

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2019

Nikola Hénarová

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

VEGETARIÁNSTVÍ A VEGANSTVÍ V CESTOVNÍM RUCHU

Bakalářská práce

Autor: Nikola Hénarová, Rekreologie

Olomouc 2019

BIBLIOGRAFICKÁ IDENTIFIKACE

Jméno a příjmení autora: Nikola Hénarová

Název bakalářské práce: Vegetariánství a veganství v cestovním ruchu

Pracoviště: Katedra rekreologie

Vedoucí: Ing. Halina Kotíková Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Abstrakt: Práce se zabývá problematikou spokojenosti se stravovacími službami vegetariánského a veganského zákazníka za účasti na cestovním ruchu. Cílem práce je právě zhodnocení spokojenosti zvolených cílových skupin. Teoretická část se nejdříve zabývá cestovním ruchem, jeho definicí a trendům. Následně navazuje na vegetariánství a veganství, popisuje jejich typy, historii, rozvoj, či zastoupení v populaci. Stěžejní částí je část praktická, pro kterou byla zvolena metoda dotazníkového šetření. Zmíněného šetření se zúčastnilo 110 respondentů. Výsledky poukázaly na konkrétní nedostatky, z nichž může následně vzniknout doporučení pro zkvalitnění stravovacích služeb vycházejících z potřeb cílových skupin.

Klíčová slova: cestovní ruch, vegetariánství, veganství, vegetarián, vegan

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

BIBLIOGRAPHICAL IDENTIFICATION

Author's first name and surname: Nikola Hénarová

Title of the thesis: Vegetarianism and veganism in tourism

Department: Department of Recreation and Leisure Studies

Supervisor: Ing. Halina Kotíková Ph.D.

The year of presentation: 2019

Abstract: The thesis deals with the satisfaction with the catering services of a vegetarian and vegan customer with participation in tourism. The aim of this thesis is just to evaluate the satisfaction of selected target groups. Firstly, the thesis deals with tourism, its definition, and trends. Subsequently, it follows the vegetarianism and veganism, describes their types, history, development, or representation in the population. The main part is the practical part for which the questionnaire survey method was chosen. 110 respondents participated in the survey. The results pointed to specific shortcomings, from which recommendations for improving the quality of catering services based on the needs of the target groups may subsequently arise.

Keywords: tourism, vegetarianism, veganism, vegetarian, vegan

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně s odbornou pomocí Ing. Haliny Kotíkové Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a řídila se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne

.....

Poděkování

Děkuji Ing. Halině Kotíkové Ph.D. za spolupráci, cenné rady, připomínky a pomoc, kterou mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

OBSAH

1 ÚVOD.....	9
2 PŘEHLED POZNATKŮ.....	11
2.1 Cestovní ruch.....	11
2.1.1 Členění cestovního ruchu.....	12
2.1.2 Trendy v cestovním ruchu.....	12
2.1.3 Masový cestovní ruch.....	13
2.1.4 Udržitelný cestovní ruch.....	13
2.1.5 Cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS.....	14
2.1.6 Zelený zákazník.....	16
2.2 Vegetariánství.....	16
2.2.1 Typy vegetariánství.....	17
2.2.2 Zastoupení vegetariánů v celosvětové a české populaci.....	18
2.3 Veganství.....	20
2.3.1 Typy veganství.....	20
2.3.2 Rozvoj veganství.....	20
2.3.3 Etika životního stylu.....	21
2.4 Historie vegetariánství a jeho významné osobnosti ve světě.....	23
2.4.1 Historie a významné osoby vegetariánství v České republice.....	26
2.4.2 České vegetariánské asociace.....	26
3 CÍLE PRÁCE.....	28
3.1 Hlavní cíl.....	28
3.2 Dílčí cíle.....	28
4 METODIKA.....	29
4.1 Použité metody.....	29

4.2	Charakteristika výzkumného souboru	29
5	VÝSLEDKY	30
6	DISKUZE	56
	Limits výzkumu	59
7	ZÁVĚR	60
8	SOUHRN	61
9	SUMMARY	62
10	REFERENČNÍ SEZNAM	63

1 ÚVOD

Bakalářská práce pojednává o aktuálních tématech současné doby. Zabývá se vegetariánským a veganským účastníkem v cestovním ruchu. Cestovní ruch je velice významnou součástí světové i národní ekonomiky a představuje až 30 % všech služeb. Zahrnuje dopravu, ubytování, kulturní, poznávací, rekreační aj. služby, ale také stravování. Snaha vyhovět všem zákazníkům s sebou přináší řadu alternativ nabízejících nové služby, které mají uspokojit i ty nejnáročnější zákazníky.

Velice diskutovaným tématem a současným trendem ve stravování je právě vegetariánství a veganství. Je potřeba objasnit, že se nejedná pouze o způsob stravování, kdy jsou vyloučeny živočišné produkty z jídelníčku, ale zároveň o životní styl, který zahrnuje soucit a mírumilovný postoj ke zvířatům a svému okolí. Vegetariánství a veganství narůstá na popularitě a s ní i poptávka o rozšiřování služeb cestovního ruchu. Vegetariánský a veganský zákazník, stejně jako každý jiný zákazník, využívá služeb cestovního ruchu téměř denně. V první řadě se jedná o služby stravovací, velice často se však zajímá i o udržitelnost a dopad lidské činnosti na životní prostředí. V současné době dochází k pozvolnému rozvoji nabídky služeb uspokojujících tento druh zákazníků. Je však nabídka dostatečná z pohledu vegetariánského či veganského zákazníka? Často se v českých restauracích setkávám s nabídkou bezmasých jídel, kdy dvě ze tří jídel obsahují minimálně jednu masitou složku. Velice často jsem se také setkala s úplnou absencí bezmasého jídla v jídelním lístku.

V první části bakalářské práce je pojednáváno o třech hlavních kapitolách, a to konkrétně o cestovním ruchu, vegetariánství a veganství. V každé kapitole bude podrobněji vysvětlena problematika související s těmito pojmy. V práci bude vysvětlen pojem cestovní ruch a trendy s ním spjaté, dále seznámí s druhy vegetariánství a veganství, či nastíní historii těchto způsobů stravování. V druhé části, tedy praktické se věnuji výzkumu, jehož výsledky prezentují aktuální spokojenost vegetariánského, či veganského zákazníka se stravovacími službami v České republice. Budou zde shrnuty dosažené výsledky, které kromě spokojenosti zobrazí, zda je pro respondenty nabídka stravování rozhodujícím aspektem při cestování. Téma této bakalářské práce považuji za aktuální, vzhledem k přibývajícím lidem hlásícím se k již zmíněným způsobům stravování. Já sama jsem dva roky vegetariánkou a

výzkum zabývající se touto problematikou byl středem mých zájmů a poslouží mi pro budoucí účely.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch můžeme najít pod nejrůznějšími definicemi, jelikož se jedná o pojem celosvětový a jeho významu se věnuje velké množství autorů, profesorů atd. Bývá často spojen s pojmem cestování, jehož význam je však daleko prostší než pojem cestovní ruch. Cestovní ruch zahrnuje specifické služby, jako dopravu, ubytování, stravování atd., které zprostředkovávají specializované organizace. Je velice významným sektorem pro národní hospodářství (Linderová, 2013). Cestovní ruch se začal rozvíjet v polovině 19. století. Ke snaze o vymezení pojmu však došlo na začátku 20. století, díky rozvoji vzdělávání v cestovním ruchu a vzniku cestovního ruchu jako teoretické disciplíny. Autory jedné z prvních definic jsou švýcarští vědci Kurt Krapf a Walter Hunziker. Dle dvojice vědců se jedná o „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti*“ (Kotíková, 2013). Cestovní ruch se postupem času stal předmětem zkoumání mnoha vědních disciplín. Poznatky z disciplín tvoří teorii cestovního ruchu (Gúčik, 2011). Druhou definicí, která dle Kotíkové (2013) stojí za zmínku, je definice pocházející z roku 1978 z Československa. Jejím autorem byl profesor Gúčik, který tvrdí, že: „*cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase*“. Kotíková (2013) uvádí, že definice nepopisuje cestovní ruch, jako konkrétní specifický jev, ale vyzdvihuje potřeby, které jsou uspokojovány během jeho účasti.

Svojí definicí se pomyslným „mezníkem“ stala konference, pořádaná v roce 1991 Světovou organizací cestovního ruchu World tourism organization (WTO). Byla zde prezentována definice cestovního ruchu, která byla o dva roky později přijata za oficiální (Hesková, 2006). Podle definice „*cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely*“ (Čech, 1998). Výše zmíněná formulace vylučuje dočasné cestování za prací, pravidelnou přepravu a běžné výlety v místě bydliště (Indrová, 2007). Je nutné zdůraznit, že WTO vymezuje cestovní ruch zejména pro sjednocení mezinárodních statistik a mimo jiné redukuje pojem na „činnost lidí“ a nerozvíjí žádné další vazby (Kotíková, 2013). Daleko obsáhlejším a komplexnějším vymezením

definice z Výkladového slovníku cestovního ruchu, který vymezuje cestovní ruch jako „komplexní společenský jev, zahrnující aktivity osob cestujících mimo jejich obvyklé prostředí, nebo pobývajících na těchto místech ne déle než jeden rok za účelem zábavy, rekreace, vzdělávání, pracovní či jiným účelem, i aktivity subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“ (Zelenka, & Pásková, 2012).

2.1.1 Členění cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme kategorizovat dle různých hledisek. Nejčastěji se setkáváme s rozdělením na druhy a formy cestovního ruchu. Druhy zobrazují zejména průběh a způsob realizace například ze společenských, ekonomických, či geografických podmínek cestovního ruchu, zatímco formy zobrazují danou motivaci k účasti na cestovním ruchu.

2.1.2 Trendy v cestovním ruchu

Pojem trend je vysvětlen jako „jev, projev, znak, charakteristika, které se v rostoucí míře v souvislosti s různými typy příčin projevují v současnosti a budoucnosti ve společnosti“ (Zelenka, & Pásková, 2012). Jelikož se cestovní ruch stal neodmyslitelnou součástí národního hospodářství a cestování důležitou součástí života lidí, začal se s růstem poptávky ukazovat nejen pozitivní dopad, ale i negativní dopad na životní prostředí. Aby byl vývoj cestovního ruchu efektivní a prospěšný v konkrétních regionech, je důležité sledovat jeho aktuální trendy. Cestovní ruch neustále prochází změnami, zvláště v posledních desetiletích. Evropská komise definovala v roce 2003 deset trendů, které budou mít vliv na cestovní ruch v blízké budoucnosti. Zmiňuje se deset faktorů, jako jsou zdraví, volný čas, jistota a bezpečí, demografie, vzdělávání, životní styl, doprava, zkušenosti s cestováním, informační technologie a udržitelný rozvoj. Po deseti letech od predikování trendů, je jisté, že se slova Evropské komise naplnila a jejich platnost stále nepominula (Kotíková, 2013). Výzkumy sledující výrazné dopady cestovního ruchu, byly nejdříve zaměřeny zejména na environmentální dopady, které byly později zkoumány v souvislostech a ucelily se na

globální a regionální vlivy cestovního ruchu, které se dále člení na kladné a záporné a jsou užívány v mnoha odvětvích (Zelenka, Pásková, Kušová, & Těšitel, 2013).

2.1.3 Masový cestovní ruch

Rozvoj masového cestovního ruchu datujeme k druhé polovině 20. století. K takovému rozvoji cestovního ruchu splňovalo velké množství obyvatel dvě základní podmínky. Jednalo se o volný čas a dostatek financí, potřebných k cestování. Se zvyšující se životní úrovní začíná být cestovní ruch dostupný pro širokou vrstvu obyvatel. Jelikož docházelo současně k rozvoji dopravy, začaly se snižovat i ceny zájezdů (Kotíková, 2013). V šedesátých letech proto dochází k velkému rozvoji masového cestovního ruchu, který dle Vanhova (1997) rozeznáme podle dvou základních znaků, a to velkého počtu účastníků a standardizovaného, neflexibilního produktu. Příkladem jsou velká střediska, ve kterých se nachází všechny potřebné služby, velkokapacitní ubytovací zařízení, nebo služba „all inclusive“ (neomezené služby za jednotnou cenu), která se v posledních letech činí velké oblibě. Masový cestovní ruch je taky význačný omezeným kontaktem s místním obyvatelstvem (Jafari, 2000). Ve spojitosti s masovým cestovním ruchem bývá často zmiňován s modelem tří „S“ – Sun – slunce, Sea – moře, Sand – písek, symbolizující pláž, někdy bývá přiřazeno i čtvrté „S“ – sex. Model symbolizuje bezstarostnou dovolenou u moře. Jednou z negativních stránek je neblahý dopad na životní prostředí. Protikladem masového cestovního ruchu je udržitelný, šetrný cestovní ruch (Kotíková, 2013).

2.1.4 Udržitelný cestovní ruch

V šedesátých letech 20. století se začíná rozvíjet pojem udržitelný rozvoj, který se snaží omezit, nebo zcela odstranit neblahé dopady lidské společnosti. Lidé si začínají uvědomovat, že přírodní zdroje jsou vyčerpateľné a přírodní prostředí má své limity. Udržitelný rozvoj neřeší pouze ekonomický vývoj, ale i hodnoty společnosti a bohatství přírody. Řeší otázku, jak zachovat životní úroveň a zároveň naplnit potřeby současných generací bez toho, aniž by byla ohrožena budoucí generace. Je důležité pochopit, že ekonomické, sociální a environmentální pilíře jsou úzce spjaty a nelze upřednostnit žádný z pilířů, na úkor jiných (Ministerstvo životního prostředí, 2016). Dle Kotíkové (2013) udržitelný cestovní ruch nabízí produkty, které *„fungují v souladu s místním životním prostředím, společností a kulturou, tak aby z nich životní prostředí, společnost a kultura*

měly užitek, a aby se nestaly obětí rozvoje cestovního ruchu“. Udržitelný cestovní ruch nazýváme také šetrným cestovním ruchem. Možností, jak zmírnit dopady masového cestovního ruchu jsou „šetrné formy“ turistiky. Udržitelný cestovní ruch by měl zajistit spokojenost zákazníka, vytvořit nezapomenutelný zážitek a zvýšit podporu a informovanost „šetrného turismu“ (Zelenka, Pásková, Kušová, & Těšitel, 2013).

