

Česká zemědělská univerzita v Praze

Fakulta lesnická a dřevařská

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

**Analýza potenciálu lesnických parků Masarykův
les Křtiny, Křivoklátsko a Bezděz v
komunikaci s veřejností**

Diplomová práce

Autor: Bc. Tereza Zelenková

Vedoucí práce: RNDr. Marcel Riedl, CSc.

2021

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Fakulta lesnická a dřevařská

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Zelenková

Lesní inženýrství

Lesní inženýrství

Název práce

Analýza potenciálu lesnických parků Masarykův les Křtiny, Křivoklátsko a Bezděz v komunikaci s veřejností

Název anglicky

Analysis of the Potential of Model Forest Parks: Masaryk Forest Křtiny, Křivoklátsko and Bezděz in Communication with the Public

Cíle práce

- Provedení benchmarkingu komunikačního mixu u zvolených subjektů.
- Zhodnocení komunikačního potenciálu zvolených subjektů z hlediska využití ve vztazích s veřejností.
- Zpracovat doporučení týkající se dlouhodobé komunikační strategie jednotlivých subjektů a možnosti diferencovaném přístupu k různým cílovým skupinám.

Metodika

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

Doporučuje se zpracovat práci v následujících etapách:

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

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

V praktické části proveďte na základě dotazování, pozorování a analýzy dostupných sekundárních dat benchmarking (porovnání) komunikační strategie subjektů Masarykův les Křtiny, lesnický park Křivoklátsko a lesnický park Bezděz včetně porovnání jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

S využitím dosažených výsledků formulujte relevantní závěry pro praxi, zejména doporučení týkající se optimalizace komunikační strategie.

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

Harmonogram:

Do 27.11.2020 – zpracování rešerše týkající se komunikačního mixu a strategie.

Do 5.2.2021 provedení benchmarkingu komunikačního mixu formou výzkumu.

Do 31.3.2021 analýza a vyhodnocení výsledků výzkumu.



Doporučený rozsah práce

50 stran

Klíčová slova

Lesnictví, komunikace, lesnický park, Křivoklátsko, Bezděz, Masarykův les Křtiny

Doporučené zdroje informací

- BAJČAN, R. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
- CAYWOOD, C. L. *Public Relations řízená komunikace podniku s veřejností*. První vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN-80-7226-886-4
- HARRISON, J. – WESSELS, B. *Mediating Europe : new media, mass communications and the European public sphere*. New York: Berghahn Books, 2009. ISBN 9781845456023.
- MYNÁŘOVÁ, L. KOZEL, R. SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- NĚMEC, P. – AUBRECHT, K. *Public relations : zásady komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1993. ISBN 80-85603-26-8.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR*. Zoner Press, 2008. ISBN 978 -80-86815-93-0
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – FLD

Vedoucí práce

RNDr. Marcel Riedl, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra lesnické a dřevařské ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 20. 7. 2020

prof. Ing. Luděk Šišák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 8. 2020

prof. Ing. Róbert Marušák, PhD.

Děkan

V Praze dne 12. 04. 2021

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Analýza potenciálu lesnických parků Masarykův les Křtiny, Křivoklátsko a Bezděz v komunikaci s veřejností“ vypracovala samostatně pod vedením RNDr. Marcela Riedla, CSc. a použila jen prameny, které uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Jsem si vědoma že zveřejněním diplomové práce souhlasím s jejím zveřejněním dle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách v platném znění, a to bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Praze dne 20. 4. 2021

Bc. Tereza Zelenková

Poděkování

V první řadě bych chtěla poděkovat RNDr. Marcelu Riedlovi, CSc. za odborné vedení, cenné rady, věcné připomínky, vstřícnost, trpělivost a ochotu. Dále bych ráda poděkovala panu Miroslavu Pechovi, paní Evě Zikmundové a Ing. Lumírovi Dobrovolnému, Ph. D. za poskytnutí potřebných informací o lesnických parcích. V neposlední řadě děkuji své rodině, přátelům a příteli, kteří mě během celého studia podporovali.

Analýza potenciálu lesnických parků Masarykův les Křtiny, Křivoklátsko a Bezděz v komunikaci s veřejností

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá analýzou potenciálu lesnických parků v komunikaci s veřejností. Hlavním cílem diplomové práce je provést benchmarking komunikačního mixu lesnických parků a zhodnotit jejich komunikační potenciál. Na základě zjištěných dat navrhnout doporučení pro zlepšení komunikace. Teoretická část práce rozebírá problematiku lesnických parků a vysvětluje termíny týkající se komunikace s veřejností. V praktické části je proveden benchmarking a zhodnocení komunikačního potenciálu lesnických parků. Na základě dotazníkového šetření je vyhodnoceno současné vnímání lesnických parků veřejností. V závěru práce jsou ze zjištěných výsledků navrženy zlepšení, která by mohla vést k lepší komunikaci lesnických parků s veřejností. Dle výsledků bylo stanoveno, že lesnické parky mají velký potenciál a mohli by sloužit jako nástroj pro zlepšení komunikace v lesnickém sektoru.

Klíčová slova: Lesnictví, komunikace, lesnický park, Křivoklátsko, Bezděz, Masarykův les Křtiny

Analysis of the Potential of Model Forest Parks: Masaryk Forest Křtiny, Křivoklátsko and Bezděz in Communication with the Public

Abstract:

The purpose of the Diploma thesis is to analyze the potential of Model Forest Parks in communication with the public. The main goal of the Diploma thesis is to benchmark the communication mix of the Parks and evaluate their communicational potential. Based on the obtained data recommendations for improving communication are proposed. The theoretical part of the thesis deals with the problematics of Model Forest Parks and introduces all the terms related to communication with the public. Due to questionnaire survey the current public perception of Model Forest Parks is evaluated in the practical part of the thesis. Given the results, the end of the thesis is devoted to suggested improvements that should lead to better communication with the public. It was also determined that Model Forest Parks have a great potential and could serve as a tool to improve communication throughout the forestry sector.

Keywords:

Forestry, communication, Forest Park, Křivoklátsko, Bezděz, Masaryk's forest, Křtiny

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíle práce	10
3	Literární rešerše	11
3.1	Lesnický park	11
3.1.1	Standard lesnických parků	11
3.2	Mezinárodní síť modelových lesů – International Model Forest Network.....	12
3.2.1	Cíle International Model Forest Network.....	13
3.2.2	Principy modelových lesů.....	13
3.2.3	Regionální síť IMFN	15
3.3	Trvale udržitelné hospodaření.....	15
3.3.1	Trvale udržitelné hospodaření v lesích	16
3.3.2	Certifikace PEFC	17
3.3.3	Certifikace FSC.....	17
3.4	Marketingový mix.....	18
3.4.1	Marketingová komunikace a Komunikační mix.....	19
3.5	Komunikační strategie	22
3.5.1	Plánování a tvorba strategie.....	22
3.5.2	Komunikační proces	23
3.6	Public relations.....	25
3.6.1	Interní a externí public relations	26
3.7	Stakeholders	27
3.8	Benchmarking	27
3.9	SWOT Analýza	28
4	Metodika	29
4.1	Sběr dat.....	29
4.2	Provedení Benchmarkingu lesnických parků.....	29

4.3	Dotazníkové šetření.....	29
5	Výsledky	32
5.1	Charakteristika lesnických parků	32
5.1.1	Lesnický park Bezděz.....	32
5.1.2	Lesnický park Křivoklátsko.....	32
5.1.3	Lesnický park Masarykův les Křtiny.....	33
5.2	Benchmarking	33
5.3	SWOT analýza	35
5.3.1	Lesnický park Bezděz.....	35
5.3.2	Lesnický park Křivoklátsko.....	36
5.3.3	Lesnický park Masarykův les Křtiny.....	37
5.4	Komunikace s veřejností.....	38
5.4.1	Komunikační mix a komunikační strategie	39
5.4.2	Využívané komunikační nástroje a aktivity.....	39
5.5	Dotazníkové šetření.....	42
5.5.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	42
5.5.2	Porovnání výsledků.....	53
6	Diskuse.....	55
7	Závěr	55
8	Seznam literatury a použitých zdrojů	57
9	Seznam příloh	61
10	Přílohy.....	62

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody a nevýhody forem komunikace.....	21
Tabulka 2 Porovnání základních informací o lesnických parcích	33
Tabulka 3 Benchmarking komunikačních nástrojů lesnických parků	34
Tabulka 4 SWOT LP Bezděz.....	35
Tabulka 5 SWOT LP Křivoklátsko	36
Tabulka 6 SWOT LP Masarykův les Křtiny	37
Tabulka 7 Výdaje spojení s komunikací s veřejností LP Křivoklátsko	40
Tabulka 8 Přehled akcí LP Křivoklátsko za rok 2018	41
Tabulka 9 Výsledky z otázky č. 1	43
Tabulka 10 Výsledky z otázky č. 2.....	43
Tabulka 11 Výsledky z otázky č. 5.....	46
Tabulka 12 Výsledky z otázky č. 6.....	46
Tabulka 13 Výsledky z otázky č. 7.....	46
Tabulka 14 Výsledky z otázky č. 8.....	47
Tabulka 15 Výsledky z otázky č. 9.....	47
Tabulka 16 Výsledky z otázky č. 10.....	48
Tabulka 17 Výsledky z otázky č. 12.....	49
Tabulka 18 Výsledky z otázky č. 16.....	52
Tabulka 19 Porovnání odpovědí lesníků a ostatních u otázky č. 1, 2, 9, 10.....	53
Tabulka 20 Chí kvadrát test – otázka č. 1.....	53
Tabulka 21 Chí kvadrát test – otázka č. 2.....	54
Tabulka 22 Chí kvadrát test – otázka č. 9.....	54
Tabulka 23 Chí kvadrát test – otázka č. 10.....	54

Seznam grafů

Graf 1 Grafické znázornění odpovědí na otázku č.3	44
Graf 2 Známost lesnických parků	45
Graf 3 Grafické znázornění otázky č. 11	49
Graf 4 Grafické znázornění věků respondentů	50
Graf 5 Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání	51
Graf 6 Rozdělení respondentů dle bydliště.....	52

Seznam schémat

Schéma 1 Schéma komunikačního procesu	23
Schéma 2 Hierarchie účinku	25
Schéma 3 Rozdělení PR na externí a interní	26
Schéma 4 Vztah SWOT analýzy na strategický záměr	28

Seznam použitých obrázků

Obrázek 1 Logo IMFN	12
Obrázek 2 Logo PEFC	17
Obrázek 3 Logo FSC	17
Obrázek 4 Logo lesnického parku Bezděz	32
Obrázek 5 Logo Lesnického parku Křivoklátsko	32
Obrázek 6 Logo Školní lesní podnik Masarykův les Křtiny	33

Seznam použitých zkratek

LP – Lesnický park

IMFN – International Model Forest Network

PR – Public Relations

1 Úvod

Les je nepostradatelná a obdivuhodná součást krajiny. V České republice lesy pokrývají 34,1 % celkové rozlohy země. Vzhledem k tomu, že současná situace v českých lesích není kvůli stále probíhající kůrovcové kalamitě nijak příznivá, je důležité lesy chránit a starat se o ně dle nejlepší postupů a metod. O lesy a obecně o přírodu by měl člověk pečovat dle principů trvale udržitelného hospodaření, aby bylo možné zachovat lesy i dalším generacím. Právě trvale udržitelným hospodařením se zabývá celosvětová organizace International Model Forest Network (IMFN). I Česká republika je součástí tohoto celosvětového projektu, a to díky existenci 5 oblastí – Lesnický park Křivoklátsko, Lesnický park Bezděz, Lesnický park Masarykův les Křtiny, Biosférická rezervace Dolní Morava, Lesnický park Podkomorské lesy. Lesnický park je nástrojem k propojení všech funkcí lesa, které by měly být při péči o les respektovány vyváženým způsobem. Hospodaření v lesích se opírá o 3 pilíře trvale udržitelného rozvoje, jedná se o ekonomický, sociální a ekologický pilíř. Lesy jsou důležité díky své dřevoprodukční funkci, jelikož dřevo jako obnovitelný zdroj má pro budoucnost velký potenciál. Zároveň se nesmí opomíjet mimoprodukční funkce lesů, která je neméně významná. Lesnický park je demonstračním a ukázkovým objektem, který slouží pro vzdělávání veřejnosti. Lesnické parky shrnují svůj význam v hesle „Území pro přírodu i pro lidi“. Krajina je naše budoucnost a podle toho je potřeba se k ní chovat.

Důvodem výběru tohoto tématu je obecně informovanost veřejnosti o hospodaření v lesích. Domnívám se, že je důležité přiblížit hospodaření v lesích veřejnosti a lesnické parky mohou být dobrým nástrojem, jak toho dosáhnout. Z toho důvodu je nutné, aby lesnické parky reagovaly na potřeby veřejnosti a snažily se jí předat potřebné informace. Tento nástroj by mohl přispět k lepšímu vnímání lesnictví veřejností.

Diplomová práce se zabývá analýzou potenciálu lesnických parků v komunikaci s veřejností. Cílem práce je vyhodnotit komunikační potenciál lesnických parků a na základě toho navrhnout doporučení pro zlepšení komunikace.

2 Cíle práce

Cílem diplomové práce na téma *Analýza potenciálu lesnických parků Masarykův les Křtiny, Křivoklátsko a Bezděz* v komunikaci s veřejností je provést benchmarking komunikačního mixu těchto lesnických parků. Zhodnotit komunikační potenciál zvolených subjektů z hlediska využití ve vztazích s veřejností. Na základě zjištěných informací zpracovat doporučení, která se týkají dlouhodobé komunikační strategie lesnických parků. Zároveň navrhnout přístup komunikace s ohledem na různé cílové skupiny. Potřebná data pro dosažení výše zmíněných cílů pocházejí z webových stránek lesnických parků, či od jejich zástupců.

3 Literární rešerše

Literární rešerše podává kritický pohled na problematiku týkající se diplomové práce. V této kapitole jsou vysvětleny a rozebrány pojmy související s tématem lesnických parků a komunikace s veřejností.

3.1 Lesnický park

Lesnické parky jsou ukázkové objekty prezentující trvale udržitelné hospodářství (Lesy ČR, 2021). Plán na založení lesnického parku v České republice vznikl v letech 2009–2010. Za založením lesnického parku stála, jak lesnická veřejnost, obě lesnické fakulty (ČZU a MENDELU) tak i nejvýznamnější lesnické instituce. Díky tomu byl v roce 2010 vydán a schválen Ministerstvem zemědělství Standard lesnický parků, což je dokument upravující principy a normy vztahující se k založení a fungování lesnických parků (Lesy ČR, 2021). Po stanovení principů lesnických parků byl v roce 2010 založen první lesnický park v České republice, Lesnický park Křivoklátsko. Roku 2011, kdy byl mezinárodní rok lesů, došlo k založení Lesnického parku Masarykův les Křtiny a Lesnického parku Bezděz. Nejmladším parkem v České republice je Lesnický park Podkomorské lesy, který vyhlásily Lesy ČR v roce 2017. Lesnické parky v České republice jsou součástí Mezinárodní sítě modelových lesů – International Model Forest Network (Lesy ČR, 2021). Hlavním heslem lesnických parků v České republice je „Území pro přírodu i pro lidi“ (LP Křivoklátsko, 2021).

3.1.1 Standard lesnických parků

„Obecný standard lesnického parku jako ocenění a další podpora dlouhodobého obhospodařování určitého území založeného na rovnováze všech 3 (resp. 4/ bezpečnost) pilířů trvale udržitelného hospodaření v lesích u nás a v rámci Evropy.“ (Standard lesnických parků, 2010, str. 2)

Zmiňované pilíře lesnického parku jsou definovány ve Standardu lesnických parků, který je uveden v příloze 1. Dle Standardu lesnických parků (2010) je lesnický park ukázkový (demonstrační, modelový, vzorový) objekt trvale udržitelného hospodaření v lesích, ve kterém se mimo dodržování zásad trvale udržitelného hospodaření klade důraz na vývoj udržitelného turismu, myslivosti a zájmů veřejnosti, hospodaření v lesnickém parku respektuje a dodržuje přírodní a krajinné hodnoty. Lesnické parky jsou využívány k vědeckým účelům, ale také k výchovně vzdělávacím činnostem laické a odborné veřejnosti. Mezi výchovně vzdělávací činnosti patří například lesní

pedagogika či odborné semináře a přednášky. Lesnický park slouží jako ukázkový objekt pro porovnávání trvale udržitelného hospodaření a přírodě blízkého hospodaření. Veškerá činnost parků je možná díky dobrovolnému a participativnímu přístupu angažovaných subjektů, kdy dochází k využívání finančních prostředků z vnějších zdrojů (Standard lesnických parků, 2010).

3.2 Mezinárodní síť modelových lesů – International Model Forest Network

International Model Forest Network je dobrovolná celosvětová komunita, jejíž příznivci usilují o udržitelné hospodaření v lesích a o udržitelné využívání přírodních zdrojů prostřednictvím přístupu Model Forest na celém světě (IMFN, 2021). Vizí IMFN je udržování a správa přírodních zdrojů na celém světě pomocí participativního přístupu na úrovni krajiny, který odráží



Obrázek 1 Logo IMFN

Zdroj: IMFN

environmentální a sociálně-ekonomické problémy z hlediska místních potřeb, ale i globálních zájmů světa (IMFN, 2021). Počátky přístupu „Model Forest“ sahají do konce 90. let, kdy v Kanadě probíhal konflikt v lesnickém sektoru, týkající se kvality hospodaření v lesích v jednotlivých provinciích. Tento přístup vznikl právě jako reakce na zmiňované období konfliktu v Kanadě. Hlavní myšlenkou vzniku projektu bylo změnit způsob oceňování lesa (IMFN, 2021). Cílem přístupu „Model Forest“ je nahlížet na les s ohledem na rovnoměrné uspořádání funkcí produkčních (dřevoprodukční funkce) i mimoprodukčních (sociálních, environmentálních, ekonomických a kulturních) (IMFN, 2021). Projekt IMFN slouží ke sdružování lidí, a tím pádem ke hledání společných řešení v oblasti postupů těžby dřeva, ochrany biodiverzity a ekonomické stability (IMFN, 2021). V roce 1992 byl představen kanadský projekt na konferenci Organizace spojených národů o životním prostředí a rozvoji (UNCED) v Riu de Janeiro, kde Kanada oznámila záměr rozšířit Mezinárodní síť modelových lesů, a poskytnout tak platformu pro sdílení zkušeností i mezinárodním parterům. IMFN má stanovenou jasnou misi a tou je vytvoření globální sítě, která bude zahrnovat většinu hlavních lesních ekosystémů na světě (IMFN, 2021). IMFN se snaží zajistit, aby partneři projektu mohli přispívat k výhodám a podílet se na nich, a to bez ohledu na politický nebo ekonomický status (IMFN, 2021).