Celou podstatou konceptu je eliminování třech hlavních problémů. Prvním zmiňovaným problémem je nárůst čerpání zdrojů, které nejsou obnovitelné. Dále potom problém s nadužíváním obnovitelných zdrojů a přírody. Třetím problémem je spravedlnost mezi lidmi a národy (Šauer, Vystoupil, Holešinská & kolektiv, 2015).

2.1.5 Cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS

Akronem LOHAS rozumíme označení *Lifestyle of Health and Sustainability*, které v českém znění hovoří o zdravém a udržitelném životním stylu. Jak již z názvu vyplývá, LOHAS charakterizuje spotřebitelé, jejichž prioritami je zdraví a udržitelnost. Zmiňovaný segment hledá zdravé a ekologické způsoby žití s ohledem na environmentální aspekty. Spotřebitelé segmentu jsou přísnými zastánci životního stylu a zdraví a velké nároky kladou nejen na sebe, ale i na své okolí (Kotíková, 2013). „*Fenomén LOHAS zasahuje do širokého spektra výrobních odvětví, aktivit podniků a produktů či služeb, které jsou navrhovány s cílem nepoškozovat životní prostředí, být trvale udržitelné, společensky zodpovědné a/nebo zdravější – jak pro jejich spotřebitele, tak pro naši planetu“* (Šánová, Navrátilová, & Václavík, n. d.).

Fenomén pochází z USA a velmi rychle se rozšířil po celém světě. Zajímá se také o lidská práva a o duchovní a osobnostní rozvoj každého jedince. (Emerich, 2000). Taktéž v Americe vznikl segmentační model spotřebitelů LOHAS, který vytvořila agentura *The Natural Marketing Institute*. Agentura se zaměřuje na průzkum trhu a na společnosti zabývající se zdravím a wellness (The Natural Marketing Institute, 2011).

LOHAS se v současnosti rozvíjí díky tzv. „odpovědnému kapitalismu“ podniků, jejichž majitelé a manažeři dodržují a aplikují zásady segmentu. Další hnací silou jsou „lohasiané“, tak můžeme nazvat vlastní konzumenty LOHAS (Šánová, Navrátilová, & Václavík, n. d.). Tyto spotřebitele spojují stejné, či blízké potřeby (fyzické, psychologické

aj.), vzorce chování, spotřeby a životní styl (Zelenka, & Pásková, 2012). Udržitelný cestovní ruch i fenomén LOHAS, by nemohl fungovat bez svých spotřebitelů, kteří jsou ochotni si připlatit, či dokonce dokáží ocenit dražší, ale zdravější způsob cestování (Horner, & Swarbrooke, 2003). Horner a Swarbrooke označují segment LOHAS, jako totožný s pojmem „Zelení zákazníci“ (viz kapitola 2.1.6.). Poukazují také na nejednotnost segmentu, ať už z hlediska potřeb, nebo tržního chování. Důraz, se kterým je prosazován zdravý životní styl, má různé stupně intenzity (Kotíková, 2013). Dle Kotíkové (2013) v oblasti cestovního ruchu, vyžaduje segment LOHAS následující požadavky:

- ekologická doprava do destinace a zpět,
- ekologická doprava po destinaci,
- ekologické ubytování,
- úspora v čerpání energií,
- úspora ve spotřebě vody,
- nákup suvenýrů vyráběných místními obyvateli,
- zájem o místní jazyk,
- zájem o místní zvyky, tradice, kulturu,
- zájem o hostitelskou komunitu,
- zájem o životní prostředí,
- užívání biopotravin,
- fair trade produkty.

Navzdory svým pozitivním ohlasům a postojům k udržitelnému cestovnímu ruchu, jen malé procento zákazníků přistupuje odpovědně k této problematice. Nízká podpora zákazníků je jednou z hlavních překážek k pokroku směrem k udržitelnému cestovnímu ruchu. Důvodem by mohl být malý tlak ze strany spotřebitelů na konkrétní organizace, které by se měly více angažovat v otázkách udržitelného rozvoje. Dalším důvodem by také mohlo být přesvědčení samotných spotřebitelů. Lidé uznávají vlastní hodnoty a často se drží svých zvyků a tradic, nehledě na dopady na okolní prostředí. Spousta spotřebitelů v segmentu LOHAS je nakloněna k upuštění ze svých zvyků a zásad během dovolené. Často se však jedná o dodržování zásad týkajících se vlastní osoby (pohyb, zdravé stravování aj.), ale neklade žádné požadavky na okolí (Budeanu, 2007).

2.1.6 Zelený zákazník

Koncem 80. a začátkem 90. let dvacátého století se díky nabytí významu životního prostředí dostává do povědomí tzv. zelený zákazník. Tento pojem do jisté míry zasahuje do cestovního ruchu, stravovacích a ubytovacích služeb a využití volného času (Horner, & Swarbrooke, 2003). Motivací zelených zákazníků je snaha o ochranu svého vlastního zdraví, zdraví svých rodin, přičemž zkoumají původ potravin a použitého materiálu (Ottman, 2011). U běžných turistů má zájem o problematiku životního prostředí rostoucí charakter, zatímco u lidí na obchodních cestách zájem většinou zcela chybí. Opravdu malé procento z cestujících se zajímá o plýtvání energiemi, druhu paliva v letadlech, či lodích, nebo o narušení zelené infrastruktury, díky zasněžování svahů a udržování golfových hřišť (Horner, & Swarbrooke, 2003). Zelený zákazník nejen, že se o záležitost zajímá, snaží se ji eliminovat vlivem na své okolí. Je však nutné mluvit o „odstínech zelených zákazníků“. „Světle zelený zákazník“ nakupuje zelené produkty pouze tehdy, pokud jsou pro něj finančně dostupné a nestojí více než produkty běžné. Oproti tomu „tmavě zelený zákazník“ je ochoten zaplatit více za výhody, vyplývající z ochrany životního prostředí. Je zaměřený nejen na sebe, ale i na působení na prostředí. Existují cestovní kanceláře, které se zaměřují na „tmavě zelené zákazníky“, jelikož je považují za samostatný segment. Vytvářejí produkty, které jsou specificky zaměřené na šetrnost a udržitelnost životního prostředí. Zákazník má tak na své „eko-dovolené“ pocit, že si užívá bez negativního dopadu na životní prostředí. Daný druh produktu začíná nabývat na popularitě mezi evropskými zákazníky (Horner, & Swarbrooke, 2003).

Díky narůstající popularitě produktů zaměřujících se na „zelené zákazníky“, vzniká po celé Evropě čím dál více ubytovacích a stravovacích služeb, které se snaží zmírnit negativní dopady cestovního ruchu na životní prostředí.

2.2 Vegetariánství

Vegetariánství by se obecně dalo definovat jako způsob lidského stravování, kdy je záměrně odmítáno maso a masné výrobky. Výraz vegetarián byl odvozen od slova *vegetus* (svěží, čilý, živý) (Janda, & Trocchia, 2001). Prvním veřejným propagátorem vegetariánství byl Francouz Gleizes. Vlna popularizace však stoupla díky Vegetariánské společnosti (Vegetarian Society), britské organizaci, propagující pozitivní účinky daného způsobu

stravování a životního stylu, která byla založena už roku 1847 (Zloch & Čelakovský & Kružej & Mullerová, & Ševčík, 2001).

Životní styl vylučující živočišné produkty se objevuje v průběhu celé historie lidstva a je zastáván mnohými významnými osobnostmi. Vegetariánství má mnoho podob a nejčastějšími důvody, či motivací mohou být zdravotní aspekty, jelikož se vegetariánství uvádí jako zdravý životní styl. Dále potom etické a ekologické aspekty, které zastávají práva zvířat a kladou důraz na negativní dopad chovu hospodářských zvířat na přírodu. Často zmiňovanými aspekty jsou také aspekty náboženské, či sociální (Janda, & Trocchia, 2001).

2.2.1 Typy vegetariánství

Životní filosofie vegetariánství ovlivňuje celkový životní styl a lze jej dále členit dle odmítaných potravin. V literatuře je možné dohledat celou řadu způsobů vegetariánské stravy. Jednotlivé způsoby stravování přehledně popsal ve svém článku Frankie Phillips (2005). Označení **semi-vegetariáni** se uplatňuje u lidí omezujících konzumaci masa, nejvíce však červeného masa (vepřové, hovězí). Konzumují však drůbež, ryby i jiné mořské plody. Mléčné výrobky, vejce, či jiné živočišné produkty nijak neomezují. Nelze tudíž tento způsob stravování označit v plném slova smyslu za vegetariánství. Jako **pesco-vegetariány** označujeme skupinu lidí, vyznačující se úplným vyloučením masa tzn. vepřové, hovězí, včetně drůbežního, výjimku zde tvoří ryby, mořské plody, mléčné výrobky, med a vejce. Nejpočetnější skupinu vegetariánů tvoří **lakto-ovo-vegetariáni**. Příslušící skupina nejí žádný druh masa ani výrobky z masného průmyslu. Odmítá drůbež, ryby i mořské plody. Mléčné výrobky, vejce, med apod. jsou stále součástí jejich jídelníčku. Název je odvozen z latinských slov *lacto* – mléko a *ovo* – vejce. Další početnou skupinou jsou **ovo-vegetariáni**, kteří kromě vyloučení všech druhů masa, drůbeže a ryb, vylučují také mléčné výrobky. Jejich strava však zahrnuje konzumaci vajec. Opakem ovo-vegetariánství je **lakto-vegetariánství**, které vylučuje všechny druhy masa, drůbež a ryby, rozdílem je vyloučení konzumace vajec. Mléčné výrobky zůstávají součástí jídelníčku (Phillips, 2005).

Za zmínku stojí i **makrobiotická strava**, která je často zmiňována ve spojitosti s vegetariánstvím a veganstvím. Jedná se o vyváženou stravu skládající se z luštěnin, celozrnných obilovin, sójových výrobků, čerstvých ryb, sezónní zeleniny a místního ovoce. Přednostně jsou vybírány potraviny v bio kvalitě z ekologického zemědělství, průmyslově

nezpracované, geneticky nemodifikované, ani chemicky neošetřené (Průchová, 2003). Původem pochází z východního náboženství a je založena na principu *jin* a *jang*. Hlavním cílem makrobiotického způsobu stravování je rovnováha psychického i fyzického stavu jedince (Phillips, 2005).

2.2.2 Zastoupení vegetariánů v celosvětové a české populaci

Zastoupení vegetariánské populace ve světě se dle nejrůznějších studií neustále zvyšuje. Ve druhé světové válce bylo zejména vepřové maso bohatě zastoupeno v jídelnících, postupem času však procento zastoupení masa klesá. Důvodem by mohla být výměna generací, přičemž novodobá generace mnohem více dbá na zdravý životní styl a uvědomuje si menší energetický výdej, než tomu bylo u jejich předků. Podle německých výzkumů datovaných v 70. – 80. letech minulého století byl zjištěn rapidní nárůst kritického postoje vůči masu (Dvořáková Janů, 1999). Phillips (2005) uvádí velký nárůst vegetariánů za posledních 50 let. Během druhé světové války se odhadovalo procentuální zastoupení okolo 0,2 %, o několik let později v roce 1980 činilo zastoupení 1,8 %, o 20 let později v roce 2000 se počet vegetariánů vyšplhal až k 3–7 %.

Celková populace vegetariánů se odhaduje přibližně na jednu miliardu lidí. Při srovnávání údajů jednotlivých studií je třeba dbát zvýšené opatrnosti. Důvodem je problematika členění vegetariánů. Některé studie totiž řadí mezi vegetariány i semi-vegetariány (omezují přísun červeného masa, ale konzumují drůbež a ryby), proto se mohou výsledky v procentuálním zastoupení vegetariánů lišit. Procentuální zastoupení je po celém světě rozdílné (Medřická, 2008). Nejvíce vegetariánů je zastoupeno v Indii, odhaduje se okolo 175 milionů obyvatel, procentuálně tak činí 17,5 % vegetariánsky stravujících se obyvatel. Jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, u Indů převládá lakto-ovo-vegetariánství. Dále potom můžeme zmínit Velkou Británii, kde zastoupení vegetariánů činí okolo 7–9 %, stejně tak v Rakousku, Německu a Itálii. Francie a Španělsko se pohybují okolo 5 % zastoupení. V Kanadě a USA podle Americké dietetické asociace a Dietologů z Kanady (2003) omezuje přísun masa 20–25 % dospělých osob. V USA tak činí 2,5 % dospělých a v Kanadě 4 % dospělých lakto-ovo-vegetariánů (Medřická, 2008).

Podle informací z července roku 2003 se v České republice vyskytovalo téměř 2 % vegetariánů. Zjištěním několika studií bylo, že nejpočetnějším zastoupením vegetariánů

v České republice tvoří ženy, ve věkové kategorii 15–29 let, zejména studenti vysokých škol a lidé s vyšším intelektem. V roce 2012 Jan Škvařil, český vědec a zakladatel České společnosti pro výživu a vegetariánství aktualizoval odhad počtu vegetariánů v České republice na 4 % (Kratochvílová, 2006).

2.3 Veganství

Veganství je jedním z mnoha typů vegetariánství. Jedná se o striktní vegetariány, kteří vylučují ze svých stravovacích návyků všechny živočišné produkty. Odmítají tedy všechny druhy masa, ryb, mléčných výrobků, vejce a výjimkou nebývá ani med (Kunová, 2011). Česká veganská společnost na svém webu popisuje veganství následujícím výrokem: „*Veganství je způsob života, jehož snahou je v co největší možné a praktikovatelné míře vyloučit všechny formy využívání zvířat a krutosti páchané na zvířatech kvůli jídlu, oblečení nebo jakémukoli jinému účelu*“ (Česká veganská společnost, 2014). Jedná se tak o specifický životní styl, který je založený na morálních, etických a ekologických myšlenkách. Svým způsobem žití projevují soucit a ohleduplnost ke všem živým tvorům (The Vegan society, n. d.).

2.3.1 Typy veganství

Tak jako jsou členěny vegetariánské typy, můžeme dále členit i typy veganské. Již v minulosti se na Zemi nacházely kmeny, které konzumovaly rozdílnou stravu podle území, na kterém se nacházely a jaké živočišné, či rostlinné druhy se zde vyskytovaly. Vyloučením živočišných produktů se rovněž řídí **frutariáni**, kteří však navíc zastávají zásadu, kdy nesmějí zabít rostlinu pro vlastní konzumaci. Jídelníček frutariánů se tedy skládá z ořechů, semínek, celozrnných výrobků, některých druhů zeleniny a ovoce spadeného ze stromu, či keře na zem (Phillips, 2005). Poměrně kontroverzní skupinou jsou **vitariáni**. Slovo pochází z latinského „*vita*“, což v překladu znamená život. Skupina odmítá jakékoliv tepelně upravené potraviny. Věří, že tepelně upravené potraviny jsou pro člověka nepřirozené a ztrácí své vitamíny. I přesto, že se stravují převážně stravou rostlinného původu, někdy je nelze označit jako vegany, ani jako vegetariány, protože někteří vitariáni konzumují i syrové maso (Phillips, 2005).

2.3.2 Rozvoj veganství

Pojem veganství je známý už od roku 1944. Zakladateli byla britská společnost The Vegan Society, která je nejstarší společností podporující vegetariánství a veganství (Česká veganská společnost, 2014). Zakladatelem se stal Donald Watson, který byl původně členem britské organizace Vegetarian Society. Neztotožňoval se však s přístupem společnosti k mléčnému průmyslu. Podporovali pouze lakto-ovo-vegetariánství a odmítali řešit

problematiku spojenou s následky získávání mléka. Donald Watson se rozhodl odstoupit a založit si vlastní organizaci pod názvem The Vegan Society, jejíž název je odvozen od slova vegetarián. Organizace založená 1. listopadu 1944 postupně začala informovat společnost o přínosu veganského stravování a stylu života. Z malé skupiny lidí se postupem času stalo miliónové hnutí (The Vegan society, n. d.). Lze říci, že Donald Watson byl nejvýznamnější osobou spojovanou s veganstvím. K informovanosti o tomto životním stylu přispěl i vydáváním čtvrtletníku s názvem „Vegan News“, který je dodnes vydáván. Od roku 1994 se v den založení organizace každý rok slaví Světový den veganství, který původně vznikl jako 50. výročí založení The Vegan Society (The Vegan society, n. d.).

Watsonova společnost se stala vzorem a inspirací pro vznik mnoha nových organizací a asociací po celém světě. The Vegan Society funguje dodnes a svojí aktivitou plní rozsáhlou edukační, publikační i osvětovou činnost. Kromě pořádání přednášek, prezentování ve školách, událostí, společnost neustále vytváří velké množství knih, brožur, veganských kuchařek a publikuje aktuální články a studie v časopise Vegan News. Díky užšímu kontaktu s ministerstvem mohou konzultovat dokumenty týkající se označování potravin, témata změn klimatu a potravinové bezpečnosti. Pro případ řešení svízelných a citlivých situací, má asociace k dispozici i právní poradce (The Vegan society, n. d.).

2.3.3 Etika životního stylu

Slovem „etika“ rozumíme soubor zásad a morálních pravidel, které jistým způsobem naznačují, jak by se měl člověk chovat ve společnosti i mimo ni (Kohák, 2000). Jde o jakousi motivaci, jež nutí člověka zamýšlet se nad tím, zda je to, co dělá, správné. Právě nejčastějším důvodem proč se lidé stávají vegetariány, jsou etické důvody. Až 67 % lidí se stalo vegetariány kvůli etickým důvodům (Hill, 1996). Etikou vegetariánství jsou zájmy o kvalitu a způsob života zvířat. Při představě, že by se podíleli na utrpení a usmrcení živých tvorů, pociťují vinu. Často srovnávají myšlení a pocity zvířat s lidskými (Brownlie, 2002). „Podobně jako lidé, mají i zvířata určité základní potřeby charakteristické pro jejich druh. K jejich naplňování pociťují silnou motivaci, a jejich neuspokojení vede, stejně jako u lidí, k prožívání frustrace a negativních emočních stavů (Česká veganská asociace, 2008).“ Pro bližší uvedení do problematiky je potřeba zmínit alespoň stručná fakta týkající se průmyslových velkochovů, které jsou hlavním zdrojem protestu neetického zacházení se

zvířaty. Jedná se zejména o nejvíce konzumovaná zvířata a to: prasata, nosnice a brojlerý. Zvířata žijí ve velkých počtech v nevhodných podmínkách. Kvantum zvířat se tísní v klecích, které jim mnohdy neumožní žádný pohyb. Prochází bolestivými zákroky již v útlém věku. Příkladem je třeba odstraňování ocasů, upalování zobáků a kastrace bez umrtvení. Aby zvířata rychleji rostla a plodila větší potomky, dostávají velké množství antibiotik. Takto nepřirozeně rychlý růst vede k deformacím kostí, nehybnosti, či komplikovaným porodům. Krávy jsou v mléčném průmyslu celý život uměle oplodňovány kvůli produkci mléka a aby rodily telata, která jim jsou odebrána již po týdnu života. Proces se opakuje až do vypětí sil a následné smrti na jatkách (Kašpaříková, 2007). Poukazováno bývá také na samotný transport zvířat na jatka. Zvířata se ve stresu vzájemně požírají, nebo umírají následkem nedostatku kyslíku, přehřátí, či nemoci. Způsob porážky budí však největší protesty aktivistů. Krutost při porážkách dokazuje fakt, že zvířata bývají často porcována ještě za živa (Cox, 1995). Vegetariánské a veganské propagační materiály také upozorňují na alarmující čísla spotřeby masa a masných výrobků. Jen v USA se ročně zabije a zkonsumuje 85 milionů prasat, 9 milionů ovcí, 3,3 milionů brojlerů a kuřat, 112 milionů krav a spoustu jiných zvířat. Člověk tedy průměrně za celý svůj život zkonsumuje 23 prasat, 3 ovce, 1100 kuřat, 11 krav, 45 krůt, 862 liber ryb, dohromady zhruba 7 tun masa (Hill, 1996).

V současné době se společnost odvrací od kruté skutečnosti, která souvisí s nelidským zacházením a krutým usmrcováním zvířat. Pro ne-vegetariána je to jakási forma útěchy, díky které nemá výčitky svědomí. Je-li člověk citlivější povahy informován např. médii, nebo přes internet o provozu jatek a zacházení se zvířaty, mohou se dostavit pocity viny a nechuti k masu (Dvořáková Janů, 1999). Často potom vyhledávají informace o této problematice a mají-li možnost nahlédnout blíže k tomuto životnímu stylu, stanou se sami vegetariány (Slimáková, 2008). Pakliže se člověk stane vegetariánem kvůli tomu, že se nechce podílet na zabíjení zvířat, dříve nebo později přijde na řadu i otázka etičnosti ve vaječném a mlékárenském průmyslu. V současné době je velice obtížné být vegetariánem, či veganem s čistým svědomím. Pokud bychom se měli řídit etickými zásadami z pohledu člověka ke zvířeti, zůstává tak otázkou i oblečení, do kterého se šatíme, kosmetika, čistící přípravky, nebo například postoj k léčivům, která byla předtím testována na zvířatech. Otázka ekologické etiky však míří ještě hlouběji. Lidé by se měli zamýšlet i nad každodenní

dopravou, jejímž omezením by snížili svoji ekologickou stopu. Důležitost přikládá i třídění a recyklování a čtení etiket, pro lepší informovanost o původu produktu (Librová, 2003).

Etikou týkající se veganství se zabýval i australský filosof Peter Singer (1993), v jehož knížce „Osvobození zvířat“ nabádal čtenáře k vyloučení masa a přejítí na rostlinnou stravu. Kniha je sbírkou argumentů, proč by měl člověk přejít k veganskému způsobu života. Informuje čtenáře, proč je užívání živočišných produktů nemorální a neospravedlnitelné. Maso v jídelníčku je dle Singra spíše věcí životního standardu a luxusu než nezbytnou složkou ke zdravému vývoji člověka. Častým argumentem proti vegetariánství je fakt, že zvířata různých druhů se také ve svém přirozeném prostředí vzájemně loví a pojídají. Singer (1993) daný argument vyvrací poukázáním na možnost volby. Člověk si na rozdíl od zvířat může vybrat, čím se bude živit. Zvířata tuhle možnost volby nemají, protože jsou biologicky uzpůsobená k lovu. Bez něj by nepřežila. Zvířata také nejsou schopna zvážit alternativy jiného způsobu stravování, tudíž uznává tento argument za irelevantní.

Asi nejdiskutovanějším tématem ekologické etiky je vědomí zvířat. Existuje mnoho studií, které potvrzují, že zvířata mohou cítit a vnímat bolest, mají strach, radost a jiné základní emoce. Co se týká fungování nervové soustavy mezi lidmi a zvířaty, rozdílem je pouze množství a intenzita nervových vzruchů (Penman, 1996).

2.4 Historie vegetariánství a jeho významné osobnosti ve světě

V současné době dochází k velké popularizaci vegetariánství, mohla by tak mnohé zmást dlouhá historie, která tomuto životnímu stylu předchází. Důkaz o přítomnosti vegetariánů se datuje už k dobám hominidů, tedy do doby před 18–20 miliony let (Phillips, 2005). Můžeme tedy říct, že vegetariánství je staré jako lidstvo samo. Na světě byla místa, kde se tehdejší lidé živili masem, ale byla i místa, kde se živili pouze ovocem, zrním a zeleninou (Wisniewska-Roszkowska, 1990). Důkazem mohou být kosterní pozůstatky, nalezené ve Východní Africe. Chrup hominida tvořily široké a ploché zuby, které nebyly vhodné pro všežravou stravu (Phillips, 2005). Názory historiků, archeologů, či antropologů se však ohledně původní stravy člověka různí. Například Nestle (1999) poukazuje na přítomnost zvířecích kostí v blízkosti kostí hominidů, čímž upozorňuje na problematičnost při interpretaci některých paleontologických nálezů. Není totiž jasné, zda zvířata byla použita jako zdroj potravy, nebo zde žila v soužití. V průběhu 18. a 19. století se mnoho

známých antropologů vyjadřuje nejen ke konstrukci chrupu, ale také ke struktuře trávicího traktu, který se shoduje se znaky u jiných příbuzných živočichů žijících se zejména rostlinnou stravou. Dochází tedy k závěrům, že i člověk se původně živil rostlinnou stravou. Předložené závěry nám potvrzují například: Jon Ray, George Cuvier, Richar Owen, Sir Arthur Keith, Charles Darwin a další (Rodríguez, 1996).

Samotný termín vegetariánství je známý až kolem roku 1838. Z předchozího období je velice obtížné dohledat jakékoliv záznamy týkajících se bezmasého stravování, neboť definovaný pojem neexistoval. Při důkladném zapátrání v životopisech známých osobností, lze vypátrat bližší informace o dějinách vegetariánství. Mnohdy se však informace tohoto rázu v životopisech vůbec nevyskytují (Rodríguez, 1996). Do 6. století před Kristem nás zavede zmínka o údajně prvním historicky známém vegetariánovi Pythagorovi. Pythagoras sám celý život nejedl maso, ani vejce a podporoval bezmasé stravování u druhých. Věřil, že zvířata mají duši a že se převtělují (Kohák, 2000). Díky Pythagorovi a jeho následovníkům, jsou často Pythagorejci spojováni právě se soudobými vegetariány. Další známou historickou osobností, která považovala zabíjení zvířat pro konzumní, či náboženské účely za kruté, byl historik Hérodotos. K vegetariánství se v době před Kristem dále řadí i Sokrates a Platón. V 1. století před Kristem se do dějin zapisuje Ovidius, či Cicero. Pocházející z Říma. Dále se na počátku nového milénia k vegetariánství přiřazuje také Seneca a Plutarchos, inspirací jim byl právě Pythagoras. Že se Seneca opravdu inspiroval v Pythagorovi, ostatně vypovídá i jeho slavný výrok: „*Jestliže jsou pythagorejské zásady zdržování se masa správné, napomáhají nevinnému životu. Jestliže nejsou správné, učí nás alespoň šetřit život. A jestliže se zbavím své ukrutnosti, není to vůbec žádná ztráta.*“ (Peebles, 1957).

Vegetariánské stravování je původem mnoha náboženství. Dějiny náboženství i současný život poukazují na to, kolika vazbami je s konzumací konkrétních potravin spjato. Například indická náboženství, která jsou vázaná na védskou tradici, aplikují zásadu *ahimsa* (nenásilí). Stravují se tudíž bezmasou stravou a někteří vylučují kompletně živočišné produkty (mléko, vejce, med atd.). Nejznámějším zakázaným jídlem indických náboženství je hovězí maso. Neublížovat cítícím tvorům se taktéž zavazují budhisté, jak při přijímání víry, tak po celý život. Pokud je mnich obdarován masem, smí ho sníst, ale nesmí dovolit,

aby kvůli jeho potravě bylo ublíženo živému tvoru. Dalšími známými náboženstvími, vylučující vepřové maso je judaismus a islám. Judaisté navíc pocítují odpor k vejším, jelikož jsou symbolem smutku. Křesťané dodržují půst, mimo něj však nemají žádnou speciální dietu. Mohou jíst cokoli s vděčností za Boží dary. Výjimkou mohou být advenstisté, kteří dodržují židovské předpisy o jídle, odmítají vepřové maso, vejce a mnohdy zacházejí až ke kompletně bezmasé stravě (Štampach, 2005).