3.2.1 Cíle International Model Forest Network

Mezinárodní síť Modelových lesů má přesně formulovány své cíle, kterými jsou:

1. Podpora mezinárodní výměny nápadů a řešení, užitečných pro udržitelné hospodaření s přírodními zdroji v lesích (IMFN, 2021).
2. Podpora spolupráce v kritických otázkách, zaměřených na udržitelné hospodaření v lesích a hospodaření s přírodními zdroji (IMFN, 2021).
3. Podpora mezinárodních politických diskusí o kritériích a principech udržitelného rozvoje (IMFN, 2021).

3.2.2 Principy modelových lesů

IMFN se řídí šesti základními principy (zásadami), které v sobě zahrnují sociální, ekonomické a environmentální potřeby místních komunit s ohledem na dlouhodobou udržitelnost (IMFN, 2021).

1. Partnerství

„Každý modelový les je neutrálním fórem, které vítá dobrovolnou účast zájmů a hodnot zúčastněných stran (stakeholders) na krajině.“ (IMFN, 2021, přeloženo autorkou diplomové práce)

Cílem IMFN je zapojit do činností programu zástupce veřejného, soukromého a dobrovolnického sektoru. Stejně tak i komunitní organizace, akademické obce a výzkumné instituce (INMF, 2021).

2. Krajina

„Rozsáhlá biofyzikální oblast představující širokou škálu lesních hodnot, včetně sociálních, kulturních, ekonomických záležitostí, ale také otázek zaměřených na životní prostředí.“ (IMFN, 2021, přeloženo autorkou diplomové práce)

Území modelového lesa má geograficky definovanou oblast, která zahrnuje různorodé ekosystémy, odlišné postupy využívání přírodních zdrojů a různé vlastnické uspořádání (Lesy ČR, Principy modelových lesů, 2021).

3. Závazek udržitelnosti

„Zúčastněné strany (Stakeholders) se zavázaly k ochraně a udržitelnému řízení přírodních zdrojů a lesnaté krajiny.“ (IMFN, 2021, přeloženo autorkou diplomové práce)

IMFN podporuje a propaguje hospodářský růst a diverzifikaci, která cílí na udržitelný rozvoj komunit. Zároveň IMFN podporuje akce pro zachování ekologické integrity krajiny (IMFN, 2021).

4. Správa

„Proces řízení „Model Forest“ je reprezentativní, participativní, transparentní a odpovědný. „Model Forest“ podporuje spolupráci mezi zúčastněnými stranami (Stakeholders).“ (IMFN, 2021, přeloženo autorkou diplomové práce)

Strany podílející se na projektu spolupracují pomocí procesů založených na konsensu, a díky tomu dosahují cílů „Model Forest“ (IMFN, 2021). Jak již bylo zmíněno v úvodu čtvrtého principu „Model Forest“ dodržuje zásady důvěry, transparentnosti a společného rozhodování při respektování různých zájmů a hodnot (IMFN, 2021).

5. Program činností

„Aktivity prováděné „Model Forest“ odrážejí vizi „Model Forest“ a potřeby zúčastněných stran, jejich hodnoty a výzvy managementu.“ (IMFN, 2021, přeloženo autorkou diplomové práce)

Význam „Model Forest“ se týká i inovací, jelikož „Model Forest“ podporuje výzkum a začlenění nových přístupů a technik do udržitelného řízení. Hospodaření dle „Model Forest“ v sobě zahrnuje účinné systémy plánování a monitorování. Při vytváření strategického plánu je pohlíženo na potřeby zúčastněných stran, a také se zohledňují cíle národního lesnického programu (IMFN, 2021).

6. Sdílení znalostí, budování kapacit a vytváření sítě

„IMFN vytváří kapacity zúčastněných stran pro zapojení do udržitelného hospodaření s přírodními zdroji. IMNF spolupracuje a sdílí výsledky a zkušenosti získané prostřednictvím svých sítí.“ (IMFN, 2021, přeloženo autorkou diplomové práce)

V této oblasti IMFN podporuje vytváření místních a národních kapacit v oblasti udržitelného hospodaření s přírodními zdroji, jedná se o realizaci školení a mentorských aktivit. IMFN sdílí a vyměňuje informace a zkušenosti mezi jednotlivými členy IMFN a organizacemi, dále rozšiřuje síťové aktivity, kterých se i účastní (IMFN, 2021).

Pomocí svých principů/zásad přispívá IMFN k dosažení obecných cílů udržitelného rozvoje (SDGs). Obecně cíle udržitelného rozvoje přispívají k zamezení chudoby, k podpoře ochrany planety, zajištění a udržení míru a prosperity pro všechny obyvatele planety (IMFN, 2021).

3.2.3 Regionální síť IMFN

Regionální síť vymezují, vyjadřují a usměrňují regionální pracovní programy pro místní obyvatelstvo dané oblasti, tedy pro ty, kteří oblast znají nejlépe. Programy v sobě zahrnují priority, silné stránky a příležitosti, které jsou pro daný region ojedinělé a typické (IMFN, 2021).

Regionální síť jsou v současnosti rozděleny do 6 samostatných sektorů, kterými jsou – Síť afrických lesů, Kanadská síť lesů, Středomořská síť lesů, Severní Evropa a Rusko, Latinskoamerická síť lesů, Regionální lesnická síť Asie (IMFN, 2021).

3.3 Trvale udržitelné hospodaření

V předchozí kapitole bylo několikrát uvedeno spojení trvale udržitelné hospodaření. Tento pojem je zmíněn i v Zákoně č. 289/1995 Sb, o lesích. V lesním zákoně se o trvale udržitelném hospodaření mluví v úvodních ustanoveních, kdy se v účelu zákona uvádí „*Účelem tohoto zákona je stanovit předpoklady pro zachování lesa, péči o les a obnovu lesa jako národního bohatství, tvořícího nenahraditelnou složku životního prostředí, pro plnění všech funkcí pro podporu trvale udržitelného hospodaření v něm.*“ (Zákon č. 289/1995, část první, hlava první, paragraf 1). Dále se v zákoně č. 289/1995 objevuje trvale udržitelné hospodaření v samostatné části, konkrétně v hlavě čtvrté – Předpoklady trvale udržitelného hospodaření v lese. V paragrafu 23 lesního zákona se hovoří o diferenciaci hospodaření, v paragrafu 24–28 lesního zákona o hospodářské úpravě lesa (Lesní zákon, hlava čtvrtá).

Trvale udržitelné hospodaření je ve smyslu Resoluce H1 z konference o ochraně lesů (Helsinky, 1993) chápáno „*jako správa a využívání lesů a lesní půdy takovým způsobem a v takovém rozsahu, které zachovávají jejich biodiverzitu, produkční schopnost a regenerační kapacitu, vitalitu a schopnost plnit v současnosti i budoucnosti odpovídající ekologické, ekonomické a sociální funkce na místní, národní a globální úrovni a které tím nepoškozují ostatní ekosystémy.*“ (Svoboda et. al, 2015, str. 6)

Dle PEFC (2021) „*Trvale udržitelné hospodaření v lesích znamená environmentálně vhodné sociálně prospěšné a ekonomicky životaschopné obhospodařování lesů pro*

současné a budoucí generace.“ Vzhledem ke stále novým technologiím, vědeckým poznatkům a změnám vnímání společnosti, jde o neustále se vyvíjející činnosti. Z toho vyplývá, že požadavky na udržitelné hospodaření se musí pravidelně upravovat a přizpůsobovat změnám (PEFC, 2021).

3.3.1 Trvale udržitelné hospodaření v lesích

Hospodaření v lesích by mělo dodržovat principy trvalosti a vyrovnanosti. Tyto principy jsou zaměřeny, jak na produkční schopnosti lesů, tak i na schopnost lesů plnit sociální, ekologické a ekonomické funkce. Všichni vlastníci lesů musí mít zájem o trvalé a vyrovnané využívání lesa jako obnovitelného přírodního zdroje (Hospodaření v lesních na principech trvalosti a vyrovnanosti, 2012). Trvale udržitelné hospodaření v lesích je koncepce, která je zároveň strategií a cílem lesnické politiky ČR, a tedy i součástí zákona 289/1995 Sb., o lesích. Mezi základní strategické cíle trvale udržitelného hospodaření v lesích dle dokumentu vydaného ÚHUL (Hospodaření v lesních na principech trvalosti a vyrovnanosti, 2012) patří:

- 1) Obnova a údržba lesních ekosystémů.
- 2) Uplatnění ve všech lesích odborného obhospodařování a využívání lesů v takovém rozsahu a takovým způsobem, aby byly trvale zabezpečeny tyto faktory – stabilita, produkční schopnost, biodiverzita, regenerační kapacita, vitalita a schopnost plnit užitečné funkce lesa.
- 3) Užívání lesa jako trvale obnovitelného přírodního zdroje, který bude zachován pro příští generace.

PEFC (2021) uvádí 6 základních kritériích trvale udržitelného hospodaření. Mezi tyto kritéria patří – udržení zdraví a vitalita lesních ekosystémů, podpora a zachování produkčních (dřevní a nedřevní produkce) a mimoprodukčních funkcí lesa včetně socioekonomických funkcí a podmínek, udržení, ochrana a přirozený rozvoj biodiverzity, udržení a přiměřený rozvoj lesních zdrojů a jejich příspěvku do globálního koloběhu uhlíku (PEFC, 2021).

3.3.2 Certifikace PEFC

Certifikace PEFC neboli *Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes* je nejrozšířenější systém certifikace lesů, založený na principech trvale udržitelného lesního hospodaření. Jedná se o proces, během kterého je hodnoceno obhospodařování lesů nezávislým certifikačním orgánem (PEFC, 2021). V procesu hodnocení se posuzuje, zda obhospodařování splňuje podmínky certifikace. To jsou kritéria trvale udržitelného hospodaření vymezena certifikačním schématem (PEFC, 2021). „*Osvědčení o certifikaci trvale udržitelného hospodaření dokládá, že se v lesích hospodaří takovým způsobem, aby byly zachovány i pro další generace.*“ (PEFC, 2021, LESY). V České republice je žadatelem o regionální certifikaci PEFC Sdružení vlastníků a správců lesních majetků v ČR, které zastupují Lesy České republiky, s. p., Vojenské lesy a statky ČR, s. p. a Sdružení vlastníků obecních a soukromých lesů v ČR. Mezi držitele certifikátů patří zejména Lesy ČR, Vojenské lesy a statky, ČR, církevní lesy a obce. V České republice je v současné době vydaných 1211 osvědčení, mezi které patří i Česká zemědělská univerzita v Praze – Školní lesní podnik v Kostelci nad Černými lesy a Mendelova Univerzita v Brně – Školní lesní podnik Masarykův les Křtiny.



Obrázek 2 Logo PEFC

Zdroj: PEFC ČR

3.3.3 Certifikace FSC

FSC neboli *Forest Stewardship Council* je nevládní nezisková organizace, která uvádí jako základní ideu: „*podporovat ekologicky šetrné, sociálně prospěšné a ekonomicky životaschopné obhospodařování lesů, a tím napomoci chránit ohrožené a devastované světové lesy.*“ (FSC Česká republika, 2021). Během certifikačního procesu dochází ke kontrole lesa za účelem zjištění, zda hospodaření probíhá v souladu s ekologickými, sociálními a ekonomickými kritérii a požadavky, které jsou definovány Českým standardem FSC (FSC Česká republika, 2021).



Obrázek 3 Logo FSC

Zdroj: FSC ČR

Certifikace je prováděna certifikační firmou, která je akreditována ústředím FSC. V současné době provádí certifikační audity 18 firem (FSC, Česká republika, 2021). Certifikace FSC zaručuje osobám, které kupují produkty s označením FSC, že dřevo pochází z lesů, ve kterých se hospodaří šetrně. Pro vlastníky lesů tento certifikát znamená, že hospodaří způsoby, které jsou přírodě blízké (FSC, Česká republika, 2021). FSC Česká

republika je provozována Ministerstvem zemědělství ČR, Ministerstvem životního prostředí ČR a Lesy České republiky, s. p. (Poznej Dřevo, 2021). Výhodou FSC ČR je otevřenost pro všechny jednotlivce i organizace (Poznej Dřevo, 2021). Mezi členy FSC ČR patří například Správa Krkonošského národního parku, Česká inspekce životního prostředí, Mendelova univerzita v Brně. Držitelem této certifikace je i Školní lesní podnik Masarykův les Křtiny.

3.4 Marketingový mix

Marketingový mix je pojem, který neodmyslitelně patří k marketingu. Dřívější spojení „mix jednotlivých ingrediencí“ použil James Culliton ve 40. letech 20. století, dalo by se říct, že se jednalo, o jakého si předka dnešního spojení. Marketingový mix poprvé pojmenoval profesor Neil Hopper Borden (1895–1980) působící na Harvard Business School v USA (Jakubíková, 2013). Pojem později propagoval Philip Kotler, který pracoval na Northwestern University a v jedné ze svých knih uvedl následující definici. *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“* (Kotler, 2007, s. 70) Zmiňovanými marketingovými nástroji se míní nástroje produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky (Kotler, 2007). Jakubíková (2013) vysvětluje marketingový mix jako kontrolovatelné proměnné, které se díky výrobnímu programu přibližují k požadavkům a potřebám cílového trhu. Schoell (1988) formuloval pojem jako soubor marketingových nástrojů, díky kterým firma dosahuje svých cílů na cílovém trhu. Ačkoliv každý autor vysvětluje pojetí marketingového mixu jinými slovy jádro definic je stejné, a to, že mix je souhrn nástrojů a činností, které firma využívá k tomu, aby naplnila své cíle.

Nejčastěji uváděnými prvky marketingové mixu, takzvanými 4P jsou:

1. produkt (product),
2. cena (price),
3. distribuce (place),
4. marketingová komunikace / propagace (promotion).

Každý z těchto prvků představuje důležitou složku systému. Dle Kotlera (2007) je produktem výrobek nebo služba daného podniku, který je nabízen cílovému trhu. Cena symbolizuje objem peněz, který jsou zákazníci schopni a ochotni za produkt zaplatit.

Distribucí se míní aktivity firmy, které přiblíží produkt k zákazníkovi. Marketingová propagace zahrnuje činnosti spojené se snahou přesvědčit zákazníka ke koupi produktu.

Mimo klasického pojetí 4P, se objevuje i 5P, kde pátým přidaným prvkem jsou lidské zdroje (public relations). Důvodem přidání 5. prvku je rozvíjení vztahů s veřejností (Jakubíková, 2013). Páté P se přidává zejména v oblasti služeb (Přikrylová et. al, 2010). Dle odborníků z USA by měla být pátým prvkem etika, a to z důvodu zapojení spotřebitelů do utváření firemních přesvědčení (Jakubíková, 2013). Další úprava 4P je pro služby, kdy došlo k rozšíření na 7P, kam navíc kromě lidských zdrojů patří také materiální prostředí (physical evidence) a procesy (process) (Kozel et. al, 2011). Kvůli správnému vytvoření marketingové strategie není podstatný počet P, kterými se bude firma řídit, ale spíše účinnost a efekty strategie. Jak uvádí Jakubíková (2013) kritik Robins kritizuje obvyklou podobu mixu a uvádí, že jeho slabou stránkou je zaměření dovnitř firmy. Pro zvládnutí trhu je vhodné používat také koncepci 4C a až po jejím zvládnutí se zabývat 4P (Kozel et. al, 2011). Kotler (2000) uvádí vztah mezi 4P a 4C:

1. potřeby zákazníka (customer solution) – vazba s produktem,
2. náklady vzniklé zákazníkovi (customer cost) – vazba s cenou,
3. dostupnost řešení (convenience) – vazba s distribucí,
4. komunikace (communication) – vazba na marketingovou propagaci.

Dle Jakubíkové (2013, s. 193.) „*Cílem strategického řízení marketingu by mělo být navržení takové marketingové strategie, která uvede 4C se 4P do souladu*“.

3.4.1 Marketingová komunikace a Komunikační mix

Komunikační mix spadá pod marketingový mix, konkrétněji do složky marketingové komunikace. Jde o tu složku, která je přímo zaměřená na komunikaci. Komunikace je sdělení a předání určité informace od jednoho subjektu k druhému. Marketingová komunikace je cílené předávání informací a přesvědčování vybraných skupin (Karlíček, 2016). Původem marketingové komunikace je základní model komunikačního procesu. Komunikační proces popisuje postup předání informace o produktu, službě nebo organizaci mezi původcem sdělení a jeho příjemcem (Světlík, 2016). Pro kvalitní vytvoření marketingové komunikace je klíčové stanovení cíle a určení cílové skupiny zákazníků, pro které je komunikace vytvářena (Přikrylová et. al, 2010). Komunikační cíle jsou neoddelitelnou součástí komunikačních plánů, jelikož koordinují strategii podniku, cíle organizace a sjednocují komunikační mix (Světlík, 2016). Komunikační cíle by měly

být jasně definovatelné a srozumitelné. Ke správné formulaci cíle napomáhá pravidlo SMART, dle kterého musí cíle být: s – specific – specifikovatelné, m – measurable – měřitelné, a – agreed – odsouhlasené, r – realistic – reálné, t – timed – časové ohraničené (Karlíček, 2016). Možnými cíli komunikace je zvýšení povědomí o firmě, poskytování informací, komunikace značky, posílení poptávky a další. Jak již bylo zmíněno cílem komunikačního mixu je seznámit zvolenou cílovou skupinu s daným produktem, službou či se samotným podnikem (Jakubíková, 2013).

Složky komunikačního mixu

Jednotliví autoři uvádějí různé složky komunikačního mixu. Kotler (2007) definuje 5 nástrojů – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing. Naopak Příkrylová a Jahodová (2010) rozdělují komunikační mix do dvou částí, a to na osobní prodej a neosobní formy komunikace, kam zahrnují – reklamu, podporu prodeje přímý marketing, public relations a sponzoring.

Mezi základní složky komunikačního mixu patří:

1. Osobní prodej – prezentace produktu při přímém setkání (Kotler, 2007).
2. Reklama – placená neosobní prezentace produktu pomocí medií či jiných subjektů (Kotler, 2007).
3. Podpora prodeje – krátkodobá motivace zacílená na prodej určitého produktu – zvýhodnění, slevy, vzorky, soutěže (Příkrylová et. al, 2010).
4. Přímý marketing – přímá komunikace s vybranými spotřebiteli, rozvíjející trvalé vztahy a způsobující okamžitou odezvu (Kotler, 2007).
5. Public relations – neboli vztahy s veřejností. Cílem PR je dosáhnout pozitivních a dobrých vztahů (Svoboda, 2009).
6. Sponzoring – vztah mezi dvěma stranami, přičemž jedna je poskytovatel financí a druhá jedinec nabízející práva (Příkrylová et. al, 2010).

Každá z forem komunikace má jiný vliv na spotřebitele, a také má jisté výhody a nevýhody. Výhody a nevýhody složek komunikace jsou uvedeny v tabulce 1.

Tabulka 1 Výhody a nevýhody forem komunikace

Forma komunikace	Nevýhody	Výhody
Osobní prodej	Vysoké náklady, neoblíbená forma komunikace, nedostatek kvalitních prodejců	Pružná prezentace, okamžitá zpětná vazba
Reklama	Neosobní, složité měření účinku, nelze přímo ovlivnit nákup	Vhodná pro oslovení velkého počtu lidí
Podpora prodeje	Může být nákladná, lehce napodobitelná konkurencí	Upoutá pozornost, má okamžitý účinek
Přímý marketing	Závislý na databázích	Nízké náklady na jeden kontakt, efektivní zaměření na cílovou skupinu
Public relations	Složité řízení této formy komunikace	Vysoká důvěryhodnost
Sponzoring	Nákladné, může být vnímáno negativně	Zájem médií – pozitivní publicita

Zdroj: vlastní zpracování dle (Kozel et. al, 2011).

Svoboda (2009) rozděluje nástroje pro dosažení cílů na nadlinkové (above the line) a podlinkové (below the line). Přičemž do nadlinkové komunikace patří reklama v médiích a do podlinkové prezentace společnosti. Jestliže by podnik využíval obě tyto formy, docílil by větší publicity a docházelo by k větší efektivitě sdělení. Světlík (2016) definuje nadlinkové aktivity, jako neosobní část marketingové komunikace prováděné pomocí klasických médií. Naopak podlinkové jsou takové, které nevyužívají mediální formy sdělení, jde tedy osobní formy komunikace. Dále Světlík (2016) uvádí, že v České republice lehce převažují nadlinkové aktivity, naopak je tomu u západních zemí, kde převažují aktivity podlinkové. Podlinkové aktivity jsou kvůli své agresivitě považovány za účinnější. I v České republice se začínají více rozvíjet a aplikovat aktivity podlinkové.

Tvorbu komunikačního mixu ovlivňují různé faktory. Příkrylová a Jahodová (2010) mezi tyto faktory zahrnují stav trhu, stav výrobku a služby, fáze životního cyklu, cenu produktu a volné finanční zdroje. Podniky kombinují jednotlivé formy komunikace, pomocí čehož chtějí dosáhnout, co nejlepších výsledků. Světlík (2016) uvádí, že při tvorbě komunikačního mixu záleží především na druhu výrobku a na tom, v jaké životní fázi se nachází.

3.5 Komunikační strategie

Komunikační strategie definuje, jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Přičemž zásadou komunikační strategie je, že nesmí odporovat strategii marketingové a musí reagovat na situaci trhu (Karlíček, 2016).

V základu se rozlišují 2 strategie, strategie tlaku (push) a tahu (pull). Jakubíková (2013) rozděluje strategie podrobněji, a to na strategie komunikace cílové skupiny a spotřebitele. Přičemž dle cílové skupiny vylišuje zaměření na spotřebitele, zákazníky a mezičlánky. Rozdělení na komunikaci dle spotřebitele je výše zmíněné rozdělení na strategii tlaku a tahu. Dle Přikrylové (2019) se strategie tahu zaměřuje na stimulaci konečného spotřebitele, který vyvine tlak na distribuční cestu. V této strategii je stimulantem zákazník. Jakubíková (2013) uvádí, že strategie tlaku tlačí produkt směrem od výrobce k zákazníkovi. Smyslem strategie je stimulace nižšího článku distribuční cesty vyšším článkem. Světlík (2016) definuje smysl strategie tlaku jako podporu výrobku na cestě ke konečnému zákazníkovi, kde základ hraje komunikace s jednotlivými prvky distribuční cesty. Naopak strategie tahu Světlík (2016) popisuje, jako strategie založenou na záměru prodávajícího podporovat poptávku konečného spotřebitele, který sám vyvíjí tlak na distribuční cestu.

3.5.1 Plánování a tvorba strategie

Při tvorbě strategie je základem úspěchu kvalitní plánování. Pro odborné a hodnotné zpracování plánu je naprosto nezbytná znalost praxe, teorie reklamy a marketingu (Světlík, 2016.) „*Podnikové strategické plánování je proces zaměřený na rozvoj podnikové strategie. Strategické marketingové plánování je proces sloužící formulaci strategií pro obory podnikání a subjekty trhu.*“ (Jakubíková, 2013, str. 82). Posloupnost plánování je jednou z hlavních podmínek vypracování komunikačního plánu, který bude efektivní a cílově zaměřený (Světlík, 2016). Plány se vždy vytvářejí na určitá období, z tohoto důvodu se rozlišuje plánování krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé (Jakubíková, 2013). Dle Kotlera et. al. (2013) je efektivní plánování prováděno v 8 krocích – identifikace publika, stanovení cílů, návrh komunikace, volba komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu, rozhodnutí o mediálním mixu, stanovení výsledků, řízení integrované marketingové komunikace. Přikrylová et. al (2010) sestavila pro efektivní plánování osnovu postupu s rozbohem jednotlivých kroků.

1. Definice problému – zjištění klíčových údajů a stanovení marketingový problémů, které může lepší komunikace vyřešit.
2. Tvůrčí strategie – zjištění informací o požadavcích na komunikaci a odpověď na otázky:
 - a. jaký je výrobek nebo služba,
 - b. jaký je potencionální zákazník,
 - c. kdo jsou konkurenti a jaká je jejich strategie,
 - d. jaké jsou silné a slabé stránky naší činnosti,
 - e. jaký bude tón komunikace,
 - f. jaké je základní motto,
 - g. stanovení konkrétního cíle komunikace.

Kotler et. al. (2013) uvádí, že návrh komunikace vyžaduje vyřešení tří problémů, co říct (strategie sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo to má říct (zdroj sdělení).

3.5.2 Komunikační proces

Komunikační proces popisuje základní pravidla komunikace. Pravidla jsou zobrazena v modelu, který v roce 1955 navrhl W. Schramm. Model se sestává ze zdroje komunikace, zakódování, sdělení, přenosu, dekódování, příjemce, zpětné vazby a komunikačních šumů (Příkrylová et. al, 2010).

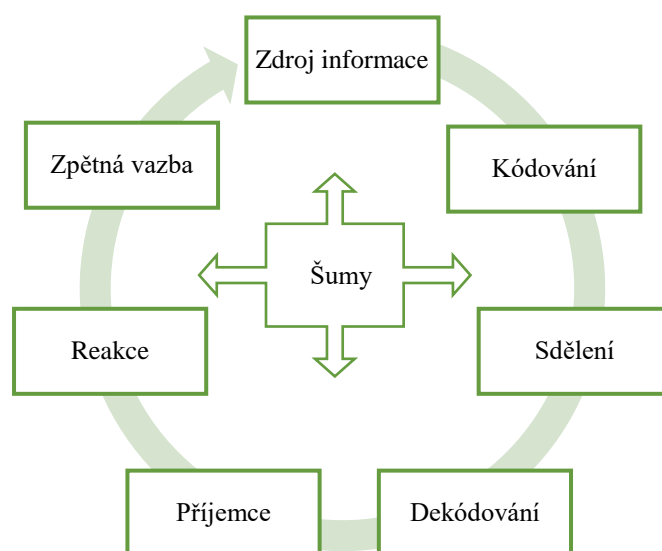


Schéma 1 Schéma komunikačního procesu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Jakubíková, 2013)

Vysvětlení částí komunikačního procesu je dle Příkrylové et. al (2010) uvedeno v následujícím seznamu.

- **Zdroj informace** – osoba nebo organizace, která vysílá informaci příjemci pomocí komunikačních kanálů. Pro účinnost je důležité, aby byla zpráva důvěryhodná, přijatelná a zajímavá. Účinnost se zvyšuje tím, čím je užší vztah organizace (zdroje) k propagovanému výrobku.
- **Kódování** – úprava obsahu sdělení do formy, která bude příjemci srozumitelná. Jasně definovaná forma a pravidelnost komunikace zvyšuje účinnost. Kódování se rozděluje do 3 fází – upoutání pozornosti, vyvolání nebo podpoření akce a vyjádření záměru.
- **Sdělení** – Obsah informací, který se organizace snaží předat příjemci. Díky sdělení se snaží podnik u příjemce vzbudit potřebu nebo přání, kterou uspokojí daným produktem.
- **Dekódování** – rozluštění a pochopení předávaného sdělení příjemcem.
- **Příjemce** – ten, komu bylo dané sdělení určeno – zákazník, spotřebitel, uživatel... Příjemce musí zprávu nejen přijmout, ale také akceptovat.
- **Zpětná vazba** – odezva od příjemce pro zdroj informace. Zpětná vazba je velice ceněná informace, která napomáhá vyhodnotit účinnost komunikačního procesu a tím pádem nabízí možnost zlepšit jeho fungování.
- **Šumy** – problémy, které zabraňují v přijetí informace.

Sdělení, které podnik předává svým zákazníkům musí být pravdivé, důvěryhodné a seriózní, aby nezpůsobovalo negativní dopady. Pokud firma hlásí, že chrání životní prostředí a chová se ekologicky nesmí v podnikat takovým způsobem, který poškozuje životní prostředí. V případě, že firma něco jiného dělá a říká může mít jakoukoliv formu komunikace, ale veřejnost ji nebude přijímat. To je jeden z důvodů, proč musí být sdělení pravdivé a důvěryhodné.

Světlík (2016) uvádí další komunikační model, kterým je model ABC. Tento model se skládá ze 3 částí: A (affect) – to co subjekt cítí ve vztahu k objektu, B (behavior) – záměr konat ve vztahu k postoji objektu, C (cognition) – názor subjektu na daný objekt. Z tohoto základního modelu vychází hierarchie účinku, která vznikla v 60. letech 20. století. Hierarchie účinku se skládá ze 3 částí – kognitivní fáze, afektivní fáze a konativní fáze. Kognitivní fáze začíná informovaností, tzn. zákazníci musí vědět o produktu, a dále

pokračuje znalostí produktu a jeho výhod. Afektivní fáze zahrnuje vytvoření vztahu k produktu, jedná se o proces, kdy obliba musí přejít do preference. Konativní fáze se skládá z přesvědčování o koupit a z následného nákupu produktu (Světlík, 2016). Cílem modelu je přimět zákazníka koupit či přijmout určitou informaci.

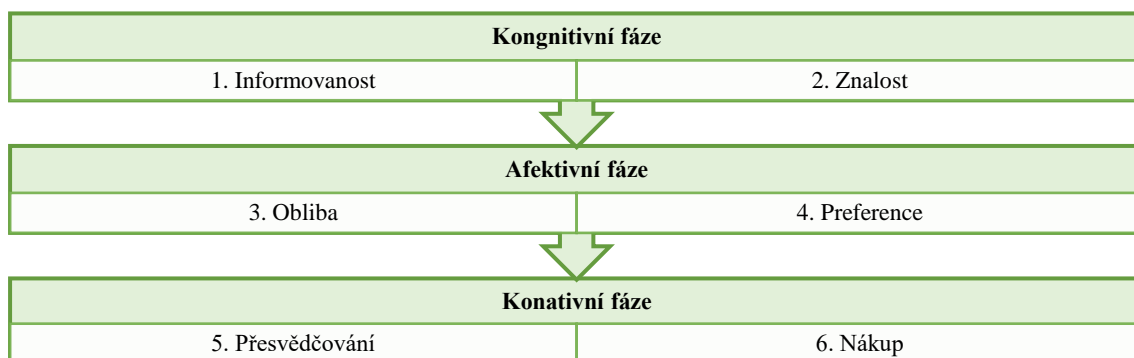


Schéma 2 Hierarchie účinku

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Světlík, 2016)

3.6 Public relations

Obor public relations neboli PR je neoddelitelnou složkou marketingu. PR je nástrojem, díky které je možné ovlivňovat, chápat a porozumět veřejnému mínění (cílové skupině nebo jednotlivci) (Bajčan, 2003). PR není ovládání veřejnosti či manipulace, ale jde o komunikaci osob nebo organizací s veřejností, takovým způsobem, aby docházelo k pozitivnímu vnímání a zvyšování jejich prestiže (Bajčan, 2003). Příkrylová et. al, (2010, s. 106) definuje PR jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Dále Příkrylová et. al (2010) uvádí, že jde o náročnou činnost, která v sobě zahrnuje prvky sociologie, psychologie, žurnalistiky a rétoriky. Definic pojmu PR je možné najít v literatuře nespočet. V americkém časopise Public Relations Review bylo PR popsáno „jako ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.“ (Svoboda, 2009, str. 17). Svoboda (2009) ve své knize Public relations moderně a účinně definuje PR jako sociálně komunikační aktivitu, díky níž podnik působí na vnitřní a vnější veřejnost. Cílem PR je produkovat a podporovat pozitivní vztahy, udržovat porozumění a prohlubovat důvěru. Caywood (2003, str. xxii) uvádí „Public relations užitečně koordinuje vztahy

organizace s akcionáři i klienty řízením veškeré komunikace při jejich kontaktech, čímž se podílejí na tom, že si organizace získá, a také udrží, dobrou pověst.“ PR jako jedna z forem komunikace bývá často zaměňována s reklamou. Jak již bylo uvedeno výše PR není součástí reklamy, ale jedná se o dvě samostatné formy komunikace. Komunikační aktivity by měly předcházet aktivitám reklamním, a to z toho důvodu vytvoření příznivých podmínek pro reklamní sdělení (Bajčan, 2003).

3.6.1 Interní a externí public relations

PR je možné rozdělit na interní a externí. Dle Němce (1996) jedno ze základních pravidel PR říká, že PR začíná doma. To znamená, že starost o interní PR by měla být prioritou hlavně v počátečních fázích, kdy se vytvářejí a definují PR taktiky a strategie. Díky neopomíjení interního PR je kladen důraz na stoupající potřebu zaměstnanců mít přístup k důležitým informacím a mít možnost podílet se na rozhodování o chodu podniku (Němec, 1996). Tento postup vytváří pozitivní klima, a tím pádem pozitivní interní PR. Hejlová (2015) rozděluje PR nejenom na externí (od podniku k veřejnosti) a interní (od podniku k zaměstnancům a jejich okolí), ale i podrobněji dle cílových skupin. Rozdělení podle Hejlové (2015) je uvedeno ve schématu 3.

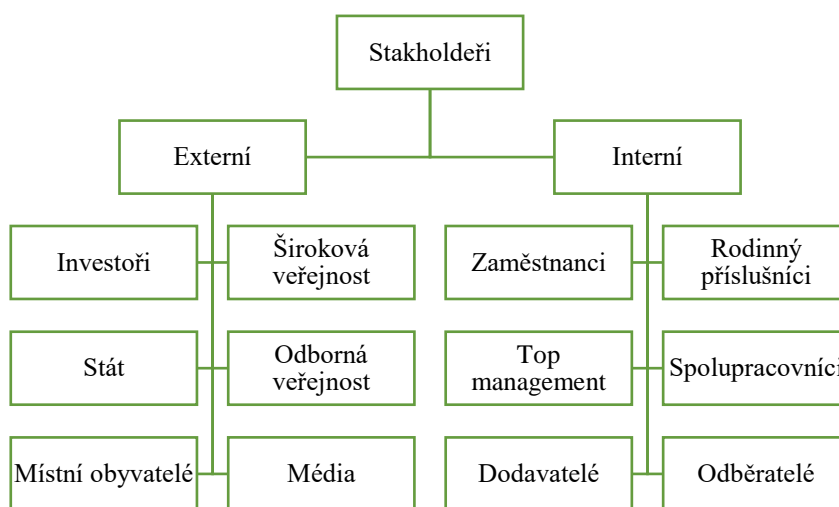


Schéma 3 Rozdělní PR na externí a interní

Zdroj: Vlastní zpracování dle (Hejlové, 2015).

Němec (1996) říká, že externí PR je zaměřeno na části veřejnosti, které stojí mimo podnik. Externí PR zahrnuje specifické obory zaměřující se na jednotlivé cílové skupiny – PR v oboru financí, komunikace v krizových situacích a další. Všechny obory PR cíleně oslovují cílové skupiny s vybírají, co nejučinnější komunikační kanály a nástroje (Němec, 1996).

Pro dosažení většího účinku PR se využívá kombinace 4 návazných fází – plánování a určení cíle, realizace programu PR, vyhodnocení výsledků a zdokonalování (Caywood, 2003). Výsledky z výzkumů public relations mohou sloužit k vymezení strategie organizace s ohledem na změnu vnějších podmínek (Caywood, 2003).

3.7 Stakeholders

Pojem „stakeholders“ je možné přeložit jako zúčastněná či zainteresovaná strana. V roce 1983 definoval Freeman stakeholdery jako „*ty skupiny, bez jejichž podpory by organizace přestala existovat.*“ (Freeman, 1989, str. 99) Částek (2010, str. 25) uvádí „*stakeholdeři jsou ti, kdo mohou ovlivnit dosažení cílů organizace nebo kdo jsou ovlivněni dosahováním cílů organizace.*“ Jedná se o osoby, které jsou nějak spjaty s podnikem. Mezi stakeholdery mohou patřit zaměstnanci, zákazníci, management, osoby veřejného sektoru, vlastníci, ale také věřitelé a obchodní partneři (Management Mania, 2011).

3.8 Benchmarking

Benchmarking je často vysvětlován jako neustálý a systematický proces, ve kterém firmy zhodnocují své činnosti nebo výrobky a poté je porovnávají s činnostmi či výrobky jiných firem ze stejného odvětví a obdobné velikosti (Kampf, 2009). Benchmarking je metoda měření strategií a výkonnosti jedné firmy v porovnání s jinou firmou či nejlepší firmou v daném oboru. Samotný benchmarking, jako plánovací nástroj, vznikl v 70. letech 20. století u firmy Xeros Business System (Vochozka, 2020).

Smysl provádění benchmarkingu se nechá dle Kampfa (2009) rozdělit do třech základních bodů:

- 1) Postavení podniku ve srovnání s ostatními, zejména z hlediska výstupů.
- 2) Hodnocení činností podniku z hlediska vstupů a služeb, které jsou pomocí vstupů zjišťovány.
- 3) Poznání, jak dělají stejné činnosti jiní.