Ze známých osobností bojujících proti zabíjení zvířat by mělo být zmíněno jméno Leonardo da Vinci, který svými výroky v dobách renesančních motivoval mnohé stoupence: „*Přijde čas, kdy zločin spáchaný na zvířeti bude trestán stejně jako zločin spáchaný na člověku.*“ Další myšlenku, která popisuje konzistenci člověka a stav jeho chrupu, podobného spíše býložravcům než všežravcům, šířili Decartes a Bacon. Osobnostmi, které vegetariánství podporovali, byť sami nebyli striktními vegetariány, byli například George Byron, Benjamin Franklin, nebo Voltaire (Stuart, 2006). Postupem času začalo mít vegetariánství podporu nejen u konkrétních osobností, ale vyplývalo i z poznatků medicíny a politických aktivit. Spoustu sentimentálních spisovatelů začalo psát o krutosti nad zvířaty (Stuart, 2006). Na konci 18. století a v průběhu 19. století se ve spojitosti s podporou bezmasé stravy začala objevovat jména jako Percy Bysshe Shelley. Jeho tvorba měla značný vliv pro další vývoj vegetariánství, dále potom John Frank Newton, nebo Albert Schweitzer (Opitz, 2002). Za nejznámější osobnost byl pravděpodobně považován Mahátma Gándhí, jehož přesvědčení vycházelo z buddhismu. Věřil, že vegetariánství vedlo k osvětě duše a také ke sjednocení východu a západu. On sám bezmasou stravou striktně dodržoval a šířil své poslání, například díky výroku: „*Velikost národa a jeho morální pokrok můžeme posuzovat podle způsobu jeho zacházení se zvířaty.*“ Okolo 20. století se začíná mluvit o Einsteinově přízni k vegetariánství a společně s ním i o Edisonovi, Shopenhauerovi a Georgeovi Bernardu Shawovi, podle něhož byla konzumace masa kanibalismus. Nutno zmínit také filosofii německého filosofa Friedricha Nitzscheho, pro kterého byli masožravci, pojídači mrtvol a zdechlin. S touto postavou lze připomenout německého nacistického politika Adolfa Hitlera, který celoživotně nejedl maso. Údajně byl inspirován právě Nitzschem a Wagnerem (Spencer, 1995).

2.4.1 Historie a významné osoby vegetariánství v České republice

Mnoho zdrojů uvádí, že historie vegetariánství v České republice je obtížně dohledatelná, jelikož literatura se o pojednáváném tématu zmiňuje jen minimálně. Historie vegetariánství má však v České republice velmi dlouhou tradici. Ve druhé polovině 19. století se v České republice používala vegetariánská strava jako léčebná procedura, příkladem mohou být Jesenické lázně. Historicky první knihou o vegetariánství psanou v češtině byla kniha „*O vegetarismu*“, jejímž autorem byl Emanuel Salomon Friedberg – Mírohorský. Kniha pojednávala o pozitivích vegetariánství po etické, zdravotní i ekonomické stránce a byla vydána téměř před 140 lety. Salomon Friedberg byl významnou osobností v popularizaci vegetariánského životního stylu, podepsal se například pod vznik prvního českého spolku propagující vegetariánství. O čtyřicet let později tedy na počátku 20. století vznikla první vegetariánská restaurace v Praze a došlo k celkovému rozšíření vegetariánské nabídky na trhu. Postupně začaly vznikat vegetariánské restaurace i v jiných větších městech například v Brně a díky popularizaci byla vydána i první vegetariánská kuchařka. Za rozkvět vegetariánství v roce 1929 se při příležitosti konání 7. kongresu Mezinárodní vegetariánské unie, zasloužil vznik Československého vegetářského klubu, který sdružoval české významné propagátory vegetariánství. (Šťastný, 2005). Co se týče českých osobností, spojovaných s vegetariánstvím, můžeme jmenovat například Františka Kupku, T. G. Masaryka, MUDr. Ctibora Bezděka, nebo Franze Kafku. Franz Kafka byl sice německého původu, ale narodil se v Praze. K vegetariánství se dostal díky zdravotním důvodům, jeho nadšení mu však zůstalo do konce života. Známy výrok Franze Kafky vznikl, když pohlédl do akvária na rybku: „Teď už se na tebe mohu dívat klidně, už tě nejím.“ (Šťastný, 2008).

2.4.2 České vegetariánské asociace

Postupem času se v České republice rozšířilo několik vegetariánských a veganských organizací. Většinou jde o celostátní neziskové organizace sdružující vegetariány a osoby sympatizující se společnými cíli. Již od roku 1994 v ČR funguje organizace zvaná Svoboda zvířat, která například prosadila zákaz testování kosmetiky na zvířatech. „*Vychází z myšlenky, že každý život má svou vlastní neopakovatelnou hodnotu, která není závislá na momentálním hodnocení člověkem* (Svoboda zvířat, 1994).“ Dalším příkladem je Česká vegetariánská společnost (ČVS), jejíž snahou bylo vytvoření čistě vegetariánské společnosti.

Do doby jejího vzniku v České republice údajně nebyly organizace, které by plnily svoji činnost správně. V malé míře organizace připouštěly konzumaci masa a podporovaly vegetariánství pouze jako součást svých aktivit. Oproti tomu ČVS propaguje vegetariánství jako životní styl striktně odmítající potravu, vzniklou usmrčením živých tvorů. Kromě celoroční propagace, přednášek a prezentací, také každoročně pořádá Vegetariánský den. Zde bývá vyhlášen Vegetarián roku, nejlepší vegetariánská kuchařka a bývá zde nespočet ochutnávek vegetariánských i veganských jídel a infostánek (Česká vegetariánská společnost, 2005). Velice známou aktivistickou organizací je Obraz – ochránci zvířat. Obraz se dle svých slov: „*Zaměřuje nejen na vzdělávání jednotlivců, ale též na prosazování legislativních změn a dalších systémových reforem. První významnou iniciativou, kterou jsme v této oblasti úspěšně vyvinuli, byla kampaň za zákaz kožešinových farem v České republice. Při své činnosti se hlásíme bezvýhradně k principu nenásilí a respektu k demokratickým hodnotám, které považujeme za základ jakéhokoli legitimního úsilí za společenskou změnu k lepšímu* (OBRAZ, 2015).“

V roce 2008 vznikl projekt věnující se zdravému a etickému životnímu stylu nesoucí název Česká veganská asociace (ČVA). Jedná se o odnož již výše zmíněné britské The Vegan Society. Ačkoliv funguje zcela samostatně, komunikuje se zahraničními partnery, díky kterým šíří své myšlenky celostátně. ČVA působí ve třech sférách: zdraví, ekologie a etika. Každoročně pořádá události, na které se sjíždějí lidé nejen z celé České republiky, ale i zahraniční návštěvníci. Nejznámější události pořádané ČVA společně ve spolupráci s Vegan fighter jsou: Veggie Náplavka a Veggie Vánoce (Česká veganská asociace, 2008). Dalšími známými asociacemi jsou: Soucitně, Svoboda zvířat, Hnutí 269, Česká společnost pro výživu a vegetariánství nebo Česká veganská společnost. Všechny tyto organizace mají společné cíle, a to zlepšovat život lidem, kteří z jakýchkoliv důvodů snižují svoji spotřebu živočišných produktů, vylučují je, či se jakoukoliv formou zajímají o tuhle problematiku. Poukazují na zdravotní prospěšnost a představují současnou dostupnost vegetariánských produktů. Minimálně budí touhu po poznání díky přibývajícím událostem, otevíráním nových restaurací a fast-foodů s vegetariánskou tematikou.

3 CÍLE PRÁCE

3.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit spokojenost vegetariánského a veganského zákazníka s nabídkou stravovacích služeb v České republice.

3.2 Dílčí cíle

- Dílčím cílem bylo zhodnotit na základě výsledků dosažených z dotazníkového šetření, jak nabídka stravovacích služeb ovlivňuje výběr cílové destinace vegetariánského a veganského zákazníka.

4 METODIKA

4.1 Použité metody

Byly použity metody sekundární a obsahové analýzy. Pro zpracování praktické části bakalářské práce jsem zvolila dotazníkové šetření. Tato metoda sběru dat je zcela anonymní a proběhla formou elektronického dotazování. Výhodou dotazníkového šetření je právě jeho anonymita, časová nenáročnost, reprezentativnost výsledků a jeho standardizace, která umožňuje statistickou analýzu dat. Dotazníkové šetření může být použito opakovaně pro srovnání výsledků v časovém rozmezí. Podstatnou nevýhodou však může být zkreslení výsledků ze strany respondentů (Pelikán, 2011).

Respondenti odpovídali na 25 otázek, které byly různě strukturované. Na výběr bylo z otevřených, polootevřených, škálových, či uzavřených odpovědí.

Dotazník jsem vytvořila přes internetový firemní nástroj společnosti Google. V otázkách 1–3 jsem zjišťovala obecné informace o respondentech. Otázky 4–7 byly zaměřeny na rozdělení respondentů dle způsobu stravování, jak dlouho zaujímají tento životní způsob a jaké důvody je k tomu vedly. V otázkách 8–10 se zaměřuji na informace týkající se sociální interakce veganů a vegetariánů ve společnosti. Na hodnocení nabídky stravování v České republice byly zaměřeny otázky 11–14. Dále potom otázky 15–25 zjišťovaly hodnocení stravovacích služeb za účastní na cestovním ruchu, využití sociálních sítí aj.

4.2 Charakteristika výzkumného souboru

Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu května 2019 a bylo směřováno na vegetariánskou a veganskou populaci bez ohledu na pohlaví, či věk. Na tento druh populace jsem zacílila rozesláním dotazníku na sociální síť Facebook. Vybrala jsem uzavřené či veřejné skupiny s vegetariánskou a veganskou tematikou (Vegetariáni a Vegani–Česko a Slovensko, Vegetariáni, Vegani CZ a SK). S prosbou o zveřejnění dotazníku jsem se dotazovala i u velkých skupin jako Soucitně.cz, 269 Life Prague, či OBRAZ–Obránci zvířat. Dotaz zůstal bez odpovědi. K výzkumu bylo navráceno 110 dotazníků.

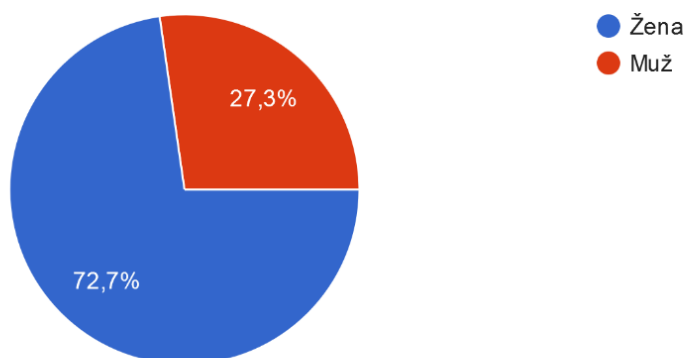
5 VÝSLEDKY

Data byla zpracována pomocí výsečových grafů zobrazující procentuální zastoupení odpovědí. Pro přehlednější zobrazení výsledků byla data matematicky zaokrouhlena na jedno desetinné místo. Výsledky budou zpracovány jako celkový souhrn odpovědí, následně budou rozlišeny dle konkrétního způsobu stravování (vegetarián, vegan) v kapitole 6.

Obrázek 1. Složení cílové populace podle pohlaví

Pohlaví:

110 odpovědí



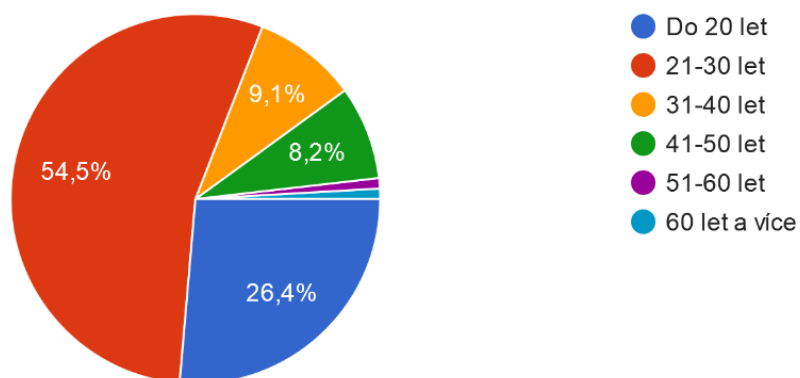
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 1 zobrazuje zastoupení žen a mužů. Celkový počet respondentů byl nejvíce zastoupen ženami. Ze 110 reakcí odpovědělo 80 (72,7 %) žen a 30 (27,3 %) mužů.

Obrázek 2. Složení cílové populace dle věkových kategorií

Věk:

110 odpovědí



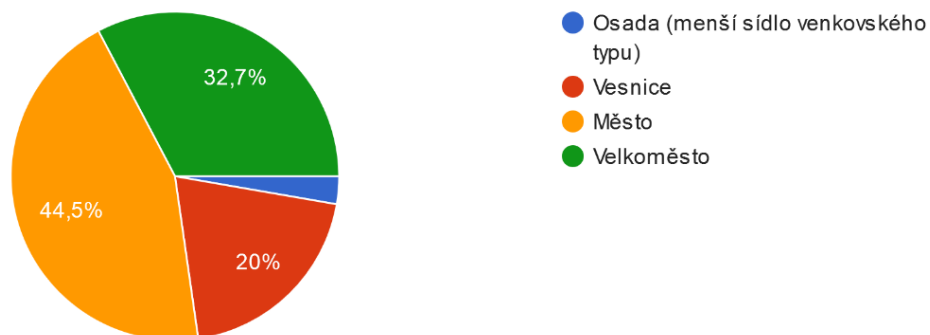
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 2 zobrazuje zastoupení respondentů dle věkové kategorie. Nejvíce odpovídajících respondentů tvoří věkovou kategorii 21–30 let. Z celkového počtu odpovědělo v kategorii téměř 60 respondentů, tedy 54,5 %. Další velmi početnou věkovou kategorií tvořili respondenti ve věku do 20 let, dotázaných bylo 29 a tvoří tak 26,4 % ze všech 110 odpovědí. 10 (9,1 %) respondentů tvoří skupinu 31–40 let a 9 (8,2 %) dotázaných zastupují skupinu 41–50 let. Velice nízké zastoupení mají věkové kategorie 51–60 let a 60 let a více. V každé skupině byla pouze jedna odpověď pro danou věkovou kategorii.