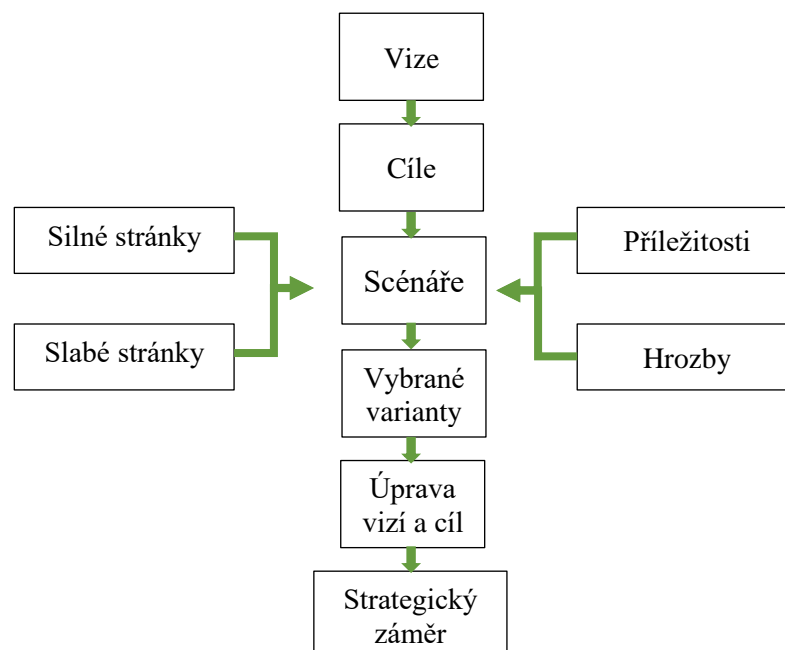
Díky provádění benchmarkingu se podnik může dále zdokonalovat, měřit svoji výkonnost s jinými podniky a tím zvyšovat svou kvalitu služeb (Benchmarking ve veřejné správě, 2006). Při kvalitně vypracovaném benchmarkingu zvládne podnik vyhodnotit své slabé a silné stránky, případně příležitosti a hrozby. Díky těmto stanoviskům může definovat své cíle a strategie (Kampf, 2009). Aby byl benchmarking proveden kvalitně a smysluplně rozděluje se jeho činnosti do 4 kroků – plánování,

porovnání (sběr dat a porovnání daných postupů a výsledků), analýza výsledků, zavádění nejlepších postupů (Benchmarking ve veřejné správě, 2006).

3.9 SWOT Analýza

SWOT analýza je situační analýza, která hodnotí silné a slabé stránky podniku a definuje příležitosti a hrozby, které mohou vzniknout. Zkratka SWOT vznikla spojením počátečních písmen anglických názvů (Strengths, Weaknesses, Oportunities, Threats) (Fotr, 2012). SWOT analýza se skládá ze silných a slabých stránek, které se vztahují k vnitřní situaci firmy. Dále z příležitostí a hrozeb, které se týkají vnějšího prostředí, a to jak makroprostředí (ekonomické, sociálně-kulturní, technologické faktory) tak mikroprostředí (dodavatelé, zákazníci, odběratelé, konkurence) (Jakubíková, 2013). SWOT analýza hodnotí a analyzuje faktory, které souvisí se strategickým záměrem firmy (Fotr, 2012). Vytvoření SWOT analýzy je základem pro sestavení marketingového plánu a následné vytvoření marketingové strategie (Halada, 2015). Sestavování SWOT analýzy se potýká s nevýhodami, které jsou spojené s její státností a subjektivním pohledem (Jakubíková, 2013). Vzhledem k tomu, že SWOT analýza může pomoci při formulaci strategického záměru je důležité znát její vazbu na strategický záměr. Tento vztah je popsán a graficky znázorněn ve schématu 4.

Schéma 4 Vztah SWOT analýzy na strategický záměr



Zdroj: Vlastní zpracování dle (Fotr, 2012)

4 Metodika

V této kapitole budou popsány metody a způsoby, které byly použity pro vypracování diplomové práce.

4.1 Sběr dat

K nastudování obecných principů lesnických parků sloužil Standard lesnických parků včetně přílohy Principy a charakteristické znaky modelových lesů vydané Ministerstvem Zemědělství v roce 2010 (příloha 1 a 2). Kvůli pochopení hlubší problematiky a nastudování principů a záměrů vzniku lesnických parků byl studován web International Model Forest Network (IMFN). Na webových stránkách IMFN byly zjišťovány informace o samotném důvodu založení IMFN, cílech, vizích, záměrech a principech. Základní data o 3 lesnických parcích byla zjištěna na webových stránkách jednotlivých lesnických parků. Na webových stránkách byly sledovány nejprve základní informace o zakladatelích, výměrách, poloze. Následně byly jednotlivé weby prostudovány podrobněji s ohledem na komunikaci s veřejností (zveřejňované články, zprávy z akcí, informace pro veřejnost atd.) V neposlední řadě došlo k průzkumu Facebook stránek lesnického parku Křivoklátsko a Školního lesního podniku Masarykův les Křtiny, LP Bezděz žádnou propagaci na platformě FB nevyužívá. Po průzkumu veřejně přístupných dat byli osloveni zástupci lesnických parků pro získání podrobnějších informací. Dále byl proveden kvalitativní výzkum formou interview se zástupci parků, kterým byly položeny otázky zaměřené na komunikaci s veřejností. V neposlední řadě došlo k prostudování poskytnuté výroční zprávy od LP Křivoklátsko.

4.2 Provedení Benchmarkingu lesnických parků

Na základě získaných dat byl proveden benchmarking. Shromážděná data o jednotlivých parcích byla porovnána mezi sebou a došlo k vyhodnocení slabých a silných stránek jednotlivých parků. Cílem benchmarkingu bylo srovnání 3 sledovaných LP ve vztahu k veřejnosti.

4.3 Dotazníkové šetření

Dotazování je v současné době nejrozšířenější metodou sběru dat, která slouží ke zjištění informací dle vytyčeného cíle. Po stanovení výzkumného cíle dojde k rozhodnutí o způsobu a formě sběru dat (Kozel et. al, 2011). Ke kvalitně zpracovanému dotazníku je zapotřebí rozdělit jednotlivé činnosti tak, aby na sebe logicky navazovaly. Příbová (1996) rozděluje postup přípravy do 6 základních kroků:

- 1) Stanovení informací, které má dotazování získat,
- 2) Výběr dotazníkové metody,
- 3) Charakteristika a určení cílové skupiny respondentů,
- 4) Stavba otázek pro zjištění chtěných informací,
- 5) Příprava celého dotazníku,
- 6) Testování dotazníku.

K dotazníku je dobré přistupovat ze 2 pohledů – z pohledu výzkumníka a z pohledu dotazovaného. Z pohledu výzkumníka musí být otázky formulovány a dotazník sestaven tak, aby bylo dosaženo maximální návratnosti odpovědí na nejdůležitější otázky (Kozel et. al., 2011). Z pohledu respondenta je důležité, aby dotazník působil uceleně a téma bylo srozumitelné (Kozel et. al, 2011). Při samotné formulaci otázek se doporučuje ptát se přímo, konkrétně a jednoduše, neuvádět mnoho odborné terminologie, užívat krátké otázky, vyloučit zavádějící otázky, umožnit neodpovědět na otázku, nepoužívat negativní otázky a dodržovat slušnost (Kozel et. al., 2011). Dotazník musí být srozumitelný, jednoduchý pro vyplnění, formálně správný, snadný pro orientaci a pokud možno zábavný (Kozel et. al., 2011). Pro splnění výše uvedených bodů se doporučuje dotazník rozdělit dle Kozla et. al (2011) do následujících 3 částí:

- 1) Úvod s vysvětlením cíle dotazníku a s pokyny pro vyplnění.
- 2) Tematicky ucelené oddíly otázek.
- 3) Závěr s poděkováním a pokyny k odevzdání.

Po sestavení dotazníku nastává dotazníkové šetření, což znamená výběr respondentů a způsob šíření dotazníku k respondentům. Před rozesláním dotazníku je třeba si odpovědět na otázku, komu bude dotazník určen.

U dotazníku, který byl použit v diplomové práci byla zvolena reprezentativní technika výběru respondentů, a to z toho důvodu, že zjištěná data bude možné zobecnit na celkovou populaci. Došlo k dotazování všech členů výběrového souboru, což jsou osoby ve věku 15–65 + let. Pro zachování reprezentativnosti výsledků byly dodržovány 3 základní pravidla – přesnost vymezení populace, adekvátnost výběru a stupeň homogenity populace (Kozel et. al, 2011).

Porovnání výsledků dotazníkového šetření

K porovnání výsledků u uzavřených otázek byl použit test nezávislosti – Chí kvadrát test. Jedná se o nejčastěji a nejvíce používaný test nezávislosti, kde je nulovou hypotézou předpoklad, že náhodné veličiny X a Y jsou nezávislé (Matematická biologie, 2021). Test je založen na porovnání pozorovaných a očekávaných četností kombinací náhodných veličin X a Y (Matematická biologie, 2021),

V případě diplomové práce byl chí kvadrát test vypočítán pomocí aplikace Microsoft Excel, konkrétně pomocí funkce CHISQ.TEST. Zmiňovaná funkce vrátí hodnotu rozdělení chí-kvadrát pro zvolené testové kritérium a dané stupně volnosti (Microsoft support, 2021). Pomocí testů je možné posoudit, zda experiment potvrzuje či vyvrací předpokládané výsledky (Microsoft support, 2021).

5 Výsledky

5.1 Charakteristika lesnických parků

Jak již bylo zmíněno výše v České republice se vyskytují 4 Lesnické parky, které jsou součástí IMFN a díky kterým je Česká republika součástí tohoto celosvětového projektu.

5.1.1 Lesnický park Bezděz

Lesnický park Bezděz vznikl dne 11. 5. 2011 u příležitosti vyhlášení Mezinárodního roku lesů, jedná se nejpozději založený lesnický park ze sledovaných lesnických parků. Zakladatelů tohoto parku je 6, přičemž dominantními vlastníky lesních porostů, které se rozkládají na území lesnického parku jsou Vojenské lesy a statky ČR, s. p. a Lesy České republiky, s. p. Dalšími zakladateli a vlastníky pozemků jsou obce – Bezděz, Doksy, Zákupy a Bělá pod Bezdězem. Lesnický park má rozlohu téměř 18 000 hektarů, z této plochy zaujímají polovinu lesy hospodářské, dále lesy ochranné a lesy zvláštního určení. Prioritou LP Bezděz je ochrana přírody, a to z důvodu, že území LP tvoří lesy ochranné. Území lesnického parku je obýváno mnoha vzácnými a ohroženými druhy rostlin a živočichů, kteří se na území dochovali jen díky šetrnému využívání lesů a krajiny (Lesy ČR, 2021).

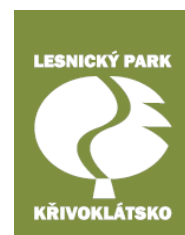


Obrázek 4 Logo lesnického parku Bezděz

Zdroj: LP Bezděz

5.1.2 Lesnický park Křivoklátsko

Lesnický park Křivoklátsko byl založen 13. 5. 2010 na území o rozloze 17 000 hektarů. Zakladateli parku byly Lesy České republiky, s. p., Jerome Colloredo – Mansfeld a Česká lesnická společnost – pobočka Křivoklát (LP Křivoklátsko, 2021). Lesnický park se v současné době zabývá činnostmi rozdělenými do třech programů – změna druhové skladby, jedlový program a přeměna jehličnatých porostů. Lesnický park se snaží o zvýšení produkčního potenciálu krajiny, zlepšení stavu lesnické krajiny a zároveň o udržení křivoklátského lesnictví jako kulturního odkazu předků (LP Křivoklátsko 2021). Na území lesnického parku se potkávají 2 lesní správy Lesů České republiky, s. p., jedná se o Lesní správu Nižbor a lesní správu Křivoklát. Třetí část lesnického parku spadá pod správu Colloredo-Mansfeld. Mimo hesla LP v České republice uvádí LP Křivoklátsko „Lesy jsou národním



Obrázek 5 Logo Lesnického parku Křivoklátsko

Zdroj: LP Křivoklátsko

bohatstvím. Trvalý užitek přinášejí pouze tehdy, když se v nich rozumně hospodaří.“ (LP Křivoklátsko, 2021)

5.1.3 Lesnický park Masarykův les Křtiny

Lesnický park Masarykův les Křtiny vznikl dne 22. 4. 2011 a je druhým lesnickým parkem, který byl vyhlášen na území České republiky (ŠLP Křtiny, 2021). Rozkládá se na území o velikosti 10 000 hektarů, které zahrnuje rozmanité porosty (Lesnická práce). Založení lesnického parku vzešlo z iniciativy Mendelovy univerzity v Brně (Lesnická práce, 2021). Dle zakladatelů měl vznik druhého lesnického parku v ČR posílit polyfunkční poslání lesů a poukázat na mimořádné hodnoty lesních porostů, které jsou ve vlastnictví univerzity a ve správě školního lesního podniku při Mendelově univerzitě (ÚHUL, 2021).



Obrázek 6 Logo Školní lesní podnik Masarykův les Křtiny

Zdroj: ŠLP Mendelu

5.2 Benchmarking

Cílem provedení benchmarkingu bylo porovnat vnímání lesnických parků veřejností. Již z úvodních charakteristik lesnických parků je zřejmé, že se od sebe LP velice odlišují. Diferencovanost je nejenom v rozloze, ale také v kategorizaci jednotlivých zahrnutých území. Dalším rozdílem jsou vlastníci pozemků, na kterých se lesnický park rozkládá, a tedy i počet zakladatelů lesnického parku. Porovnání základních informací je uvedeno v tabulce 2.

Tabulka 2 Porovnání základních informací o lesnických parcích

	LP Bezděz	LP Křivoklátsko	LP Masarykův les Křtiny
Rozloha	18 000 hektarů	17 000 hektarů	10 000 hektarů
Zakladatelé a vlastníci pozemků	Vojenské lesy a statky ČR, s. p. a Lesy České republiky, s. p. Bezděz, Doksy, Zákupy a Bělá pod Bezdězem	Lesy České republiky, s. p., Jerome Colloredo – Mansfeld a Česká lesnická společnost – pobočka Křivoklát	Mendelova univerzity v Brně
Počet zakladatelů	6	3	1
Kategorizace lesů	Lesy hospodářské, lesy ochranné a lesy zvláštního určení.	Lesy hospodářské, ochranné	Lesy zvláštního určení

Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci benchmarkingu došlo k porovnání komunikačních nástrojů, které LP používají ke komunikaci s veřejností. Tyto činnosti jsou porovnány a uvedeny v tabulce 3. Jednotlivé nástroje byly bodově ohodnoceny na škále 1 až 5, přičemž 5 je nejvíce a jedna nejméně. Pokud LP některý z nástrojů nevyužívá, nebylo provedeno hodnocení (v tabulce označeno pomlčkou). Benchmarking byl proveden na základě získaných dostupných informací s ohledem na vnímání lesnického parku návštěvníkem.

Tabulka 3 Benchmarking komunikačních nástrojů lesnických parků

	LP Bezděz	LP Křivoklátsko	LP Masarykův les Křtiny
Vzhled webových stránek	2	5	5
Aktuálnost webových stránek	1	4	5
Vzdělávací aktivity na webu	-	5	-
Facebook	-	4	1
Pořádání akcí	3	4	4
Propagace akcí	3	3	3
Zprávy o konání a průběhu akcí	1	4	1
Souhrnný přehled činností LP	-	5	1
Infomační tabule	4	4	4
Turistické cesty	3	5	3
Tipy na výlety	3	4	3
Propagace lesnického parku	3	5	-
Zástupce lesnického parku	1	5	2
Celkem	24	57	32

Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných dat

Jak vyplývá z tabulky 3 nejlépe postupuje s ohledem na komunikaci s veřejností Lesnický park Křivoklátsko, který využívá veškeré uvedené nástroje a zároveň dosahuje u těchto nástrojů vysokých kvalit. Hlavní výhodou lesnického parku Křivoklátsko je dostupnost velkého množství informací na webu, včetně informovanosti o akcích, zpráv z proběhlých akcí a výročních zpráv. Další výhodou je, že LP Křivoklátsko má svého zástupce, na kterého je uveden kontakt na webových stránkách.

Hlavní nevýhodou Lesnického parku Masarykův les Křtiny je v chybějících informacích o tom, že se jedná o lesnický park. Například i na platformě Facebook nemá svůj profil LP Masarykův les Křtiny, ale jedná se o profil Školního lesního podniku,

na kterém není žádná zmínka o lesnickém parku. Nevýhoda LP Bezděz je v neaktuálnosti informací o probíhajících činnostech. Ačkoliv LP pořádá aktivity pro veřejnost není možné o nich dohledat žádnou informaci. Zároveň, pokud má návštěvník LP nějaké konkrétní dotazy o LP nemá se na koho obrátit.

5.3 SWOT analýza

Obecnými silnými stránkami všech lesnických parků je jejich propojenost s mezinárodní sítí modelových lesů, a tím pádem hospodaření dle principů trvale udržitelných způsobů. Lesnické parky v sobě zahrnují oblasti s vysokou druhovou rozmanitostí a s vysokou mírou ochrany přírody.

Výhodou všech lesnických parků je pořádání vzdělávacích činností, jak pro děti, tak dospělé. Všechny 3 lesnické parky pořádají pro děti činnosti spojené s lesní pedagogikou, v parcích jsou připraveny turistické cesty a nainstalované informační tabule, kde se mohou návštěvníci dozvědět o daném místě užitečné informace. Hrozba všech lesů obecně, a tedy i lesnických parků je spojena s jakoukoliv kalamitou, zároveň je zde hrozba týkající se financí a financování činností lesnického parku (akce pro veřejnost, údržba tabulí a dalšího vybavení pro návštěvníky). Další hrozbou všech lesnických parků je vysoká hustota návštěvníků, která by poškodila biodiverzitu lesnického parku. Obecnými příležitostmi lesnických parků je rozšíření aktivit spojených s lesní pedagogikou, ekologickými činnostmi a osvětou. Potenciál mají lesnické parky ve vytvoření aktivit, které budou určené vždy pro vybrané cílové skupiny. Další příležitostí je propagace lesnického parku a využití zájmu veřejnosti dozvědět se o lesnických parcích více informací.

5.3.1 Lesnický park Bezděz

Ačkoliv se nachází lesnický park na atraktivním místě nevyužívá dostatečně svůj potenciál. SWOT analýza LP Bezděz je uvedena v tabulce 4.

Tabulka 4 SWOT LP Bezděz

Silné stránky	Slabé stránky
Atraktivnost území – kvůli nepřístupnosti v minulosti Držitel Certifikace PEFC	Neaktuálnost webových stránek Nejsou zpracovány výroční zprávy Výběrové řízení LČR Mnoho zakladatelů LP – složitá komunikace

Infocentrum Vojenských lesů a statků ČR, s. p. – Ralsko se stálou expozicí Ochrana lesů	Nejasné vedení LP
Příležitosti	Hrozby
Větší propagace lesnického parku Založení Facebook stránek Modernizace webových stránek Vytvoření výstavy o lesnickém parku – a její umístění do infocenter.	Negativní medializace Rozpory zakladatelů Ztráta podpory

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2 Lesnický park Křivoklátsko

Domnívám se, že aktivnost a atraktivita LP Křivoklátsko je způsobena jasným vedením a strukturovaností činností. SWOT analýza LP je uvedena v tabulce 5.

Tabulka 5 SWOT LP Křivoklátsko

Silné stránky	Slabé stránky
Aktuálnost webových stránek Dostupnost a přehlednost informací na webu Pořádání akcí pro širokou veřejnost Moderní web Facebook stránky Dostupnost výročních zpráv Propagace lesnického parku formou videí Držitel certifikace PEFC Území pro aktivní turistiku Blízká, tradiční turistická destinace Pořádání vycházek do lesa se zkušeným průvodcem Informuje občany o aktuálním dění, včetně boji s kůrovcem Vytvořené vycházkové okruhy pro návštěvníky Infocentrum v centru lesnického parku Uveden kontakt na zástupce	Nejasná komunikační strategie Výběrové řízení LČR

Příležitosti	Hrozby
Založení instagramového profilu Využití zájmu veřejnosti o lesnické parky Rozšíření turistického centra	Vyhlášení národního parku Křivoklátsko Negativní medializace

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3 Lesnický park Masarykův les Křtiny

LP Masarykův les Křtiny, není bohužel prezentován jako lesnický park, ale pouze jako školní lesní podnik. Ačkoliv založení parku vzešlo z iniciativy Mendelovy univerzity, současná propagace parku je nulová. Zhodnocení pomocí SWOT analýzy u LP je uvedeno v tabulce.6.

Tabulka 6 SWOT LP Masarykův les Křtiny

Silné stránky	Slabé stránky
Pouze jeden zakladatel – snazší rozhodování Držitel Certifikátu PEFC, FSC Součást Mendelovy Univerzity Nový a aktuální web Školní lesní podnik Masarykův les Křtiny	Nemá vlastní webové stránky Nepropaguje se jako lesnický park, ale jako Mendelova univerzita Žádná komunikační strategie Nevyužívání značky lesnického parku Žádné logo lesnického parku Webové stránky jsou zaměřeny na ŠLP nikoliv na lesnický park Nemožnost zjistit informace o lesnickém parku
Příležitosti	Hrozby
Využití LP jako nástroje pro výzkumné činnosti Založení turistického centra Oddělení propagace Mendelovy Univerzity a školního lesního podniku od LP Masarykův les Křtiny	Nedostatek financí – spojeno s pouze jedním zakladatelem Upřednostnění zájmu Mendelovy univerzity před zájmy Lesnického parku Vzhledem k tomu, že část lesů je příměstských hrozí zde tlak obyvatel na zastavění území

Zdroj: Vlastní zpracování

5.4 Komunikace s veřejností

Dle komunikace se zástupci lesnických parků bylo zjištěno, že žádný z lesnických parků nemá jasně definovaný a stanovený komunikační a marketingový mix.

Lesnický park Bezděz

Dle výše provedené SWOT analýzy bylo zjištěno, že lesnický park má velký potenciál, který nedokáže dostatečně využít. LP Bezděz se nachází na atraktivním území s poutavou historií. Tyto silné stránky by měl LP dokázat přetransformovat na příležitosti pomocí kterých osloví nové potencionální návštěvníky. Hlavní slabou stránkou LP Bezděz je jeho nedostatečná propagace, a s tím spojená neaktuálnost podávaných informací. Lesnický park by měl zpracovat na větší propagaci – formou modernizace webových stránek, propagace pořádaných akcí a založení profilu na platformě Facebook. Pokud by LP Bezděz vyřešil nejasnost ve vedení lesnického parku lépe by dokázal plnit své stanovené cíle.

Lesnický park Křivoklátsko

Lesnický park Křivoklátsko si vede dle výše uvedené SWOT analýzy v oblasti komunikace s veřejností nejlépe. Ačkoliv nemá LP Křivoklátsko jasně definovanou komunikační a marketingovou strategii snaží se zaměřit na místní obyvatele, zájmové skupiny dětí a mladé lidi v širším regionu, a to od mateřských škol po univerzity. Komunikace LP Křivoklátsko je vcelku úspěšná, mezi silné stránky LP Křivoklátsko patří moderní, aktuální a přehledný web, propagace a komunikace na platformě Facebook, propagace pořádaných akcí a poskytování ucelených informací o hospodaření a proběhlých akcích. Pokud by LP Křivoklátsko zvýšil propagaci zaměřenou na samotný koncept lesnických parků, jejich výhody a důležitost zapůsobil by na širší spektrum posluchačů, a tím byl bylo dosaženo lepší informovanosti veřejnosti. Větší informovanost a pochopení tématu by zamezila negativní medializaci.

Lesnický park Masarykův les Křtiny

Lesnický park Masarykův les Křtiny je vlastně školní lesní podnik Mendelovy univerzity v Brně. Mendelova univerzita propaguje lesy ve svém vlastnictví pouze jako školní lesní podnik, ale nikoliv jako lesnický park. Od tohoto zjištění se odvíjí i provedení SWOT analýzy. Vzhledem k tomu, že má lesnický park pouze jednoho zakladatele má jednodušší postavení s ohledem na rozhodování. Jak z výše uvedeného vyplývá hlavní nevýhodou LP Masarykův les Křtiny je prezentace školního lesního podniku nikoliv lesnického

parku. V České republice se vyskytují pouze 2 univerzity zaměřené na lesnictví, z toho důvodu by mohla Mendelova univerzita využít svou známost a jméno k šíření informací o lesnickém parku. Ačkoliv byl spuštěn nový web pro školní lesní podnik, který by mohl přilákat nové návštěvníky, návštěvník nemá šanci se z webu dozvědět, že se jedná o lesnický park.

5.4.1 Komunikační mix a komunikační strategie

Komunikační strategie lesnických parků by se měla zaměřit na propagaci samotného lesnického parku, následně na propagaci dílčích činností. Jasným cílem, stanoveným dle pravidla SMART by mělo být: Zvýšení informovanosti veřejnosti o lesnických parcích a následná propagace činností LP zaměřených na cílové skupiny. Cílovou skupinou tohoto záměru by byla široká veřejnost, tedy: žáci a studenti, rodiny s dětmi, lidé se vztahem k přírodě, občané z okolí, turisté. Cíl zvýšení informovanosti veřejnosti o LP by bylo vhodné realizovat a uskutečnit v horizontu 3 let.

Komunikační mix by se měl zaměřit na reklamu, přímý marketing a PR. Vzhledem k tomu, že dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že 84 % lidí by se chtělo o lesnickém parku dozvědět více informací a 66 % osob by oslovila kampaň na sociálních sítích (Facebook, Instagram), by bylo vhodné propagovat lesnické parky touto formou. Propagace na sociálních sítích je levnější varianta reklamy, než je reklama v televizích. Aby bylo zacíleno i na starší věkovou skupinu, stála by za uvážení spolupráce s časopisem typu Myslivost, Zahrádkář a další. V tomto periodiku by bylo vhodné vydat článek o existenci a významu lesnických parků. Přímý marketing by bylo vhodné využít u vzdělávacích aktivit. Vzhledem k tomu, že mají LP propracované programy lesní pedagogiky, mohou tyto programy sloužit, jako nástroj přímého marketingu zaměřeného na školy (děti a studenty). Programy lesní pedagogiky a semináře by měly být záměrně nabízeny školám pod hlavičkou lesnického parku. S ohledem na PR by měly lesnické parky dbát na pozitivní vnímání LP.

U všech lesnických parků je potřeba vytvořit jasnou komunikační strategii, která bude dlouhodobě podporována zakladateli lesnických parků.

5.4.2 Využívané komunikační nástroje a aktivity

V následující části jsou podrobněji rozebrány komunikační nástroje, které lesnické parky využívají ke komunikaci s veřejností.

Lesnický park Bezděz a Lesnický park Masarykův les Křtiny

Hlavní činností, které LP Bezděz a Masarykův les Křtiny využívají ke komunikaci s veřejností je pořádání akcí spojených s lesní pedagogikou. Dle zjištěných dat postupuje LP Masarykův les Křtiny v komunikaci lépe než LP Bezděz, ale oba LP mají velký prostor pro zlepšení komunikace. LP Masarykův les Křtiny má svou komunitu návštěvníků, kteří lesnický park navštěvují pravidelně a sami si hlídají pořádané akce, aby se jich mohli zúčastnit. Dále se LP Masarykův les Křtiny zaměřuje na obce v okolí, pomocí nichž rozšiřuje informace o konání pořádaných akcí. LP Bezděz se kromě lesní pedagogiky dále zaměřuje na soutěže pro děti či semináře pro veřejnost. V poslední době se LP Bezděz soustředil na osazení území lesnického parku informačními tabulemi a tabulkami. Finančně se na pořádání akcí a chodu LP podílejí hlavně Vojenské lesy a statky ČR, s. p. a Lesy ČR, s. p., obce a města, která patří mezi zakladatele se podílejí dle svých možností. Jak již bylo zmíněno, pokud by LP Bezděz aktualizoval a zmodernizoval své webové stránky a zapracoval by na další propagaci byl by hodnocen s ohledem na komunikaci s veřejností lépe než LP Masarykův les Křtiny.

Lesnický park Křivoklátsko

Lesnický park Křivoklátsko je jediným parkem, který vyhotovuje výroční zprávy, které popisují jeho činnosti. Výroční zprávy jsou veřejně dostupné na webových stránkách LP. Dle výroční zprávy z roku 2018 měl LP výdaje spojené s komunikací s veřejností ve výši 144 236 Kč. Díky uvedeným položkám je možné posoudit, že se LP snaží používat nové technologie, aby oslovil mladší návštěvníky, zároveň dbá na propagaci svých akcí a obnovu a údržbu informačních panelů.

Tabulka 7 Výdaje spojení s komunikací s veřejností LP Křivoklátsko

Výdaje spojení s komunikací s veřejností	
Výroba informačních panelů	5 590 Kč
Webové stránky, datové úložiště, vizitky	4 689 Kč
Foto koutek	19 154 Kč
Stříhový software, stabilizátor na mobil	6 257 Kč
Výroba letáků, reklamních předmětů	78 106 Kč
Akce Sazení lip	19 979 Kč
Náklady na odborné exkurze	1 200 Kč
Náklady na občerstvení	1 923 Kč
Ostatní	7 338 Kč
Celkem	144 236 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy LP Křivoklátsko 2018

LP se soustředí na komunikaci s veřejností pomocí několika nástrojů, kterými jsou sociální sítě, webové stránky, pořádané akce, vzdělávání dětí a veřejnosti, komunikace s obcemi, které se nacházejí v okolí parku.

Právě zmíněné akce slouží jako dobrý nástroj na propagaci lesnického parku a zvýšení povědomí o existenci parku. Za rok 2018 uspořádal LP 96 akcí, kterých se zúčastnilo 4 457 osob.

Tabulka 8 Přehled akcí LP Křivoklátsko za rok 2018

Téma	Počet akcí	Počet osob
Přednáška o LPK pro veřejnost	6	197
Odborné exkurze LPK	4	83
Lesní pedagogika pro žáky ZŠ a MŠ	41	1 194
Vycházka s lesníkem	26	716
Přednáška s besedou „Ekosystém les“	12	484
Přírodovědná soutěž	2	400
Den s LČR v prostoru lovecké chaty Emilovna	1	1 000
Den sv. Eustacha na hradě	1	300
Lesní den pro regionální subjekty	2	33
Seminář pro lesníky	1	50
Další spolupráce s IVS LČR při Lesní pedagogice	Průběžná činnost	
Spolupráce s IVS při práci s návštěvníky regionu	Průběžná činnost	
Celkem	96	4 457

Zdroj: Vlastní zpracování dle výroční zprávy LP Křivoklátsko 2018

5.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 21. 3. do 28. 3. 2021 a mělo za cíl získat 200–250 respondentů. Ve výsledku se dotazníkového průzkumu ve zmiňovaném období zúčastnilo 218 respondentů. Dotazník byl rozšiřován pomocí sociální sítě Facebook, kde byly osločovány osoby od 15 až do 65 + věku. Dotazník byl na sociální síti Facebook vložen do zájmových skupin, které se zabývají lesnictvím, konkrétně do skupiny Lesní práce a přidružené obory a do skupiny Lesnictví – práce v lese. V těchto skupinách odpovědělo na dotazník 20–30 osob. Dotazník byl v zájmových skupinách sdílen záměrně, aby byl naplněn cíl získání 25 % respondentů z oboru lesnictví. Dále byli dotazováni studenti Fakulty lesnické a dřevařské, aby se zvětšilo procento lidí z oboru lesnictví. Ostatní respondenti, kteří měli tvořit 75 %, byli vybíráni náhodně, tak aby byl naplněn výběrový soubor. Vzor dotazníku je uveden v přílohách, jedná se o přílohu 3.

5.5.1 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazník obsahoval 16 otázek, které byly rozděleny do 3 sekcí. V první sekci byly otázky zaměřeny na základní znalosti respondenta o existenci LP, jejich konceptu a zájmu o návštěvě. Druhá sekce zjišťovala, zda respondenti vidí v lesnických parcích potenciál a chtěli by se o nich dozvědět více informací. Třetí sekce se týkala osobních otázek o respondentovi, které napomáhají k vyhodnocení dotazníkového průzkumu. Odpovědi na otázky dotazníkového šetření, jejich vyhodnocení a grafické znázornění je uvedeno níže.

Otázka č. 1 – Zaujal Vás koncept lesnického parku?

Otázka č. 1 byla uzavřenou otázkou s možností odpovědi ANO či NE. Na otázku odpovědělo 22 respondentů NE a 196 respondentů ANO. Z toho vyplývá, že 90 % osob zaujal koncept lesnického parku a 10 % osob koncept nezaujal. Pro zjištění, proč 22 osob odpovědělo negativně byly podrobněji zkoumány jejich odpovědi. Z již zmiňovaných 22 respondentů, 15 osob o lesnickém parku nikdy neslyšelo, 10 ho nikdy nenavštívilo a 5 osob neví, zda navštívilo. Z výsledků je zřejmé, že pouze 7 z 22 osob lesnický park navštívilo. Ačkoliv tyto respondenti odpověděli, že je koncept lesnického parku nezaujal, tak se 8 z 22 domnívá, že by se měly zakládat další lesnické parky, 9 osob neví a pouze 5 osob není otevřeno zakládání dalších parků. Pozitivně vnímám, že 12 z 22 osob by se o lesnickém parku rádo dozvědělo více informací, 6 z nich by oslovila kampaň na sociálních sítích. Pouze 10 osob nemá zájem se o problematice dozvědět více, jedná

se o respondenty ve věku 26 +. Respondenti, kteří odpověděli, že je koncepce nezaujal jsou většinou mladí lidé, konkrétně 14 osob je ve věku 19–25. Dalších 8 respondentů je rovnoměrně rozděleno celým zbývajícím spektrem. Z těchto počtů vyvozují, že mladí lidé mnohdy zavrhnou věci, o kterých nemají dostatek informací, ale jsou ochotni téma poznat a případně změnit na danou problematiku názor. Naopak starší respondenti 26 + odpověděli, že je koncept nezaujal a ani nemají zájem téma poznat.

Tabulka 9 Výsledky z otázky č. 1

1. otázka		
Zaujal Vás koncept lesnického parku?		
Ano	196	90%
Ne	22	10%
Celkem	218	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Otázka č. 2 – Věděli jste, že se v České republice nachází lesnické parky?

Z 218 respondentů odpovědělo 141 osob (64,7 %), že o lesnickém parku nikdy neslyšelo. Pouze 77 (35,3 %) vědělo, že se v České republice nachází lesnické parky. Překvapivým zjištěním otázky bylo, že z 58 osob z oboru lesnictví (které odpověděli na dotazník), 27 osob o lesnickém parku nikdy neslyšelo. Což znamená, že 47 % osob pohybující se v oboru lesnictví nevědělo, že se v České republice vyskytují lesnické parky. Ze 77 osob, které věděly o existenci lesnického parku bylo 47 % mužů a 53 % žen.