Obrázek 3. Složení cílové kategorie dle místa bydliště

V současné době žijete :

110 odpovědí



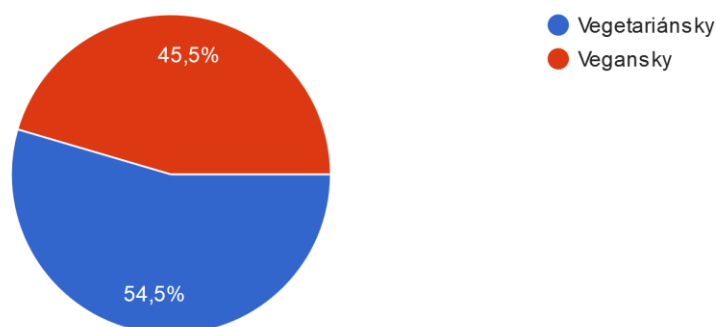
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 3 zobrazuje zastoupení cílové populace dle místa, ve kterém v současné době žijí. Největší zastoupení má město, které jako odpověď zvolilo 49 (44,5 %) dotázaných. Dále 36 (32,7 %) dotázaných v současné době žije ve velkoměstě. 22 respondentů bydlí na vesnici a tvoří 20 % z celkového počtu odpovídajících. Osada byla označena pouze 3 (2,7 %) respondenty.

Obrázek 4. Složení cílové populace dle způsobu stravování

Stravujete se vegetariánsky (lakto-ovo, semi...), nebo vegansky (úplné vyloučení živočišných produktů) ?

110 odpovědí



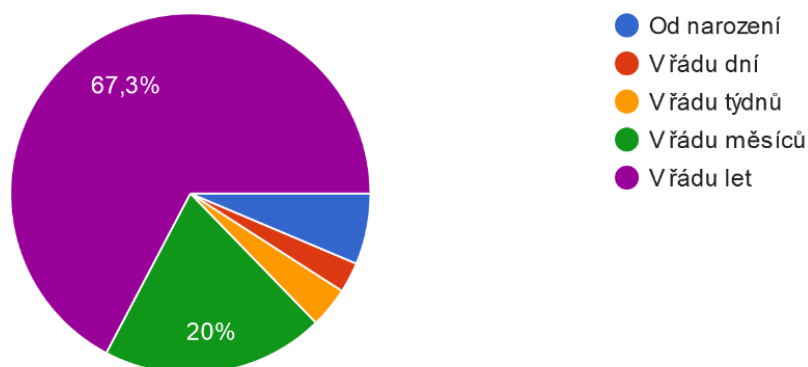
Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 4 lze vyhodnotit rozdělení cílové skupiny dle způsobu stravování na vegetariány a vegany. Výsledky jsou téměř vyrovnány. Vegetariánsky se ze 110 respondentů stravuje 60 (54,5 %) dotázaných. Vegansky stravujících je pouze o 10 méně, tvoří tak 45,5 % z celkového počtu.

Obrázek 5. Složení cílové populace dle délky trvání konkrétního způsobu stravování

Jak dlouho se stravujete tímto způsobem?

110 odpovědí



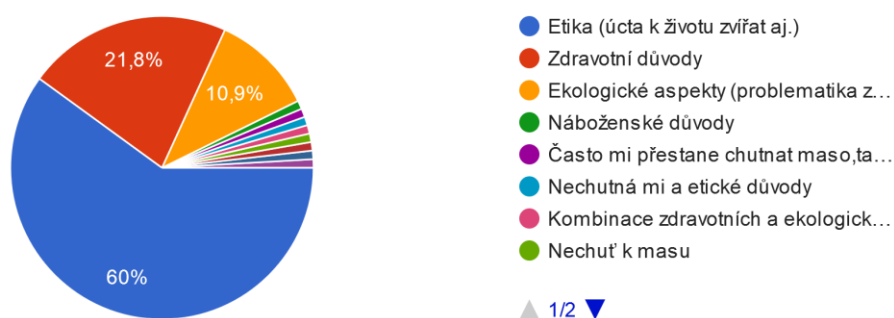
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 5 zobrazuje, jak dlouho se respondenti stravují konkrétním způsobem, zvoleným v předchozí otázce. Nejvíce dotázaných 74 (67,3 %) se vegetariánsky, či vegansky stravuje v řádu let. 22 (20 %) dotázaných se takto stravuje v řádu měsíců. Od narození vylučuje živočišné produkty 7 (6,4 %) respondentů. 4 (3,6 %) dotázaní zvolili možnost v řádu týdnů a 3 (2,7 %) odpovědělo v řádu dní.

Obrázek 6. Složení cílové populace dle důvodu k přechodu na tento životní styl

Co u Vás převažovalo, jako hlavní důvod k přechodu tento způsob stravování?

110 odpovědí



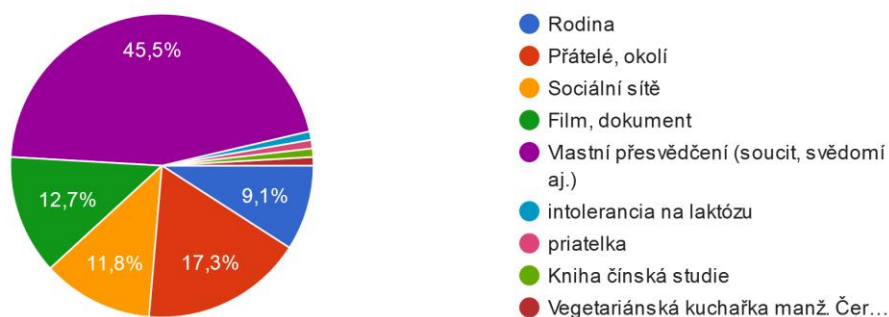
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 6 znázorňuje hlavní důvody, které vedly dotázané k přechodu na vegetariánství, či veganství. Z celkového počtu 110 odpovědí se k etickým důvodům pro přechod na tento životní styl hlásí 66 (60 %) respondentů. Ze zdravotních důvodů se vegetariánsky, či vegansky začalo stravovat 24 (21,8 %) respondentů. 12 (10,9 %) dotázaných odmítá živočišné produkty kvůli ekologickým aspektům (problematika znečištění prostředí aj.). Respondenti také často uváděli kombinace důvodů pro přechod k vegetariánství a veganství. Nejčastěji zvolenou kombinací byly etické, zdravotní a ekologické důvody. Dále 2 respondenti uvedli jako hlavní důvod nechut' k masu.

Obrázek 7. Složení cílové populace dle konkrétní motivace pro přechod k vegetariánství, či veganství

Co Vás inspirovalo, či motivovalo k přechodu na vegetariánství/veganství?

110 odpovědí



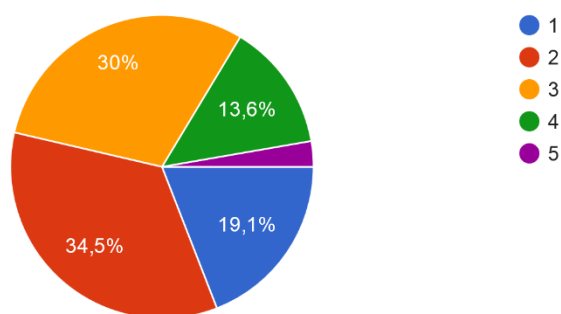
Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 7 respondenti odpovídali kdo nebo co je nejvíce motivovalo k přechodu na vegetariánství a veganství. Z vlastního přesvědčení se rozhodlo pro tento životní styl 50 (45,5 %) dotázaných. Přátelé, či okolí ovlivnilo 19 (17,3 %) dotázaných. 14 (12,7 %) respondentů motivoval film, nebo dokument s tematikou týkající se vegetariánství a veganství. Sociální sítě se podílely na přechodu k těmto životním stylům u 13 (11,8 %) dotázaných. 10 (9,1 %) respondentů motivovala rodina. Jako další důvody dotázaní uváděli intoleranci na laktózu, knihu Čínské studie, či Vegetariánskou kuchařku manželů Červených.

Obrázek 8. Složení cílové skupiny dle četnosti stýkání se s ostatními vegetariány a vegany

Jak moc se pohybujete v okruhu dalších vegetariánů/veganů? Ohodnoťte na škále "1-5" (1-nejméně, 5-nejvíce)

110 odpovědí



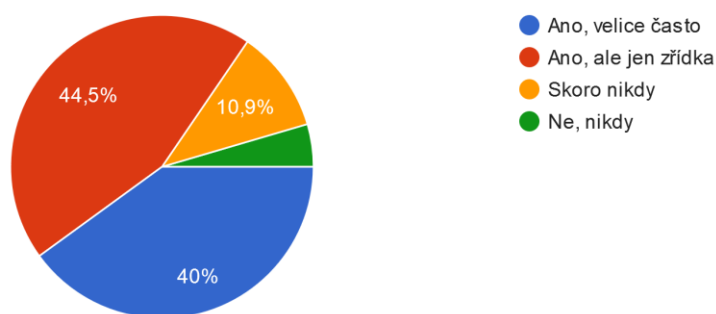
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 8 zobrazuje, jak často se dotázaní stýkají s ostatními vegetariány a vegany. Ve škálovém hodnocení jsem stanovila 1 jako nejmenší četnost a 5 jako největší četnost. Nejčastější odpovědí je škálové hodnocení 2, tuto možnost zvolilo 38 (34,5 %) respondentů. Dále 33 (30 %) dotázaných zvolilo škálové hodnocení 3. Nejnižší četnost stýkání se s ostatními vegetariány a vegany, tedy škálové hodnocení 1, zvolilo 21 (19,1 %) dotázaných. 15 (13,6 %) respondentů zvolilo možnost 4, tedy časté stýkání se s vegetariány a vegany ve svém okolí. Nejmenší zastoupení mělo škálové hodnocení 5, tedy velká četnost stýkání se s těmito skupinami. Tuto možnost zvolili pouze 3 (2,7 %) respondenti. Bližší pochopení výsledků bude vysvětleno v kapitole 6, jak již bylo zmíněno výše.

Obrázek 9. Složení cílové populace dle negativní zkušenosti s reakcí společnosti na daný životní styl

Setkali jste se s negativní reakcí vašeho okolí, při zjištění vašeho způsobu stravování?

110 odpovědí



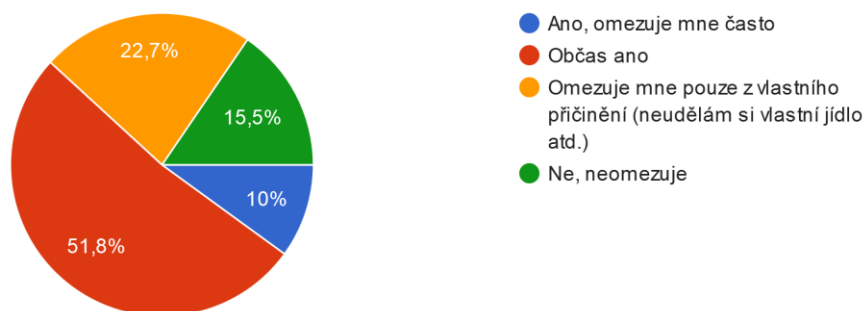
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 9 zobrazuje četnost negativních reakcí společnosti na vegetariánství a veganství. S občasnou negativní reakcí společnosti se setkala 49 (44.5 %) dotázaných. O něco méně respondentů tzn. 44 (40 %) se setkala s velice častou negativní reakcí společnosti. Skoro nikdy se s negativní reakcí setkala 12 (10,9 %) respondentů. 5 (4,5 %) dotázaných se nikdy neseťkalo s negativní reakcí společnosti.

Obrázek 10. Složení cílové populace dle míry omezení daným životním stylem

Omezuje vás vegetariánství/veganství ? (Př: při společenských událostech, při cestování, při trávení času s přáteli atd.)

110 odpovědí



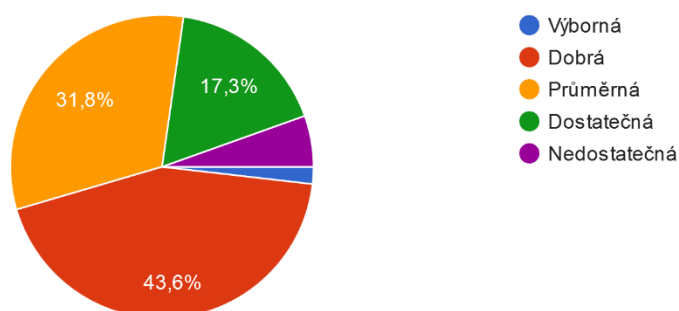
Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku týkající se omezení vegetariánským a veganským životním stylem nejvíce dotázaných odpovědělo, že je tento životní styl občas omezuje. Tuto odpověď zvolilo 57 (51,8 %) respondentů. Pouze z vlastního přičinění se cítí omezeno 25 (22,7 %) respondentů. 11 (10 %) respondentů se cítí omezováno velice často, zatímco 17 (15,5 %) dotázaných tento životní styl neomezuje vůbec.

Obrázek 11. Složení cílové populace dle hodnocení nabídky vegetariánských a veganských produktů

Jak hodnotíte nabídku (cena, kvalita, dostupnost)
vegetariánských/veganských produktů v České Republice?