Tabulka 10 Výsledky z otázky č. 2

2. otázka		
Věděli jste, že se v České republice nachází lesnické parky?		
Ano	141	65%
Ne	77	35%
Celkem	218	100%

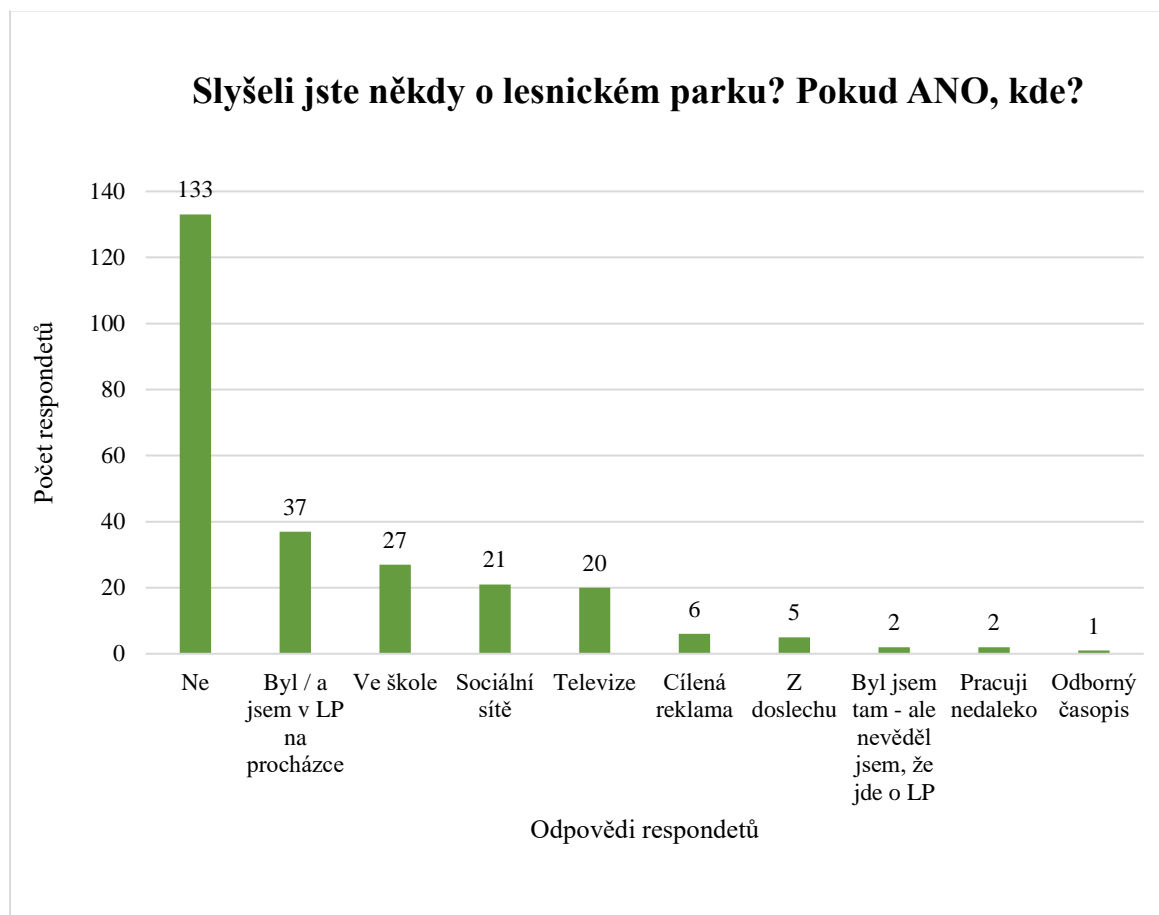
Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Otázka č. 3 – Slyšeli jste někdy o lesnickém parku? Pokud ANO, kde?

Otázka č. 3 byla formulována jako otázka s výběrem několika odpovědí či uvedením vlastní odpovědi. Dotazovaní vybírali ty možnosti, které zahrnovaly místo, kde

slyšeli o lesnickém parku. Vzhledem k tomu, že se jedná o polootevřenou otázku s možným výběrem více odpovědí, je zde celkový počet odpovědí 254. Nejčastější odpovědí na otázku bylo, že respondenti o lesnickém parku nikdy neslyšeli – 133 odpovědí (52 %). Dále 37 lidí (15 %) uvedlo, že bylo v lesnickém parku na procházce. Další častou odpovědí bylo získání informace o existenci lesnického parku ve škole – 27 odpovědí (11 %). Dále stejně častými odpověďmi bylo zjištění informace o výskytu lesnického parku v televizi – 20 odpovědí (7,9 %) nebo na sociálních sítích – 21 odpovědí (8,3 %). Mezi odpovědi patří odpověď od 2 osob, které uvedly, že byly v lesnickém parku, ale nevěděly, že se v lesnickém parku nacházejí. Pro zjištění informace, zda respondenti navštívili lesnický park slouží otázka č. 5, která je uvedena níže. Grafické znázornění všech odpovědí na otázku č. 3 je uvedeno v grafu 1.

Graf 1 Grafické znázornění odpovědí na otázku č.3

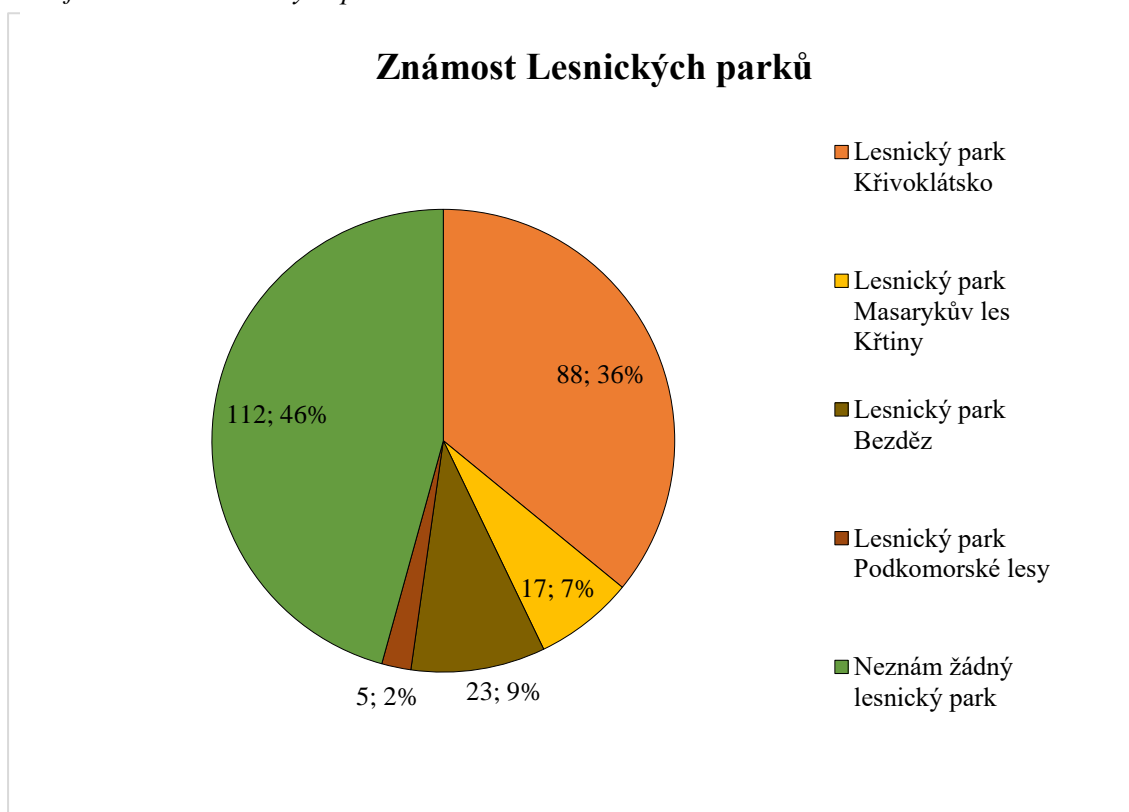


Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Otázka č. 4 – Znáte nějaký z těchto 4 lesnických parků?

Otázka č. 4 je postavena jako otázka s výběrem více možných odpovědí. Nejznámějším lesnickým parkem se stal LP Křivoklátsko, který zvolilo 88 osob. Zde je nutné počítat s určitou odchylkou, jelikož někteří respondenti mohli uvést, že znají oblast Křivoklátsko, ale již si neuvědomují, že se jedná o lesnický park. LP Bezděz zvolilo 23 osob, LP Masarykův les Křtiny zná 17 osob. Pouze 5 osob znalo LP Podkomorské lesy. Otázka byla postavena tak, aby zhodnotila, zda respondenti skutečně neznají žádný lesnický park nebo si po přečtení názvů nějaký vybaví.

Graf 2 Známost lesnických parků



Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Otázka č. 5 – Navštívili jste někdy lesnický park?

Otázka č. 5 zjišťovala, zda respondenti záměrně navštívili lesnický park, či alespoň vědí, že se pohybovali na jeho území. Z tohoto zjišťování vzešlo, že 71 osob (32 %) lesnický park záměrně navštívilo, 93 osob nenavštívilo (43 %) a 54 respondentů (25 %) si není vědomo, že by se pohybovali na území lesnického parku. Již v otázce č. 3 2 respondenti přímo uvedli, že již byli v lesnickém parku, ale nevěděli o tom, že se jedná o lesnický park. I z tohoto důvodu je nutné zvýšit povědomí o lesnických parcích a o jejich výhodách.

Tabulka 11 Výsledky z otázky č. 5

5. otázka		
Navštívili jste někdy lesnický park?		
Ano	71	33%
Ne	93	43%
Nevím	54	25%
Celkem	218	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Otázka č. 6 – Měli byste zájem lesnický park navštívit?

Z celkového počtu 218 respondentů odpovědělo 203 (93 %), že by mělo zájem lesnický park v budoucnu navštívit. Což znamená, že by bylo výhodné dostat lesnické parky do povědomí veřejnosti, a tím veřejnosti přiblížit hospodaření a další činnosti v lesích.

Tabulka 12 Výsledky z otázky č. 6

6. otázka		
Měli byste zájem lesnický park navštívit?		
Ano	203	93%
Ne	15	7%
Celkem	218	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Otázka č. 7 – Chtěli byste se dozvědět o lesnickém parku více informací?

U otázky č. 7 184 respondentů uvedlo, že by se o problematice lesnických parků dozvědělo více informací. Tato skutečnost je značným potenciálem pro lesnické parky, jelikož mohou využít zájem veřejnosti o tuto problematiku k propagaci lesnických parků.

Tabulka 13 Výsledky z otázky č. 7

7. otázka		
Chtěli byste se dozvědět o lesnickém parku více informací?		
Ano	184	84%
Ne	34	16%
Celkem	218	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Otázka č. 8 – Zaujala by Vás kampaň na sociálních sítích?

Otázka č. 8 je podotázkou č. 7. Ze 184 respondentů, kteří uvedli, že by se o lesnickém parku rádi dozvěděli více informací uvedlo 144 osob, že by je zaujala propagace na sociálních sítích. 40 osob by raději zvolilo jinou formu, jak by se dostalo k informacím – v úvahu mohou přicházet články v odborných časopisech, odkazy na webové stránky a další.

Tabulka 14 Výsledky z otázky č. 8

8. otázka		
Zaujala by Vás kampaň na sociálních sítích?		
Ano	144	78%
Ne	40	22%
Celkem	184	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Otázka č. 9 – Myslíte si, že se v lesnickém parku hospodaří lépe než v klasickém hospodářském lese?

Otázka č. 9 se věnovala hospodaření v lesnických parcích a klasických hospodářských lesích. Konkrétně se měli respondenti rozhodnout, zda si myslí, že se v lesnickém parku hospodaří lépe než v hospodářském lese. Celkem z 218 respondentů odpovědělo 118 (54,1 %) ano, 36 (16,5 %) ne a 64 (29,4 %) že nevědí. Odpovědi nevím, značí, že byla skutečně dotazována laická veřejnost, která mnohdy neví, co se myslí hospodařením v lese či co je hospodářský les. Cílem tohoto dotazníkového šetření bylo zjistit právě povědomí široké veřejnosti o lesnických parcích. Pokud by došlo k realizaci kampaně na propagaci lesnických parků mělo by to za následek změnu odpovědí u této otázky. Respondenti, kteří nevědí by se přiklonili na jednu či druhou stranu.

Tabulka 15 Výsledky z otázky č. 9

9. otázka		
Myslíte si, že se v lesnickém parku hospodaří lépe než v klasickém hospodářském lese?		
Ano	118	54%
Ne	36	17%
Nevím	64	29%
Celkem	218	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Otázka č. 10 – Domníváte se, že by se měly zakládat další lesnické parky?

Otázka č. 10 zjišťovala názor veřejnosti na zakládání nových lesnických parků, výsledkem otázky je, že 74,3 % osob (162 respondentů) je pro zakládání nových parků, 19,7 % osob (43 respondentů) neví, zda je vhodné zakládat nové parky a 6 % (13 respondentů) je proti zakládání parků. Nevědomost respondentů by bylo možné proměnit na zájem o nové lesnické parky větší informovaností o dané problematice.

Tabulka 16 Výsledky z otázky č. 10

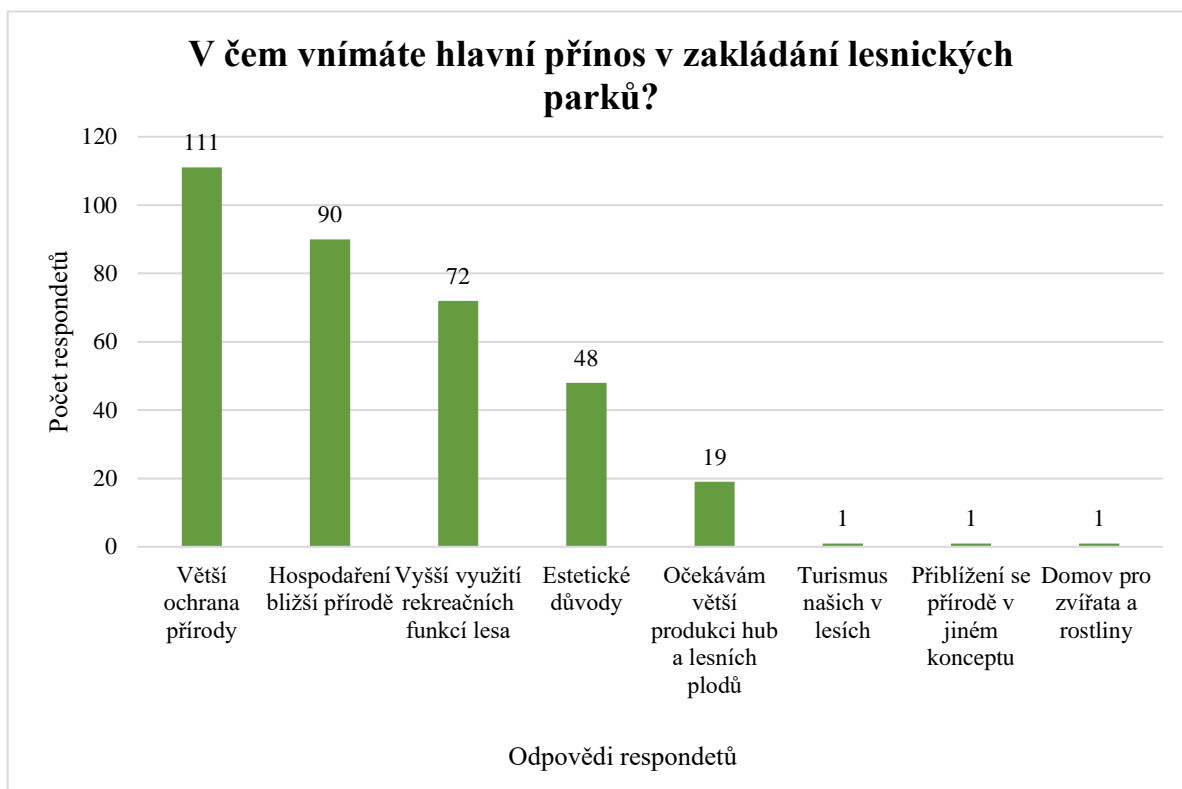
10. otázka		
Domníváte se, že by se měly zakládat další lesnické parky?		
Ano	162	74%
Ne	13	6%
Nevím	43	20%
Celkem	218	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Otázka č. 11 – V čem vnímáte hlavní přínos v zakládání lesnických parků?

Jedná se o podotázku otázky č. 10, kdy 162 respondentů, kteří odpověděli, že mají zájem o zakládání nových parků uváděli důvody v čem vidí výhody v zakládání nových parků. Otázka byla postavena jako polootevřená otázka, kdy bylo možné vybrat více odpovědí či vložit vlastní odpověď. Nejčastější odpovědí byla označována větší ochrana přírody – 111 respondentů (48 %), hospodaření bližší přírodě – 90 respondentů (39 %), vyšší využití rekreačních funkcí lesa – 72 respondentů (31 %). Všechny zmíněné přínosy, včetně počtů respondentů jsou uvedeny v grafu 3.

Graf 3 Grafické znázornění otázky č. 11



Zdroj: Vlastní zpracování dle zjištěných dat

Otázka č. 12 – 16 – osobnostní otázky

- **Jste žena nebo muž?**
- **Do jaké věkové skupiny se řadíte?**
- **Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**
- **V jakém kraji se nachází Vaše bydliště?**
- **Pohybujete se v prostředí, které souvisí s lesnictvím?**

Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 218 respondentů z čehož bylo 56 % žen (122 respondentů) a 44 % mužů (96 respondentů).

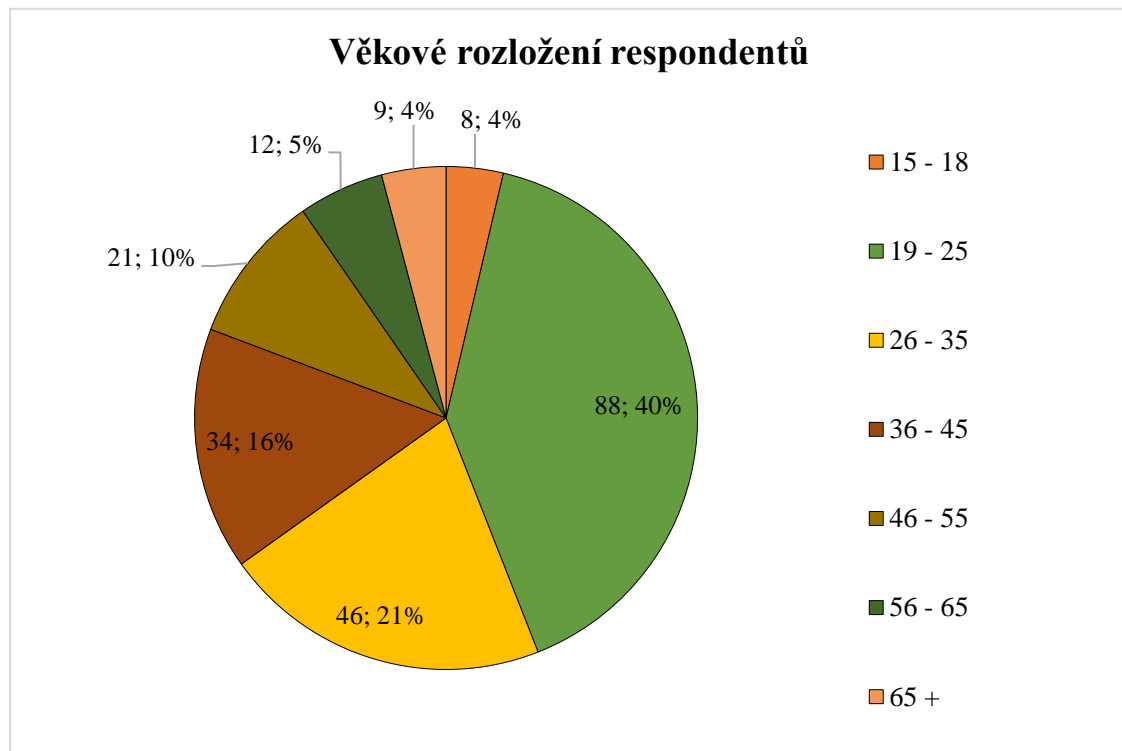
Tabulka 17 Výsledky z otázky č. 12

12. otázka		
Jste žena nebo muž?		
Žena	122	56%
Muž	96	44%
Celkem	218	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Cílem dotazníkového šetření bylo obsáhnout výběrový soubor 15–65+. Rozložení respondentů je zobrazeno v grafu 4. Při hodnocení odpovědí na otázky s ohledem na věk respondentů bylo zjištěno, že u všech otázek jsou respondenti dle věku rozloženi rovnoměrně. To znamená, že není žádná otázka, kdy by byla u odpovědi převaha respondentů určitého věku. Ve všech otázkách jsou respondenti rozloženi rovnoměrně s ohledem na procentuální zastoupení v jednotlivých skupinách.

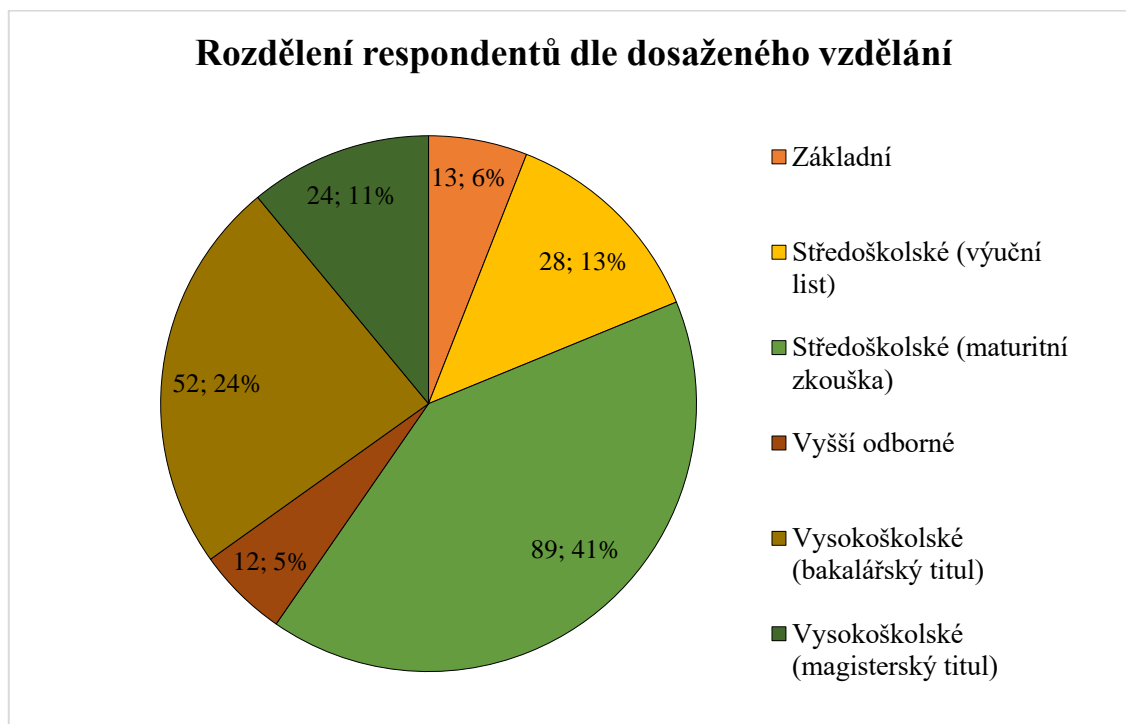
Graf 4 Grafické znázornění věků respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázka č. 14 zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, přičemž nejvíce osob má maturitní zkoušku a dále pak bakalářský titul. Výsledky otázky jsou uvedeny v grafu 6. Při pohledu na odpovědi bylo zjištěno, že z 22 respondentů, které nezaujal koncept lesnického parku je 7 osob s středoškolským vzděláním s maturitou, 1 osoba se středoškolským vzděláním s výučním listem, 10 osob s vysokoškolským vzděláním bakalář, 1 osoba s magisterským vzděláním a 3 se základním. Toto rozložení neodpovídá celkovému procentuálnímu zastoupení respondentů dle vzdělání, jelikož je zde 45 % osob s bakalářským vzděláním.

Graf 5 Rozdělení respondentů dle dosaženého vzdělání

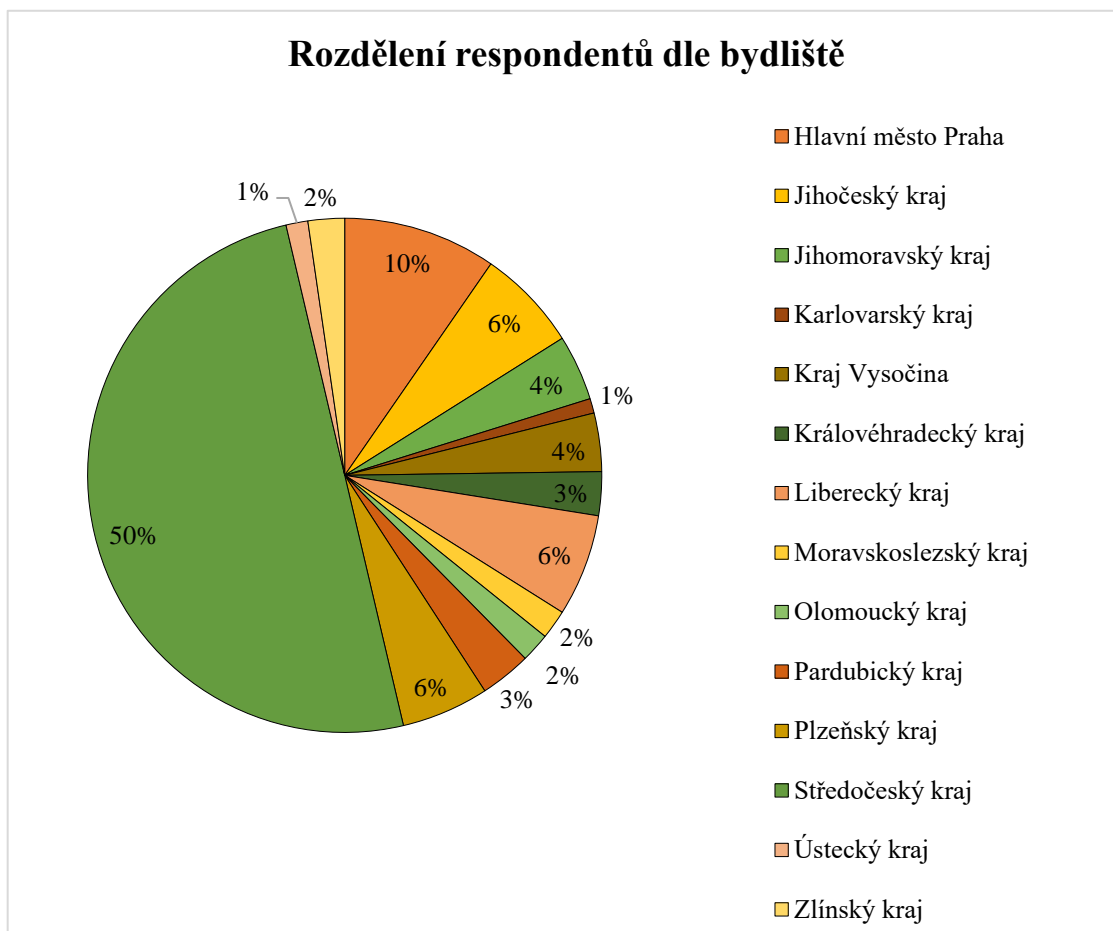


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka byla zaměřena na místo bydliště respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnili respondenti ze všech krajů České republiky, přičemž nejzastoupenější byl Středočeský kraj a Praha.

Vzhledem k tomu, že se Lesnický park Křivoklátsko nachází ve Středočeském kraji a Lesnický park Bezděz na pomezí Středočeského a Libereckého kraje bylo zjišťováno, jak respondenti ze Středočeského kraje odpovídali na otázku č. 2 Věděli jste, že se v ČR nacházejí lesnické parky. Ze 77 respondentů, kteří odpověděli, že věděli o existenci lesnického parku bylo 43 osob ze Středočeského kraje. Z celkového počtu dotazovaných ze Středočeského kraje vědělo o existenci 39 %, z Libereckého kraje věděla pouze 1 osoba o existenci lesnického parku z celkového počtu 14 respondentů z Libereckého kraje. To samé bylo provedeno u Lesnického parku Masarykův les Křtiny, který se nachází v Jihomoravském kraji. Z tohoto kraje se do šetření zapojilo 9 respondentů, 6 z nich o existenci parku nevědělo a 3 věděli, tedy 33 %.

Graf 6 Rozdělení respondentů dle bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Poslední otázka dotazníku zajišťovala vztah s lesnictvím. Jak již bylo zmíněno výše cílem bylo získat 25 % respondentů, kteří se pohybují v oboru lesnictví a 75 % respondentů ze široké veřejnosti. Dle výsledků otázky č. 16 bylo zjištěno, že 27 % (58 respondentů) osob je z oblasti lesnictví a 73 % je ze široké veřejnosti.

Tabulka 18 Výsledky z otázky č. 16

16. otázka		
Pohybujete se v prostředí, které souvisí s lesnictvím?		
Ano	58	27%
Ne	160	73%
Celkem	218	100%

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

5.5.2 Porovnání výsledků

Tato kapitola je zaměřena na porovnání výsledků dotazovaných z oblasti lesnického sektoru a dotazovaných z široké veřejnosti. U otázek č. 1, 2, 9 a 10 byly porovnány odpovědi a výsledky posouzeny pomocí testu Chí kvadrátu – test nezávislosti.

Tabulka 19 Porovnání odpovědí lesníků a ostatních u otázky č. 1, 2, 9, 10

1. otázka			
Zaujal Vás koncept lesnického parku?			
Ostatní		Lesníci	
Ano	143	Ano	53
Ne	17	Ne	5
Celkem	160	Celkem	58
2. otázka			
Věděli jste, že se v České republice nachází lesnické parky?			
Ostatní		Lesníci	
Ano	114	Ano	27
Ne	46	Ne	31
Celkem	160	Celkem	58
9. otázka			
Myslíte si, že se v lesnickém parku hospodaří lépe než v klasickém hospodářském lese?			
Ostatní		Lesníci	
Ano	89	Ano	29
Ne	20	Ne	16
Nevím	51	Nevím	13
Celkem	160	Celkem	58
10. otázka			
Domníváte se, že by se měly zakládat další lesnické parky?			
Ostatní		Lesníci	
Ano	125	Ano	37
Ne	6	Ne	7
Nevím	29	Nevím	14
Celkem	160	Celkem	58

Zdroj: Vlastní zpracování dle získaných dat

Otázka č. 1

Pomocí Chí kvadrát testu bylo zjištěno, že zájem respondenta o koncept lesnického parku a jeho odpověď zaujal či nezaujal nezávisí na tom, zda respondent patří do skupiny lesníci nebo ostatní. Hypotéza nezávislosti není zamítnuta. Což lze interpretovat tak, že lesníky zaujal koncept LP stejnou měrou jako běžnou populaci

Tabulka 20 Chí kvadrát test – otázka č. 1

CHISQ.TEST	66,42%	Vysoká pravděpodobnost	Hypotézu nezávislosti nezamítáme.
------------	--------	------------------------	-----------------------------------

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2

Otázka č. 2 zjišťuje, zda respondenti vědí o existenci LP. Díky Chí kvadrát testu bylo zjištěno, že skutečnost zda respondent zná či nezná lesnické parky závisí na tom, zda patří do skupiny lesníci či do skupiny ostatní. Hypotéza nezávislosti je zamítnuta dokonce na hladině 99 %. Ze zamítnutí hypotézy vyplývá, že lesníci vědí o LP více než běžná populace.

Tabulka 21 Chí kvadrát test – otázka č. 2

CHISQ.TEST	0,075% < 1,00%	Hypotézu nezávislosti zamítáme na hladině 99%.
------------	----------------	--

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9

Otázka č. 9 je otázka zabývající se hospodařením v lesnickém parku a hospodářském lese. Díky provedenému testu bylo zjištěno, že vnímání hospodaření v lesnických parcích závisí na tom, zda respondent patří do skupiny lesníci či do skupiny ostatní. Hypotéza nezávislosti bylo zamítnuta na hladině 95 %.

Tabulka 22 Chí kvadrát test – otázka č. 9

CHISQ.TEST	2,456% < 5,00%	Hypotézu nezávislosti zamítáme na hladině 95%.
------------	----------------	--

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10

Poslední otázkou zkoumanou pomocí chí kvadrát testu byla otázka č. 10. Díky provedenému testu bylo stanoveno, že názor na zakládání dalších lesnických parků závisí na tom, zda respondent patří do skupiny lesníci nebo do skupiny ostatních. Hypotéza nezávislosti byla zamítnuta dokonce na hladině 99 %.

Tabulka 23 Chí kvadrát test – otázka č. 10

CHISQ.TEST	0,000000079% < 1,00%	Hypotézu nezávislosti zamítáme na hladině 99%.
------------	----------------------	--

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Diskuse

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno, že povědomí veřejnosti o lesnických parcích není velké. Respondenty dotazníkového šetření zaujal koncept lesnických parků a rádi by se o nich dozvěděli více informací. Toto zjištění je vhodnou příležitostí pro lesnické parky, které mohou využít zájem veřejnosti ve svůj prospěch a upravit komunikační strategii tímto směrem. Ačkoliv ve většině případů respondenti uvedli, že lesnický park nikdy nenavštívili či nevědí o tom, zda se pohybovali na území lesnického parku, téměř 93 % osob by lesnický park rádo navštívilo. Dotazníkový průzkum se dále zabýval zakládání nových lesnických parků. Pokud by se jednalo o založení nového lesnického parku v České republice je nutné zvážit, zda založení nového LP nesníží prestiž těchto objektů. Za zmínku stojí úvaha, zda větší koncentrace lesnických parků v České republice nezmění jejich vnímání veřejností. Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zakládání nových LP není nakloněno 6 % dotazovaných.

Při sběru dat a vypracování práce bylo zjištěno, že lesnické parky nemají jasnou komunikační strategii a zaměření, což souvisí s neurčitou dlouhodobou strategií rozvoje. V přístupu k veřejnosti nejlépe postupuje Lesnický park Křivoklátsko, který i díky systematické podpoře Lesů České republiky, s. p. je v tomto ohledu nejvyspělejší. Lesnický park Bezděz a Masarykův les Křtiny by se měl diferenciovanou komunikací zaměřit alespoň na 2 cílové skupiny. Příkladem cílových skupin mohou být rodiny s dětmi a senioři. Pro rodiny s malými dětmi by bylo vhodné pořádat zábavné vzdělávací programy, pro oslovení rodin s většími dětmi by mohly sloužit naučné stezky či interaktivní naučné stezky, které by byly propojeny s mobilní aplikací, pomocí níž by děti musely plnit vzdělávací úkoly. Skupinou, na kterou se nesmí zapomínat jsou senioři. Ti mnohdy projevují velký zájem o přírodu a turistiku. Pro tuto cílovou skupinu by bylo vhodné pořádat semináře, přednášky či vycházky s výkladem.

7 Závěr

Diplomová práce měla za cíl provést benchmarking komunikačního mixu lesnických parků a zhodnotit jejich komunikační potenciál. Na základě zjištěných dat navrhnout doporučení pro zlepšení komunikace lesnických parků.

Během řešení diplomové práce bylo zjištěno, že lesnické parky jsou zajímavou možností, jak zvýšit propagaci lesnického sektoru. S rostoucím významem mimoprodukčních funkcí lesa a s ohledem na přetrvávající kůrovcovou kalamitu je důležité prezentovat

veřejnosti lesnický sektor jako odvětví, které pečuje o les a stará se o přírodu. Současné vnímání lesnického sektoru je bohužel poměrně negativní. Stále přetrvávají názory, že lesníci lesu spíše škodí, než o něj pečují. Právě lesnické parky by mohly sloužit jako nástroj, jak přiblížit hospodaření v lesích a lesnický sektor veřejnosti.

Vzhledem ke komunikaci by se měly lesnické parky zaměřit na tvorbu chybějícího komunikačního plánu a komunikační strategie, která by lesnických parků napomohla k dosažení vytyčených cílů. U lesnického parku Bezděz a Masarykův les Křtiny bych doporučovala zaměřit diferencovanou komunikaci k několika cílovým skupinám. Zvýšení obecného povědomí o lesnických parcích by bylo možné dosáhnout díky celorepublikové spolupráci lesnických parků, takzvané kolektivní reklamě, kterou běžně využívají komerční subjekty. Zároveň je vhodné čerpat informace a opírat se o mezinárodní organizaci IMFN. Díky ní využívat možnost mezinárodní spolupráce a sdílení ověřených postupů a principů.