110 odpovědí



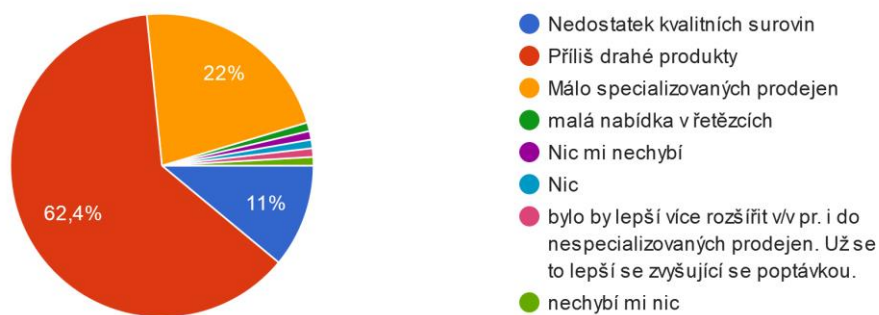
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 11 znázorňuje hodnocení vegetariánských a veganských produktů na trhu. Za výbornou označili nabídku produktů pouze 2 (1,8 %) dotázaní. Oproti tomu o dobré nabídce vegetariánských a veganských produktů se shodlo 48 (43,6 %) respondentů. Jako průměrnou nabídku hodnotí dotázaní v zastoupení 35 (31,8 %) odpovědí. 19 (17,3 %) dotázaných považují nabídku za dostatečnou a 6 (5,5 %) hodnotí za nedostatečnou.

Obrázek 10. Složení cílové populace dle hodnocení konkrétních nedostatků produktů na trhu.

Co vám v nabídce vegetariánských/veganských produktů v ČR chybí/vadí?

109 odpovědí



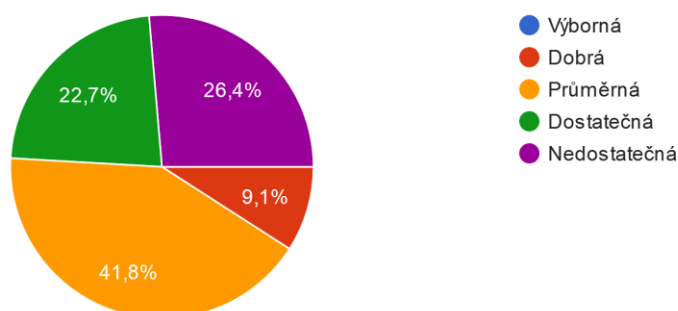
Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 12 lze vyčíst, co konkrétního se vegetariánům a veganům nelíbí v nabídce produktů nebo co v nabídce chybí. Nejvíce respondentům se nelíbí příliš drahé specializované produkty. Odpověď zvolilo 68 dotázaných, tvoří tedy 62,4 % z celkového počtu 110 odpovědí. Dále problematickým zhodnotilo 24 (22 %) respondentů málo specializovaných prodejen. Pro nedostatek kvalitních surovin hlasovalo 12 (11 %) odpovídajících. Respondenti dále mluví o malé nabídce produktů v řetězcích, nicméně některým však v nabídce produktů nechybí nic.

Obrázek 13. Složení cílové populace dle spokojenosti se stravovacími službami v restauračních zařízeních

Jak hodnotíte nabídku vegetariánských/veganských pokrmů v restauracích v ČR?

110 odpovědí



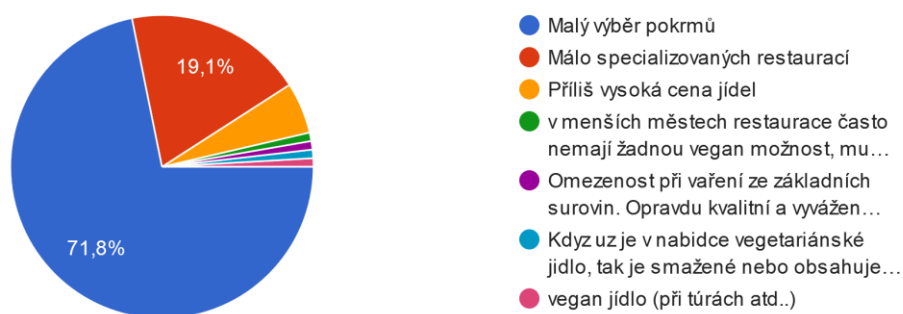
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 13 je zaměřen na hodnocení spokojenosti vegetariánů a veganů s nabídkou jídel v českých restauracích. Za výbornou nabídku neoznačil žádný dotázaný. Dobré ohodnocení pokrmů v restauracích také nemělo moc velké zastoupení. Za dobrou označilo nabídku pouze 10 respondentů (9,1 %). Nejvíce se dotázaní shodovali u odpovědi průměrná, která měla největší zastoupení a to 46 (41,8 %) respondentů. Dalších 25 (22,7 %) dotázaných hodnotí stravovací služby v restauračních zařízeních za dostatečné. Za zcela nedostatečnou nabídku považuje 29 (26,4 %) respondentů.

Obrázek 14. Složení cílové populace dle hodnocení konkrétních nedostatků u stravovacích služeb v restauračních zařízeních

Co vám v nabídce vegetariánských/veganských jídel v českých restauracích chybí?

110 odpovědí



Zdroj: Vlastní výzkum

Z grafu 14 lze vyčíst co konkrétního vegetariánům a veganům v nabídce stravovacích služeb v restauračních zařízeních chybí nebo co se jim nelíbí. Možnost malý výběr pokrmů zvolilo 79 (71,8 %) dotázaných, je tak nejčtenější odpovědí z celkového počtu. Málo specializovaných restaurací označilo 21 (19,1 %) respondentů a příliš vysoká cena jídel vadí 6 (5,5 %) dotázaným.

V otázce č. 14 byla možnost napsat i vlastní odpověď. Několik dotázaných uvádělo tyto nedostatky:

- V menších městech restaurace často nemají žádnou vegan možnost, musím si potom jídlo skládat z příloh a nemám z toho takový zážitek.
- Omezenost vaření ze základních surovin. Opravdu kvalitní a vyvážené jídlo, nejen fast food.
- Když už je v nabídce vegetariánské jídlo, tak je smažené, nebo obsahuje sýry.
- Chybí vegan jídlo (při túrách atd.)

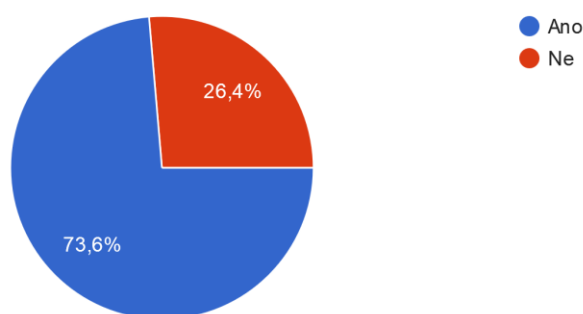
Otázka 15. Složení cílové populace dle četnosti cestování po České republice

Otázka číslo 15 byla otevřená. Respondenti zde měli vyjádřit, jak často cestují po České republice. Nejčastěji dotázaní (45) odpovídali párkrát do roka. Další odpovědi se shodovaly u více než 52 respondentů, a to u četnosti cestování jednou nebo vícekrát do měsíce.

Obrázek 16. Složení cílové populace dle informovanosti o možnostech stravování

Zjišťujete si dopředu možnost vegetariánského/veganského stravování v cílové lokalitě? (Př: V penzionu, kde máte zařízené ubytování.)

110 odpovědí



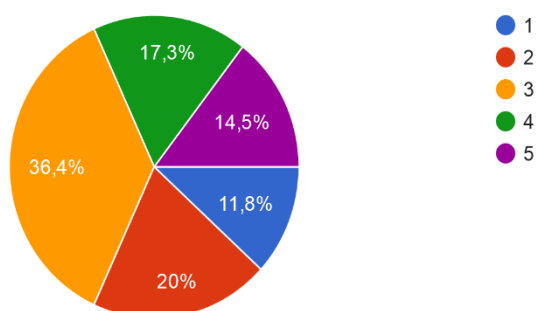
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 16 znázorňuje, zda si dotázaní předem zjišťují, jaké jsou možnosti stravování vycházejících z jejich potřeb. Většina respondentů 81 (73,6 %) si v cílové lokalitě předem zjišťuje možnost vegetariánského, či veganského stravování. 29 (26,4 %) dotázaných informace týkající se stravování v místě svého pobytu nezjišťují.

Obrázek 17. Složení cílové populace dle vlivu stravovacích služeb na výběr cílové destinace

Jak moc Vás ovlivňuje nabídka stravování při výběru cílové destinace? (Př: možnost veganského stravování ve formě... škále "1-5" (1- nejméně, 5-nejvíce).

110 odpovědí



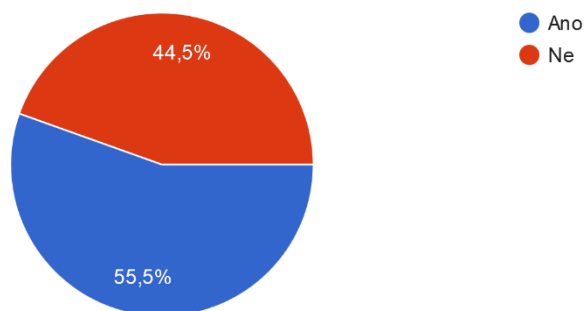
Zdroj: *Vlastní výzkum*

Graf 17 obsahuje škálové hodnocení, které zobrazuje, jak moc jsou vegetariáni a vegani ovlivnění možností stravovacích služeb (polopenze aj.) při výběru své dovolené. Nejmenší ovlivnění značí 1 a nejvyšší číslo 5. Nejnižší ovlivnění stravovacími službami uvedlo 13 (11,8 %) respondentů. Škálové hodnocení 2 zvolilo 22 (20 %) dotázaných. 40 (36,4 %) respondentů hodnotí ovlivnění stravovacími službami volbou odpovědi s číslem 3. Možnost 4 zvolilo 19 (17,3 %) respondentů a možnost 5, tedy nejvyšší ovlivnění, zvolilo 16 (11,8 %) dotázaných.

Obrázek 18. Složení cílové populace dle zkušeností s negativní odezvou na požadavky

Setkali jste se někdy s neochotou vyhovět vašim požadavkům?

110 odpovědí



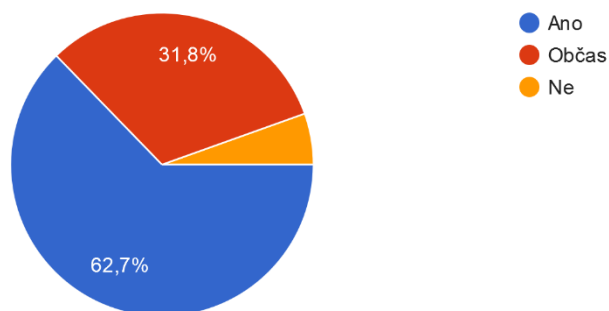
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 18 zobrazuje negativní zkušenost vegetariánů a veganů s neochotou vyhovět stravovacím požadavkům. 41 (44,5 %) dotázaných se nikdy nesetkali s tímto problémem, zatímco 61 (55,5 %) respondentů se s touto negativní zkušeností již někdy setkala.

Obrázek 19. Složení cílové populace dle využití sociálních sítí

Využíváte sociální sítě, jako zdroj informací ohledně cestování a stravování?

110 odpovědí



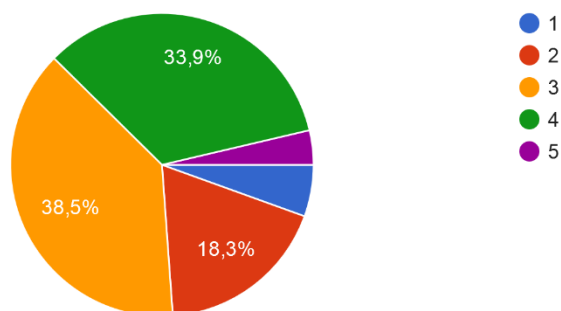
Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 19 je znázorněno, zda vegetariáni a vegani využívají sociální sítě k informovanosti týkající se stravovacích služeb při cestování. Z grafu lze vyčíst, že 69 (62,7 %) vegetariánů a veganů sociální sítě využívá. Občasné využití těchto zdrojů informací označilo 35 (31,8 %) dotázaných. Možnost ne uvedlo 6 (5,5 %) respondentů.

Obrázek 20. Složení cílové populace dle hodnocení informovanosti sociálních sítí

Jak hodnotíte informovanost pomocí sociálních sítí o konkrétních restauracích, podnicích a jejich nabídk... na škále "1-5" (1–nejméně, 5-nejvíce)

109 odpovědí



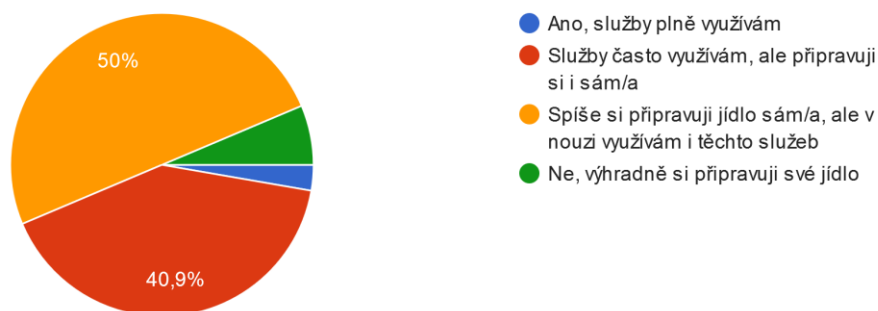
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 20 opět udává škálové hodnocení, tentokrát se jedná o posouzení informovanosti sociálních sítí o vegetariánských a veganských jídlech v konkrétních restauracích atd. Za zcela nedostatečnou hodnotí informovanost 6 (5,5 %) dotázaných. Označením odpovědi 2 hodnotí 20 (18,3 %) respondentů sociální sítě za dostatečné. 42 (38,5 %) vegetariánů a veganů si myslí, že sociální sítě informují o jídelní nabídce na průměrné úrovni. Dále 37 (33,9 %) dotázaných označilo možnost 4, tedy hodnotí informovanost jako dobrou. Odpověď s číslem 5, tedy nejvyšší škálové ohodnocení označili pouze 4 (3,7 %) respondenti.

Obrázek 21. Složení cílové populace dle využívání stravovacích služeb při cestování

Využíváte při cestování stravovacích služeb (kantýny, catering v letadle atd.), nebo si připravujete jídlo s sebou samostatně?

110 odpovědí



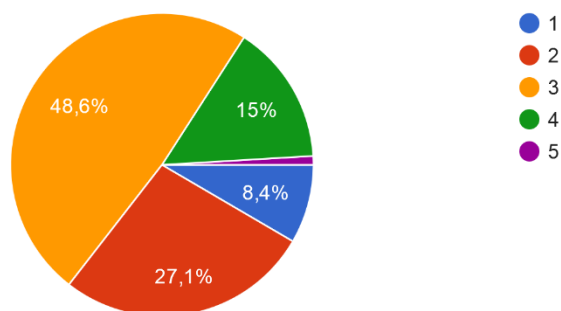
Zdroj: Vlastní výzkum

V grafu 21 je zobrazena využitelnost stravovacích služeb při cestování u vegetariánů a veganů. Znárodnuje, zda si vegetariáni a vegani připravují jídlo sami, nebo využívají těchto služeb. Služby plně využívají pouze 3 (2,7 %) dotázaní. Často stravovací služby využívá 45 (40,9 %) vegetariánů a veganů, jídlo si však připravují i sami. Pokud není případ nouze, spíše než využívání těchto služeb si 55 (50 %) dotázaných připravuje jídlo samo. Výhradně své jídlo si připravuje 7 (6,4 %) respondentů.

Obrázek 22. Složení cílové populace dle hodnocení stravovacích služeb při cestování

Kdybyste měli ohodnotit nabídku stravování při cestování po České republice, hodnotili byste: Ohodnoťte na škále "1-5" (1-nejméně, 5- nejvíce).

107 odpovědí



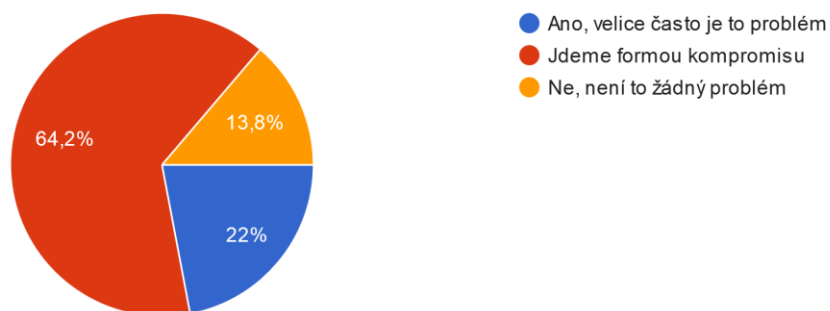
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 22 zobrazuje škálové ohodnocení týkající se nabídky stravování při cestování po České republice. Nejnižší hodnocení nabídky stravování zvolilo 9 (8,4 %) dotázaných. Za dostatečnou nabídku v České republice považuje 29 (27,1 %) respondentů. Nejvyšší zastoupení má možnost 3, značící průměr. Toto zastoupení představuje 52 (48,6 %) respondentů. 16 (15 %) dotázaných zhodnotilo nabídku za dobrou. Pouze 1 (0,9 %) respondent z celkového počtu 107 odpovědí hodnotí nabídku stravování za výbornou.

Obrázek 23. Složení cílové populace dle soužití s „ne-vegetariány/ne-vegany“

Pokud cestujete s „ne-vegetariány/ne-vegany“, je pro vás náročnější výběr restaurace, ubytovacího zařízení atd?

109 odpovědí



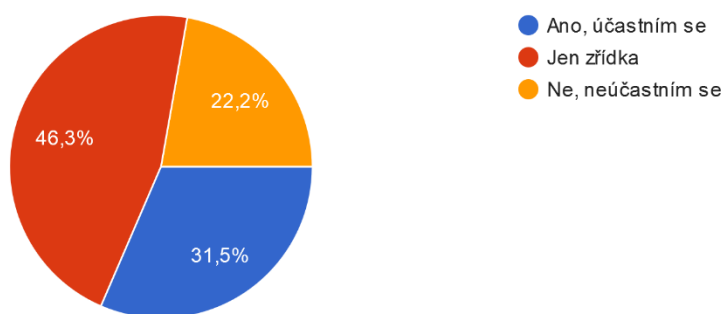
Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 23 informuje o problematice týkající se společného cestování a stravování vegetariánů, veganů a lidí stravujících se živočišnými produkty. Nejmenší zastoupení měla odpověď ne, není to žádný problém a to 15 (13,8 %) respondentů. Jako velice častý problém označilo 24 (22 %) respondentů. Nejideálnější formou, tedy formou kompromisu řeší tuhle situaci 70 (64,2 %) dotázaných z celkového počtu 109 odpovědí.

Obrázek 24. Složení cílové populace dle účasti na událostech s vegetariánskou a veganskou tematikou

Účastníte se speciálních akcí, událostí s vegetariánskou/veganskou tematikou?

108 odpovědí



Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku, zda se dotázaní účastní speciálních akcí, událostí s vegetariánskou a veganskou tematikou odpovědělo 108 respondentů. Těchto akcí se neúčastní 24 (22,2 %) respondentů. O 10 dotázaných více, tedy 34 (31,5 %) se těchto událostí účastní. Možnost jen zřídka tvoří nejčetnější zastoupení dotázaných. Tuto odpověď označilo 50 (46,3 %) respondentů.

Otázka 25. Vlastní prostor pro vyjádření

Poslední otázka byla dobrovolná a nabízela možnost vlastního vyjádření týkající se aktuálního stavu vegetariánské a veganské nabídky stravovacích služeb v České republice. Vyjádřilo se 34 respondentů. Některé z odpovědí uvádím zde:

- V klasických restauracích je dost obtížné najít se vegansky. Musím vyhledávat specializované restaurace, nebo si vařit sám.
- Většina restaurací má 1-2 vege nabídky: smažák a aglio olio. Často si jako vegetarián dávám přílohu s přílohou, abych z toho měla “hlavní jídlo”.
- Nejvíce omezující je výběr pokrmů v restauracích. V normálních restauracích bývá většinou vegetariánský buď nějaký salát se sýrem, těstoviny nebo pizza. Po čase to hodně omrzí a je těžší potom tyto místa navštěvovat, když předem vím, že si budu muset dát to samé. Navíc ne vždy je po ruce vegetariánská restaurace, i když jich postupně přibývá, takže se potom výběr jídla stává dobrodružstvím a kreativním skládáním z příloh nebo kombinací s jiným pokrmem.
- Když opominu podniky specializované na veganskou stravu, je velmi těžké se kvalitně vegansky, plnohodnotně najít.
- Ve velkých městech je nabídka dostačující (samostatné restaurace pouze s vegetariánskou nebo veganskou stravou), v malých městech nedostačující, nebo žádná nabídka (nepřítomnost veg restaurací, v běžných téměř žádné možnosti - hranolky a grilovaná zelenina).
- Jelikož mám špatné zkušenosti s výběrem veganského jídla v restauracích v menších městech, vždycky se předem informuji, zda-li je možnost nechat si udělat vegan jídlo na přání. Mnoho lidí ani neví, co to znamená a už jsem se i setkala s tím, že mi odmítli dát pouze hranolky i po vysvětlení mé situace. Proto si tedy vždycky nosím jídlo s sebou, pokud někam cestuji.
- Myslím si, že nabídek je mnoho. Je tu spousta veganských podniků, kde najdete luxusní jídla, a ne nijak drahá. V obchodech si normálně nakoupíte dá se říct už cokoliv. Jediné co, tak v běžných restauracích je to dost často oříšek. Problém je v časté nevědomosti a bohužel sem tam i neochotě se o něco nového snažit. Pokud

ale chtějí mít běžné podniky úspěch, tak by měli zařazovat i veganské možnosti, protože veganů přibývá. To platí jak v restauracích, nemocnicích, při cestování.

Zdroj: Vlastní výzkum

6 DISKUZE

V bakalářské práci bylo zkoumáno, zda jsou vegetariáni a vegani spokojeni s aktuální nabídkou stravovacích služeb za účasti na cestovním ruchu. V kapitole Diskuze budou uvedeny podstatné výsledky a zajímavá fakta, které dotazníkové šetření přineslo. Výsledky vycházejí z reakcí 110 respondentů a některé jsou srovnávány s odbornou literaturou, či studii.

V dotazníkovém šetření se první otázka zaměřovala na pohlaví. Byla pro mne stěžejní, jelikož dle Kratochvílové (2006) se k vegetariánství v České republice hlásí spíše ženy než muži. V mém výzkumu se šetření účastnilo 80 (72,7 %) žen a pouze 30 (27,3 %) mužů. Fakt potvrzuje také výzkum, který proběhl v roce 2003. Výsledky kvantitativního výzkumu poukazují na větší zastoupení žen a mladých lidí, hlásících se k tomuto životnímu stylu. Je tomu tak, protože muži daleko častěji uvádějí, že se bez masa nenají (Čechovská, 2003). Že se k vegetariánství a veganství hlásí více mladých lidí, potvrzuje i mé šetření, kdy druhá otázka zobrazuje největší zastoupení věkové kategorie do 20 let (29 dotázaných) a v rozmezí 21–30 let (60 dotázaných). Dohromady tvoří 80,9 % mladých respondentů. 10 dotázaných hlásících se k vegetariánství bylo ve věku 31–40 let a 9 respondentů se hlásilo k věkové kategorii 41–50 let.

Nejvíce dotázaných žije ve městech (44,5 %) a velkoměstech (32,7 %). Pokud se na výsledky podíváme blíže, zobrazují nám větší zastoupení veganů ve velkoměstech (19 dotázaných), zatímco vegetariáni žijí spíše ve městech (33 dotázaných). K vesnici se hlásí 20 % vegetariánů a veganů a k osadám pouze 2,7 %. Z výsledků mého šetření důvodem může být i fakt, že ve městech a velkoměstech je nabídka produktů větší než na vesnici a v osadách.

Otázka týkající se způsobu stravování ukázala téměř vyrovnané výsledky. Dotázaných hlásících se k vegetariánství bylo 60 (54,5 %). 50 (45,5 %) dotázaných se hlásí k veganství. Většina odpovídajících vegetariánů a veganů se stravují v řádu let. Rozdíly mezi oběma skupinami jsou téměř nulové.

Další otázkou kladenou dotázaným, byla hlavní příčina a důvod, proč přešli na vegetariánskou, či veganskou stravu. Odpovědi jsou etické důvody. Celkem tuto možnost

označilo 66 (60 %) respondentů a z toho 37 vegetariánů a 29 veganů. Jak již bylo v teoretické části zmíněno, dále také potvrzuje myšlenku i Hill (1996) ve své knize *The case for Vegetarianism*. Tvrdí, že až 67 % lidí se stalo vegetariány/vegany kvůli etickým důvodům. Na druhém místě převažovaly důvody zdravotní. Odpověď zvolilo 24 (21,8 %) respondentů. Etické a zdravotní důvody k vyloučení živočišných produktů vyšly na předních příčkách také ve výzkumu Lapešové (2012). Z etických důvodů také vyplývá převládající motivace u téměř 50 (45,5 %) dotázaných, a to vlastní přesvědčení (soucit, svědomí). Vegetariáni dále uvádějí jako inspiraci své přátelé, zatímco u veganů na druhém místě převládá jako motivace film s veganskou tematikou.

Na otázku, jak často se dvě cílové skupiny stýkají s ostatními vegetariány/vegany odpovědělo nejvíce dotázaných možnost 3, což můžeme interpretovat jako občasné vídání se s lidmi stejného životního stylu. Možnost zvolilo více vegetariánů (20), než veganů (13). Vegané nejvíce volili odpověď 2, což znamená, že ve svém okolí spíše nemají lidi se stejným životním stylem. Reakce okolí na tyto životní styly mohou být různé, 40 % vegetariánů a 40 % veganů z celkového počtu respondentů se velice často setkalo s negativní reakcí okolí při zjištění jejich životního stylu. Byť jen zřídka, ale přece se 46 % veganů setkalo s negativním názorem, vegetariáni pouze o 3 % méně. Pouhých 4,5 % vegetariánů a veganů se s negativní reakcí nesetkalo nikdy. S celkovou netolerancí společnosti, odmítáním, či nepochopením rodiny, přátel a okolí se setkalo také 67,7 % dotázaných ve výzkumu Lapešové (2012) z celkového počtu 421 respondentů.

Kvůli vegetariánství se často cítí omezováno 61,6 % vegetariánů, zatímco z celkového počtu veganů se často cítí omezeno 40 %. Vegané (32 %) se cítí omezení spíše z vlastního přičinění, a to když si nepřichystají své vlastní jídlo. Právě nabídka produktů neživočišného původu je řešenou problematikou. 48 (43,6 %) respondentů označilo produkty v České republice za dobré. Jednalo se však spíše o vegetariány, kterých pro danou možnost hlasovalo 53 %. 40 % veganů hodnotí produkty za průměrné a 32 % za dobré. Je důležité však připomenout, že výsledky jsou rozdílné zejména z důvodu, že vegetariánské produkty často mohou obsahovat mléko, vejce, či med, zatímco veganské produkty nesmí obsahovat žádnou živočišnou stopu. Vegetariánský zákazník má tedy více možností na výběr než veganský. Nejvíce si obě cílové skupiny stěžují na příliš drahé produkty. Shoduje se na tom

68 (62,4 %) dotázaných. Dalším definovaným problémem bylo málo specializovaných prodejen, přičemž odpověď volilo více vegetariánů než veganů. Vegané dále zmiňovali nedostatek kvalitních surovin. Stravovací služby obecně byly hodnoceny spíše průměrně až negativně. Procentuální hodnocení stravovacích služeb v České republice bylo v drobných odchylkách téměř vyrovnané. Vegetariáni a vegané se v počtu 46 (41,8 %) shodli na průměrném ohodnocení. Dále potom 29 (26,4 %) respondentů hodnotí služby za nedostatečné. Průměrné až nedostatečné hodnocení vyplývá z malého výběru pokrmů, o kterém se zmiňuje 71,8 % dotázaných. Potom je označováno podstatně nižším zastoupením málo specializovaných restaurací, či vysoké ceny.