8 Seznam literatury a použitých zdrojů

Použitá literatura

1. KOTLER, PHILIP. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
3. SCHOELL, William F. a Joseph P. GUILTINAN. Marketing: contemporary concepts and practices. 3rd ed. Boston: Allyn and Bacon, c1988. ISBN 0-205-10569-6.
4. MYNÁŘOVÁ, L. KOZEL, R. SVOBODOVÁ, H. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
5. KOTLER, PHILIP. Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout trhy. Praha: Management Press 2000. ISBN 80-7261-010-4.
6. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
7. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
8. SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
9. SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketingová komunikace. Praha: VŠPP Praha, 2016, ISBN 978-880-6847-79-5.
10. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
11. KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-161-4.
12. VOCHOZKA, Marek. Metody komplexního hodnocení podniku. 2. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2020. Finance (Grada). ISBN 978-80-271-1701-7.
13. Benchmarking ve veřejné správě. 2., upr. a dopl. vyd. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, Odbor modernizace veřejné správy, 2006. ISBN 80-239-7326-6.
14. KAMPF, Rudolf. Benchmarking pro logistická centra. Brno: Tribun EU, 2009. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-7399-900-1.
15. ČÁSTEK, Ondřej. Využití stakeholderského přístupu při strategické analýze podniku. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5411-0.
16. CAYWOOD, C. L. Public Relations řízená komunikace podniku s veřejností. První vydání. Brno: Computer Press, 2003. ISBN-80-7226-886-4

17. SVOBODA, Josef, Tomáš DOHNANSKÝ, Karel KOTEK, et al. Program trvale udržitelného hospodaření v lesích. Hradec Králové: Lesy České republiky, s.p., 2015. ISBN 978-80-86945-27-9.
18. FREEMAN, R. E., REED, D. L. Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. In California Management Review, Vol 25, No. 1983
19. PŘIBOVÁ, Marie. Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
20. BAJČAN, R. Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
21. NĚMEC, P. -- AUBRECHT, K. Public relations : zásady komunikace s veřejností. Praha: Management Press, 1993. ISBN 80-85603-26-8.
22. HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
23. SMOLA, M. Lesprojekt východní Čechy, kolektiv zaměstnanců ÚHUL, Hospodaření v lesích na principech trvalosti a vyrovnanosti, pracovní metodika pro privátní poradce v lesnictví, Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem, 2012
24. HOŠEK, J. Porovnání vybraných environmentálních aspektů certifikačních systémů FSC a PEFC v ČR s důrazem na půdu, vodní zdroje a biotu lesních ekosystémů. Platforma pro krajinu. 2019
25. SLOUP, Roman, Luděk ŠIŠÁK, Karel PULKRAB, Marcel RIEDL, Miroslav HÁJEK, Jan BUKÁČEK a Roman DUDÍK. Socio-ekonomická studie stanovující ekonomické dopady do regionu Křivoklátska v případě převedení části území do kategorie užívání "národní park": výzkumné projekty Grantové služby LČR. Praha: Lesy České republiky, s.p., 2017. Edice Grantové služby LČR. ISBN 978-80-86945-33-0.
26. HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
27. FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
28. HARRISON, J. -- WESSELS, B. Mediating Europe : new media, mass communications and the European public sphere. New York: Berghahn Books, 2009. ISBN 9781845456023.
29. SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. Zoner Press, 2008. ISBN 978 - 80-86815-93-0
30. Ministerstvo zemědělství. ZPRÁVA O STAVU LESA A LESNÍHO HOSPODÁRSTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY V ROCE 2019. Ministerstvo Zemědělství, 2020. ISBN 978-80-7434-571-5
31. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fischer J., Jeřábková V., Petkovová L., Ptáčková V., Švarcová P. Základní metody statistického srovnávání. 2019. Oeconomica. ISBN 978-80-245-2342-2

Použité internetové zdroje

1. Lesy ČR: Péče o les [online]. Hradec Králové: Lesy ČR, b.r. [cit. 2021-02-05]. Dostupné z: <https://lesy-cr.cz/pece-o-les/lesnicko-parky-v-cr/>
2. Standard lesnických parků (Lesy, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 02.02.2021]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/lesy/lesnictvi/koncepce-a-strategie/standard-lesnickych-parku.html>
3. Principy a charakteristické znaky modelových lesů (Lesy, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 02.02.2021]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/lesy/lesnictvi/koncepce-a-strategie/standard-lesnickych-parku.html>
4. Seznam lesnických parků. <http://www.uhul.cz/> [online]. Copyright © 2021. Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem. [cit. 02.02.2021]. Dostupné z: <http://www.uhul.cz/nase-cinnost/demonstracni-objekty/lesnicko-parky/seznam-lesnickych-parku>
5. International Model Forest Network. International Model Forest Network [online]. Copyright © 2019 International Model Forest Network [cit. 10.03.2021]. Dostupné z: <https://imfn.net/>
6. Lesy – PEFC Česká republika. PEFC Česká republika – PEFC Česká republika [online]. Dostupné z: <https://www.pefc.cz/lesy/>
7. LPK - Lesnický park Křivoklátsko. LPK - Lesnický park Křivoklátsko [online]. Copyright © LPK 2021 [cit. 25.3.2021]. Dostupné z: <http://www.lpkrivoklatsko.cz/>
8. Lesnický park Bezděz. Lesnický park Bezděz [online]. Dostupné z: <http://www.lesnickyparkbezdez.cz/>
9. Lesnický park - Masarykův les Křtiny | Lesnická práce - nakladatelství a vydavatelství | Lesnická práce - nakladatelství a vydavatelství. LP | Lesnická práce - nakladatelství a vydavatelství | Lesnická práce - nakladatelství a vydavatelství [online]. Dostupné z: <http://www.lesprace.cz/casopis-lesnicka-prace-archiv/rocnik-90-2011/lesnicka-prace-c-5-11/lesnicko-park-masarykuv-les-krtiny>
10. Školní lesní podnik [online]. ŠLP Masarykův les Křtiny, Křtiny, b. r. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z <https://www.slpkrtiny.cz/>
11. Seznam lesnických parků. <http://www.uhul.cz/> [online]. Copyright © 2021. Ústav pro hospodářskou úpravu lesů Brandýs nad Labem. [cit. 25.03.2021]. Dostupné z: <http://www.uhul.cz/nase-cinnost/demonstracni-objekty/lesnicko-parky/seznam-lesnickych-parku>
12. Zájmové skupiny (Stakeholders) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 25.03.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zajmove-skupiny>
13. PEFC - Programme for the Endorsement of Forest Certification. PEFC - Programme for the Endorsement of Forest Certification [online]. Copyright ©

copyright 2021 PEFC. All rights reserved [cit. 25.03.2021]. Dostupné z: <https://www.pefc.org/>

14. O FSC - Poznej dřevo. Zastaň se lesů - Rozcestník - Poznej dřevo [online]. Dostupné z: <https://poznejdrevo.cz/o-fsc/>
15. Lesní certifikace FSC. Lesní certifikace FSC [online]. Copyright © 2009 Fairwood z.s., o. s. [cit. 08.04.2021]. Dostupné z: <http://www.czechfsc.cz/>
16. CHISQ.TEST (funkce) - Podpora Office. Microsoft Support [online]. Dostupné z: <https://support.microsoft.com/cs-cz/office/chisq-test-funkce-2e8a7861-b14a-4985-aa93-fb88de3f260f>
17. Matematická biologie učebnice: Testování nezávislosti (Pearsonův chí-kvadrát test). Matematická biologie učebnice: Úvod [online]. Dostupné z: <https://portal.matematickabiologie.cz/index.php?pg=aplikovana-analyza-klinickyh-a-biologickyh-dat--analyza-a-management-dat-pro-zdravotnicke-obory--testovani-hypotez-o-kvalitativnich-promennych--analyza-kontingencnich-tabulek--testovani-nezavislosti-pearsonuv-chi-kvadrat-test>

Legislativní dokumenty

1. Česko. Vláda. Zákon č. 289/1995 Sb. , o lesích a o změně některých zákonů (lesní zákon). In Sbíрка zákonů České republiky. 1995. Hlava čtvrtá . Dostupné také z [https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-289?text=.](https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-289?text=)

9 Seznam příloh

Příloha 1 Standard lesnického parku	62
Příloha 2 Principy a charakteristické znaky modelových lesů	64
Příloha 3 Dotazník	65

10 Přílohy

Příloha 1 Standard lesnického parku

Lesnický park

Motto: „*Historia magistra vitae est.*“ (Cicero)

1. Úvod

Lesy v České republice jsou významnou součástí bohatství nejen našeho národa (§ 1 zákona č. 289/1995 Sb.), ale i celého kontinentu. Funkce, které les plní, mají zcela zásadní vliv na vše živé, včetně člověka, nezávisle na tom, zda je člověk chce či umí rozeznat a definovat a zda si jich váží.

Z hydrologického hlediska jsou lesy v České republice součástí „střechy Evropy“. Z hlediska jejich historického vývoje jsou dokladem úsilí o rozumné obhospodařování krajiny po dobu několika staletí. Byť motivy pro zavedení principů „moudrého obhospodařování“ byly zcela pragmatické – „energetická a surovinová krize“ v dnešním pojetí a byť jejich součástí byly i, z dnešního úhlu pohledu, některé aspekty silně diskutabilní. Principy definované např. v lesních řádech (patentech) Marie Terezie vydaných pro naše území v letech 1754 – 5 byly o bezmála 250 let později „přetaveny“ v celosvětově skloňovaný pojem „trvale udržitelný rozvoj – sustainable development“, respektive „trvale udržitelné hospodaření v lesích – sustainable forest management“. Navzdory jisté zprofanovanosti tohoto pojmu jsou právě naše lesy dokladem toho, že tento pojem není jen pustou teorií.

V této souvislosti jistě stojí za to připomenout, že na světě známe nejen příklady moudrého obhospodařování krajiny, v níž člověk žije, ale i mnohem více historických (dávné civilizace střední Ameriky) i současných příkladů toho, že člověk je schopen prostor, který obývá, zcela zničit. Historie je, respektive měla by být, pro celou společnost pramenem poznání a poučení. (Nejen) při hospodaření v lesích je moudré neopakovat chyby, ale následovat moudrých příkladů, které minulost prověřila. Za moudré je také považováno, když se člověk dokáže poučit z chyb jiných, ne jen svých vlastních.

Nikoliv nezajímavým faktem je skutečnost, že právě lesy jsou v evropském prostoru hlavním nositelem biodiverzity a současně významným středem zájmu environmentálně orientované části společnosti, zabývající se jejím poznáváním a ochranou.

Lesnictví, jakožto obor lidské činnosti s tradicí sahající několik set let do minulosti, si zajisté zaslouží mnohem větší uznání široké veřejnosti, než jakému se v současnosti těší. Současně je nutné si uvědomit, že nelze žít jen z minulosti, ale je potřeba jít vstříc potřebám současné společnosti a pokud možno i potřebám našich potomků. Současné lesy máme jako odkaz nikoliv našich otců či dědů, ale prapradědů. (A máme je „vypůjčeny“ od těch generací, které přijdou po nás a budou jednou ze svých úhlů pohledu a potřeb hodnotit práci naši.)

Přes výše uvedené v současné době lesníci u nás ani v celé Evropě nemají ve vlastní režii relevantní období toho, co známe v ochraně přírody jako například „Evropský diplom“ Rady Evropy udělovaný jako ocenění vybraným chráněným územím přírody.

2. Obecný standard lesnického parku

Obecný standard lesnického parku jako ocenění a další podpora dlouhodobého obhospodařování určitého území založeného na rovnováze všech 3 (resp. 4 /bezpečnost/) pilířů trvale udržitelného hospodaření v lesích u nás a v rámci Evropy

1. Území lesnického parku slouží jako **ukázkový** (demonstrační, modelový, vzorový) **objekt trvale udržitelného hospodaření v lesích** * a v krajině (ve smyslu rovnováhy všech 3, resp. 4 pilířů, nebo úsilí o ni), prostého radikálních zvrátů, s případným důrazem na specifické aspekty v dané lokalitě, a současně:
 - a. k rozvoji udržitelného turismu, myslivosti a dalších zájmů veřejnosti;
 - b. jako demonstrační objekt ve smyslu Národního lesnického programu pro období do roku 2013 (dále NLP II), s cílem příkladného řešení příležitostí ve smyslu čl. 5.4 NLP II**;
 - c. k vědeckému výzkumu, monitoringu, výchově odborné (vzdělávání v rámci školního systému) a/nebo laické veřejnosti (lesní pedagogika);
 - d. k prezentaci srovnání trvale udržitelného hospodaření a přírodě blízkého hospodaření na vybraných plochách;
 - e. k podpoře spolupráce s mezinárodními projekty se zaměřením na trvale udržitelné hospodaření v krajině, zejména v rámci mezinárodní sítě modelových lesů (www.imfn.net)***.
2. Na území lesnického parku je dále rozvíjeno mnohostranné a racionální hospodářské využívání lesů na základě osvědčených postupů lesnického hospodaření s cílem zabezpečit dostupnost dřeva jako významné obnovitelné suroviny a současně zachovat poskytování ekonomických příjmů obyvatelstvu. Hospodaření zároveň zachovává v maximální míře dochované přírodní, krajinné a kulturní hodnoty.
3. Administrativa lesnického parku:
 - a. je založena na dobrovolném a participativním přístupu dotčených subjektů;
 - b. případná institucionalizace nenárokují mandatorní výdaje státního rozpočtu (v úvahu přichází nevládní nezisková organizace, obecně prospěšná společnost, příp. nadace);
 - c. využívá finanční prostředky z vnějších zdrojů na podporu a rozvoj aktivit, které jsou v souladu se standardem lesnického parku.

* (k bodu 1.): *Hodnocení trvale udržitelného hospodaření v lesích je prováděno nezávislou třetí osobou dle mezinárodně uznávaného certifikačního systému.*

** (k bodu 1. b):

NLP II, kap. 5.4 Příležitosti:

- *využití rekreačního potenciálu lesů,*
- *posílení polyfunkčního poslání lesů, zejména ve vlastnictví státu,*
- *na základě principu předběžné opatřnosti zlepšovat druhovou a prostorovou strukturu lesů,*
- *zlepšení informovanosti a pohledu společnosti na lesy a lesní hospodářství,*
- *zvýšení přínosu lesů pro rozvoj venkova.*

*** (k bodu 1.e): *Příloha – Principy a charakteristické znaky modelových lesů*

Příloha

Principy a charakteristické znaky modelových lesů

1. Partnerství

Manažerské uskupení řídící modelový les je neutrální fórum, které vítá dobrovolnou a mnohostrannou spoluúčast představitelů všech subjektů (veřejné sféry, soukromého sektoru, dobrovolných sdružení, společenských organizací, akademických a výzkumných institucí apod.) zainteresovaných na společné vizi udržitelného managementu dané lesní oblasti.

2. Krajina

Modelový les je rozsáhlá geograficky vymezená přírodní oblast obsahující různé ekosystémy, různé formy spravování přírodních zdrojů a různá vlastnická uspořádání. Přírodní zdroje v modelovém lese jsou zainteresovanými subjekty chápány v souvislostech sociálních, kulturních, ekonomických a ekologických.

3. Závazek k udržitelnosti

Zainteresované subjekty jsou zavázány k ochraně a udržitelnému managementu přírodních zdrojů a lesnaté krajiny. Udržitelné způsoby managementu podporují inovativní mechanismy umožňující vznik a rovnoměrnou distribuci ekonomických a sociálních přínosů plynoucích z přírodních zdrojů při zachování nebo obnovení ekologické integrity krajiny.

4. Principy správy

Rozhodování při řízení aktivit v rámci modelového lesa je postaveno na principech důvěry, transparentnosti a spolupráce a na respektování různých zájmů a hodnot. Zainteresované subjekty při spolupráci využívají procesů směřujících k dosažení konsensu v záležitosti vizi a cílů modelového lesa.

5. Program aktivit

Aktivity podnikané v rámci vypracovaného strategického plánu modelového lesa reflektují vize modelového lesa, potřeby zainteresovaných subjektů, hodnoty i výzvy spojené s managementem oblasti.

Procesy managementu modelového lesa zahrnují systémy efektivního plánování a monitoringu, přihlížejí k cílům národního lesnického programu a k dalším relevantním programovým dokumentům, podporují výzkum a syntetizují znalosti pro informování politiků a globálních iniciativ orientovaných na udržitelný rozvoj.

6. Budování kapacit, sdílení znalostí a vytváření sítí

Modelové lesy přispívají k budování místních a národních kapacit pro udržitelný management přírodních zdrojů, vyměňují si zkušenosti s dalšími modelovými lesy a jinými organizacemi, participují na aktivitách a správních strukturách zaměřených na posílení národních, regionálních a mezinárodních sítí modelových lesů.

Zdroj: Principy a charakteristické znaky modelových lesů (Lesy, eAGRI). [online]. Copyright © 2009 [cit. 02.02.2021]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/lesy/lesnictvi/koncepce-a-strategie/standard-lesnickych-parku.html>



Lesnické parky v ČR

*Povinné pole

Lesnický park

Lesnický park je území, ve kterém se hospodaří dle cílů trvale udržitelného hospodaření. Zároveň se klade důraz na vývoj udržitelného turismu, myslivosti a zájmů veřejnosti. Hospodaření si zde zachovává přírodní a krajinné hodnoty. Lesnické parky jsou součástí Mezinárodní sítě modelových lesů (International Model Forest Network). V České republice se vyskytují již 4 lesnické parky – Lesnický park Křivoklátsko, Lesnický park Masarykův les Křtiny, Lesnický park Bezděz a Lesnický park Podkomorské lesy.

Zaujal Vás koncept lesnického parku? *

- Ano
- Ne

Věděli jste, že se v České republice nachází lesnické parky? *

- Ano
- Ne

Slyšeli jste někdy o lesnickém parku? Pokud ANO, kde? *

- Televize
- Sociální sítě
- Cílená reklama na propagaci lesnického parku
- Byl / a jsem v lesnickém parku na procházce
- Ve škole
- Ne, dosud neslyšel/a (až teď díky tomuto dotazníku)
- Jiné: _____

Znáte nějaký z těchto 4 lesnických parků? *

- Lesnický park Křivoklátsko
- Lesnický park Masarykův les Křtiny
- Lesnický park Bezděz
- Lesnický park Podkomorské lesy
- Neznám žádný lesnický park

Navštívili jste někdy lesnický park? *

- Ano
- Ne
- Nevím

Měli byste zájem lesnický park navštívit? *

- Ano
- Ne

Zpět

Další

Lesnické parky a veřejnost

Chtěli byste se dozvědět o lesnickém parku více informací? *

- Ano
- Ne

Zaujala by Vás kampaň na sociálních sítích? *

- Ano
- Ne

Myslíte si, že se v lesnickém parku hospodaří lépe než v klasickém hospodářském lese? (Hospodářský les - běžný les, ve kterém se hospodaří a těží dřevo. Tento les plní i mimoprodukční funkce (rekreační, vodohospodářskou, půdoochranou). Hospodářských lesů je v ČR 74,4 %) *

- Ano
- Ne
- Nevím

Domníváte se, že by se měly zakládat další lesnické parky? *

- Ano
- Ne
- Nevím

V čem vnímáte hlavní přínos v zakládání lesnických parků? *

- Vyšší využití rekreačních funkcí lesa
- Větší ochrana přírody
- Hospodaření bližší přírodě
- Estetické důvody
- Očekávám větší produkci hub a lesních plodů
- Jiné: _____

Základní otázky potřebné k vyhodnocení dotazníku

Jste žena nebo muž? *

- Žena
- Muž

Do jaké věkové skupiny se řadíte? *

- 15 - 18
- 19 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 65 +

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Středoškolské (výuční list)
- Středoškolské (maturitní zkouška)
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské (bakalářský titul)
- Vysokoškolské (magisterský titul)

V jakém kraji se nachází Vaše bydliště? *

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

Pohybujete se v prostředí, které souvisí s lesnictvím? (student lesnictví, hajný, dřevorubec, zaměstnanec Lesů ČR...) *

- Ano
- Ne



Lesnické parky v ČR

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku. 🙌😊 Nyní již jen stiskněte ODESLAT.



Zpět

Odeslat

Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Zdroj: Vlastní zpracování ve formuláři Google – <https://docs.google.com/forms>