Aby byly stravovací služby zhodnoceny z pohledu cestovního ruchu, bylo potřeba zjistit, jak často obě cílové skupiny cestují. Nejvíce shodných odpovědí bylo párkrát do roka, nebo jednou a víckrát do měsíce. Odpovědi byly opět dle skupin vyrovnané, můžeme tedy říct, že dotázaní vegetariáni cestují ve stejné četnosti jako vegané a naopak. Před vycestováním si 66 % vegetariánů a 80 % veganů dopředu zjišťuje možnost stravování dle jejich potřeb. S negativní reakcí a odmítnutím vyhovět požadavkům se setkali spíše vegansky stravující se dotázaní. 68 % veganů má negativní zkušenost, zatímco vegetariánů je pouhých 23,3 %. Otázkou zůstává, jaký vliv má pozitivní, či negativní reakce při výběru cílové destinace na dotázané. 16 respondentů se shodlo na vysoké míře ovlivnění, nejvíce zastoupení má však průměrné ovlivnění, kdy tuto možnost zvolilo 43 % vegetariánů a 28 % veganů. 22 % veganů se cítí více ovlivnění stravovacími službami než ostatní dotázaní. Pro předejití negativním zkušenostem využívá 69 (62,7 %) respondentů sociální sítě, jako zdroj informací o stravování a případném vycestování. Občas tyto sítě využívá 35 (31,8 %) dotázaných. Dle škálového hodnocení byla informovanost pomocí sociálních sítí označena za průměrnou (38,5 %) až dobrou (33,9 %). V procentuálním zastoupení si stejný počet vegetariánů a veganů myslí, že sociální sítě informují o stravovací nabídce na průměrné úrovni.

Pokud se vrátíme k samotnému cestování do cílové destinace, můžeme z vyhodnocení výsledků říct, že vegané (66 %) si raději sami chystají své jídlo, než využívají jídelny, fast foody, catering v letadle aj. Oproti tomu vegetariáni (53,3 %) služby často využívají,

připravují si však také své občerstvení. Vegetariánský zákazník hodnotí kvalitu služeb spíše průměrně (55 %), zatímco veganský zákazník dostatečně (36 %) až průměrně (38 %).

Vzhledem k předchozí otázce týkající se vídání se s ostatními vegetariány/vegany, jejíž výsledky ukázaly spíše občasné, nebo téměř žádné stýkání, mne zajímalo, jak se dotázaní potýkají s výběrem restaurací, či ubytování s přáteli stravujících se živočišnými produkty (maso, mléko, vejce, med). 73,3 % vegetariánů a 52 % veganů řeší tuhle situaci kompromisem. Pro 32 % veganů a 13 % vegetariánů je to velice častý problém. Příležitostí, jak se potkat s lidmi, podobně založenými, jsou různé veganské a vegetariánské společenské akce, navštěvuje je podstatně více veganských účastníků (50 %) než vegetariánských (15 %). Důvodem by mohla být touha po setkání s dalšími veganskými účastníky a načerpání sil a energie (Mach, n. d.). Na těchto událostech bývá široký výběr veganských pokrmů, tudíž veganský zákazník zde může hledat také inspiraci a poznání. 51,6 % vegetariánů se akcí zúčastňuje jen zřídka.

Dotazník byl namířen tak, abych došla k výsledkům splňující výše uvedené cíle. Poznatky popsané v této kapitole mi posloužily jako nástroj k vyhodnocení, zda mé cíle byly splněny.

Limity výzkumu

Limitem mého výzkumu je malý výběrový soubor. Při větším počtu respondentů by výsledky byly přesnější.

Dále bych pro lepší interpretaci udělala dotazníkové šetření při osobním setkání v tištěné podobě. Dostala bych zároveň zpětnou vazbu přímo k dotazníku a mohla pozorovat reakce respondentů na jednotlivé otázky.

7 ZÁVĚR

Hlavním cílem mojí bakalářské práce bylo zjistit spokojenost vegetariánského a veganského zákazníka s nabídkou stravovacích služeb v České republice. Pro bližší pochopení problematiky a zmíněných pojmů byla potřeba podrobně nastudovat odbornou literaturu, týkající se vegetariánství, veganství a cestovního ruchu. Zjištěné poznatky jsou zaznamenány v teoretické části této bakalářské práce. Splnění hlavního cíle jsem dosáhla díky vytvoření dotazníku a následnému rozeslání respondentům odmítajícím živočišné produkty. Dotazníkové šetření je podrobněji rozebráno v kapitolách 5 a 6.

Díky výsledkům zobrazujících několik důležitých poznatků jsem mohla vyhodnotit aktuální spokojenost cílových skupin. Z výsledků lze tedy vyčíst, že vegetariáni hodnotí nabídku neživočišných produktů za dobré, zatímco vegani hodnotí nabídku za průměrnou. Nejvíce oběma cílovým skupinám vadí příliš vysoké ceny. Stravovací služby obecně byly hodnoceny spíše průměrně až nedostatečně, přičemž nejvíce byl zmiňován malý výběr pokrmů. Výsledky poukázaly na to, že vegané těchto služeb spíše nevyužívají, připravují si proto jídlo své, zatímco vegetariáni těchto služeb často využívají, své jídlo si však připravují také.

Dílčím cílem práce bylo zhodnotit, zda je nabídka stravovacích služeb hlavním aspektem rozhodování při cestování vegetariánského a veganského zákazníka. Tímto cílem bylo myšleno zejména rozhodování při výběru cílové destinace, zda se zákazník rozhoduje dle stravovací nabídky. Dotazníkové šetření v souhrnu výsledků zobrazuje spíše průměrné ovlivnění. Při rozlišení vegetariánů a veganů je veganský zákazník při výběru místa určení více ovlivněn než vegetariánský zákazník, jehož výsledky ukázaly spíše průměrné ovlivnění stravovací nabídkou.

8 SOUHRN

Bakalářská práce na téma Vegetariánství a veganství v cestovním ruchu přibližuje problematiku stravovacích návyků této cílové skupiny. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část se zabývá vymezením a vysvětlením jednotlivých pojmů souvisejících se zadaným tématem. Rozebírá definici cestovního ruchu, popisuje konkrétní trendy cestovního ruchu a cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS. Dále definuje vegetariánství a veganství, jejich členění, nastiňuje historii a zobrazuje zastoupení vegetariánů v celosvětové populaci.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjistit spokojenost vegetariánského a veganského zákazníka se stravovacími službami v České republice, na jehož základě byla postavena praktická část. Praktická část byla věnována dotazníkovému šetření a analýze zjištěných výsledků. Dotazníkové šetření bylo mířeno právě na hodnocení stravovacích služeb, ale také na obecné otázky objasňující fakta týkající se vegetariánů a veganů.

9 SUMMARY

The bachelor thesis called Vegetarianism and Veganism in Tourism describes the eating habits of this target group. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical.

The theoretical part deals with the definition and explanation of individual terms related to the given topic. It analyzes the definition of tourism, describes specific trends in tourism and tourism focused on the LOHAS segment. Furthermore, it defines vegetarianism and veganism, their division, the outlines history and displays the representation of vegetarians in the global population.

The main aim of this bachelor thesis was to find satisfaction of vegetarian and vegan customer with catering services in the Czech Republic, based on which the practical part was built. The practical part was devoted to the questionnaire survey and analysis of the results. The questionnaire survey was aimed just at evaluating catering services, but also at general questions clarifying the facts about vegetarians and vegans.

10 REFERENČNÍ SEZNAM

- Brownlie, A. (2002). *Why are people vegetarian?*. (2. vyd.). London.
- Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), pp. 499-.
- Cox, P. (1995). *Realeat Encyclopedia of Vegetarian Living*. London: Bloomsbury Publishing.
- Čech, J. (1998). *Malá encyklopedie cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.
- Čechovská, M. (2003). Vegetariánství-Kvantitativní výzkum hodnocení výroků z oblasti vegetariánství. *VEGETARIAN.cz*. Retrieved from:
<https://www.vegetarian.cz/ostatni/stenmark%20o%20veget.html>
- Česká veganská asociace. (2008). Retrieved from: <http://veganskaasociace.cz/>
- Česká veganská společnost. (2014). Retrieved from: <https://veganskaspolecnost.cz/co-je-veganstvi/>
- Česká vegetariánská společnost. (2005). Retrieved from:
<https://vegspol.cz/view.php?cislocclanku=2005080001>
- Dvořáková Janů, V. (1999). *Lidé a jídlo*. (1. vyd.). Praha: ISV.
- Emerich, M. (2000). LOHAS means business. *Natural Business Communications*.
- Gúčík, M. (2011). *Cestovný ruch: Politika a ekonomia*. Banská Bystrica: Dali-BB.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné a vysoké školy*. (2. vyd.). Praha: Fortuna.
- Hill, J. (1996). *The Case for Vegetarianism: Philosophy for a Small Planet*. (1. vyd.). United states of America: Rowman & Littlefield Publishers.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.
- Indrová, J. (2007). *Cestovní ruch*. Praha: Oeconomica.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London: Routledge.
- Janda, S., & Trocchia, P. (2001). Vegetarianism: Toward a Greater Understanding. *Psychology & Marketing*, December 2001(12), pp. 1205 – 1240.

- Kašpaříková, L. (2007). Chov hospodářských zvířat a ekologické zemědělství. *Hnutí DUHA*, pp. 1-6.
- Kohák, E. (2000). *Zelená svatozář*. (2. vyd.). Praha: Sociologické nakladatelství.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Kratochvílová, M. (2006). *Etické aspekty vegetariánství a veganství* (Bakalářská práce, Technická univerzita v Liberci, Liberec).
- Kunová, V. (2011). *Zdravá výživa*. (2. vyd.). České Budějovice: Grada Publishing.
- Lapešová, M. (2012). *Sociologie jídla: Vegetariánství jako specifický fenomén* (Diplomová práce) [Online]. České Budějovice.
- Librová, H. (2003). *Vlažní a váhaví*. (1. vyd.). Brno: Doplněk.
- Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch: Základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- Mach, M. (n. d.). Jsem vegan a jsem sám: Veganství a sociální exkluze. In: *Fresh Eye*. Retrieved from: <http://fresh-eye.cz/jsem-vegan-a-jsem-sam-veganstvi-a-socialni-exkluze/2017/12/>
- Medřická, J. (2008). *Psychologické a sociální aspekty vegetariánství* (Diplomová práce, Filosofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze Katedra psychologie, Praha).
- Nestle, M. (1999). 'Meat or wheat for the next millennium?' Plenary lecture. Animal v. plant foods in human diets and health: Is the historical record unequivocal?. *Proceedings Of The Nutrition Society*, 58(2), 211-218.
- Ministerstvo životního prostředí. (2016). Retrieved from: <https://www.mzp.cz/>
- OBRAZ: Ochránci zvířat. (2015). Retrieved from: <https://www.obrancizvirat.cz/o-nas/>
- Opitz, C. (2002). *Výživa pro člověka a Zemi*. Praha: Aviko Invest.
- Ottman, J. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Brandin*. The United Kingdom: Greenleaf Publishing.
- Peebles, J. (1957). Voice of the Great Yesterday and Today: Vegetarianism. In: *International Vegetarian Union*. London. Retrieved from: <https://ivu.org/congress/wvc57/souvenir/yesterday.html>
- Penman, D. (1996). *The Price of Meat*. London: Weidenfeld & Nicolson.

- Phillips, F. (2005). Vegetarian nutrition. *Nutrition Bulletin*, 30(2), pp. 132-167.
- Průchová, J. (2003). *Pravda o mléce - jak ji potvrzuje věda*. Hradec Králové: Svítání.
- Rodríguez, L. (1996). Omnivorous or Vegetarian? What famous naturalists think about it!. *International Vegetarian Union*. Retrieved from: <https://ivu.org/news/evu/news962/omnivore.html>
- Singer, P. (1975). *Osvobození zvířat*. USA: Práh.
- Slimáková, M. (2008). O vegetariánství. *Meduňka*, (2), pp. 10-15.
- Spencer, C. (1995). *The Heretic's Feast: A History of Vegetarianism*. (1st edition). Hannover: University Press New England.
- Stuart, T. (2006). *The Bloodless Revolution: Radical Vegetarians and the Discovery of India*. (1st edition). London: Harper Press.
- Svoboda zvířat*. (1994). Retrieved from: <http://www.svobodazvirat.cz/o-nas/kdo-jsme.htm>
- Šauer, M., Vystoupil, J., Holešinská, A., & kolektiv. (2015). *Cestovní ruch: Učební text*. Brno: Masarykova univerzita.
- Šánová, P., Navrátilová, M., & Václavík, T. (n. d.). Skupina LOHAS spotřebitelů nabízí velký potenciál. *Bio-info: Informační portál, pro ty, který žijí BIO*. Retrieved from: <http://www.bio-info.cz/zpravy/tema-mesice-leden-2010-skupina-lohas-spotrebitelu-nabizi>
- Štampach, I. (2005). Náboženství a jídlo. *Dingir*, (č. 1), pp. 9-10.
- Šťastný, J. (2008). Franz Kafka - Vegetarian activist. In: .
- Šťastný, J. (2005). Vegetariánská výročí v roce 2004. *Česká vegetariánská společnost*. Retrieved from: <http://www.vegspol.cz/view.php?cisloclanku=2005090004>
- The Natural Marketing Institute*. (2011). Retrieved from: <https://www.nmisolutions.com/>
- The Vegan society: History*. (n. d.). Retrieved from: <https://www.vegansociety.com/about-us/history>
- Vanhove, N. (1997). Mass tourism: benefits and costs. In S. Wahab & J. Pilgram, *Tourism, Development and Growth*. London: Routledge.
- Wisniewska-Roszkowska, K. (1990). *Vegetariánství*. Brno: Salvo.

Zelenka, J., Pásková, M., Kušová, D., & Těšitel, J. (2013). *Udržitelný cestovní ruch: Management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové: Gaudeamus.

Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. (2. vyd.). Praha: Linde Praha.

Zloch, Z., Čelakovský, J., Kružej, E., Mullerová, D., & Ševčík, J. (2001). *Kapitoly z hygieny pro bakalářské a medicínské studium*. Praha: Karolinum.