



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra regionálního managementu

Diplomová práce

# Slow Food a jeho potenciál v České republice

Vypracovala: Bc. Markéta Kratochvílová  
Vedoucí práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta KRATOCHVÍLOVÁ**  
Osobní číslo: **E12638**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Slow food a jeho potenciál v České republice**  
Zadávající katedra: **Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Metodika práce:**

Na základě analýz tržních podmínek, nabídky a poptávky po službách gastronomie v České republice, autorka navrhne optimální způsob zavedení slow food na trh v ČR. V rámci řešení práce autorka provede návrh jednotlivých opatření včetně kalkulace nákladů. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů, SWOT analýzy území a další dle uvážení autora.

#### **Cíl práce:**

Cílem práce bude zanalyzování tržních podmínek, makro a mikroprostředí v oblasti gastronomie v ČR a vypracování kompletní analýzy současného resp. budoucího stavu nabídky služeb v oblasti slow food. Diplomová práce je zaměřena na analýzu gastronomických služeb vzhledem k novému trendu slow food.

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod, 2. Cíle a metodika, 3. Literární přehled, 4. Řešení problematiky, 5. Provedení analýzy, 6. Návrhová část, 7. Závěr, 8. Resumé, 9. Použitá literatura, 10. Přílohy.

Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: 50-70 stran, dle možností  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:

1. COLLIN, Peter. *Dictionary of hotels, tourism and catering management*. Teddington: Peter Collin Publishing, 1994, 275 s. ISBN 0948549408.
2. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 204 s., ISBN 80-247-0447-1.
3. HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 288 s., ISBN 978-80-247-3247-3.
5. KOTLER, P., J. T. BOWEN a J. C. MAKENS. *Marketing for Hospitality & Tourism: International Edition*. 5. vyd. Pearson. 2010. ISBN-13: 9780132453134.
6. PARMOVÁ, Dagmar. *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zemědělská fakulta, 2003. 161 s., ISBN 80-7040-611-9.
7. ŠKODOVÁ PARMOVÁ, Dagmar. *Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele*. Praha: Alfa nakladatelství, s.r.o., 2012. 134 s., ISBN 978-80-87197-46-2.
8. SHOEMAKER, Stowe a Margaret Shaw. *Marketing Essentials in Hospitality and Tourism: Foundations and Practices*. Prentice Hall. 2008. 640 pp. ISBN 9780131708273.

Jiné zdroje:


COT Business (časopis) ISSN 1212-4281  
Hotelrevue (časopis)  
AHR Forum (bulletin)

Vedoucí diplomové práce: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
Katedra strukturální politiky EU a rozvoje venkova

Datum zadání diplomové práce: 30. listopadu 2012  
Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2014

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentůva 13 (25)  
370 02 České Budějovice

  
doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 20. března 2013

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Slow Food a jeho potenciál v České republice“ vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponenta práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 1. 9. 2014

.....

Markéta Kratochvílová

Ráda bych poděkovala své vedoucí práce paní doc. Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za rady, připomínky a pomoc při zpracování této práce.

Zároveň děkuji všem zástupcům konvivií Slow Food v České republice za poskytnuté informace a podněty.

## Obsah

1. Úvod.....	4
2. Cíle a metodika .....	5
2.1 Cíl práce.....	5
2.2 Metodika práce.....	5
2.2.1 Analytická část .....	5
2.2.2 Syntetická část .....	6
2.2.3 Návrhová část .....	6
2.2.4 Pracovní hypotézy.....	6
3. Literární rešerše.....	7
3.1 Služby v cestovním ruchu .....	7
3.1.1 Stravovací služby .....	7
3.2 Gastronomie .....	10
3.2.1 Vymezení pojmů.....	10
3.2.2 Historie .....	10
3.2.3 Podnikání ve stravovacích službách .....	11
3.2.4 Kvality nabízených služeb v gastronomii .....	13
3.3 Současné gastronomické trendy .....	14
3.3.1 Slow Food .....	14
3.3.2 Historie hnutí Slow Food .....	15
3.3.2.1 Manifest.....	15
3.3.2.2 Konvivium.....	16
3.3.2.3 Dobré, čisté a férové .....	16
3.3.2 Fast food.....	17
3.3.3 Raw Food .....	18
3.3.4 Zážiteková gastronomie .....	19

3.3.5 Molekulární gastronomie .....	19
3.4 Marketing v cestovním ruchu.....	20
3.5 Udržitelný rozvoj.....	21
4. Řešení problematiky .....	23
4.1 Organizační struktura.....	23
4.1.1 Mezinárodní úroveň .....	23
4.1.2 Národní úroveň .....	23
4.1.3 Lokální úroveň.....	24
4.1.4. Další projekty .....	24
4.1.5 Stručná analýza hospodaření mezinárodní organizace Slow Food.....	25
4.2 Slow Food v České republice.....	31
4.2.1 Bílé Karpaty.....	33
4.2.2 Brno.....	33
4.2.3 Moravia .....	34
4.2.4 Pálava .....	35
4.2.5 Prague.....	36
4.2.6 Tábor .....	37
4.2.7 Slow Food Youth Network.....	37
4.2.8 Vybrané restaurace fungující na principu Slow Food.....	38
5. Provedení analýzy .....	40
5.1 Výsledky kvantitativního výzkumu.....	40
5.2 Výsledky kvalitativního výzkumu.....	51
5.3 SWOT analýza .....	54
5.3.1 Stanovení prioritních bodů pro SWOT analýzu .....	56
5.3.2 Fullerův trojúhelník .....	57
5.3.3 Určení výsledné strategie .....	60

5.4 Zhodnocení hypotéz .....	61
5.5 Diskuze .....	62
6. Návrhová část.....	64
6.1 Návrh propagačního balíčku .....	64
6.1.1 Název balíčku .....	64
6.1.2 Místo konání.....	64
6.1.3 Menu .....	65
6.1.4 Doprovodný program.....	68
6.1.5 Harmonogram dne .....	70
6.1.6 Propagace .....	71
6.1.7 Kalkulace celkových nákladů.....	73
6.2 Další návrhy .....	76
7. Závěr.....	77
8. Resumé .....	78
9. Použitá literatura .....	80
10. Seznam tabulek, grafů a obrázků .....	1
11. Přílohy.....	3



# 1. Úvod

Trh s potravinami a stravovacími službami čelí v posledních letech mnoha tlakům a výzvám. A protože stravování patří mezi základní lidské potřeby, dotýkájí se tak každého člověka. Již to z něj činí jedno z nejdůležitějších a nejsledovanějších odvětví lidské činnosti. Mimo základní potřeby však stravování plní mnoho dalších potřeb, které již nespádají do základní kategorie. Jedná se například o potřeby společenské, zábavní, kulturní a jiné.

Všechny zmíněné potřeby jsou spjaty s rozvojem lidské společnosti. Stravování je tedy stejně staré jako lidstvo samo. Stejně tak lze říci, že je to i s podstatou trendu Slow Food. Ačkoliv tento pojem zní jako novinka posledních několika desítek let, opak je pravdou. Toto hnutí bylo sice zroeno jako protiklad k monokultuře, kterou nastoluje rozmach nadnárodních řetězců s rychlým občerstvením, ale odkazuje se k tomu, co dělaly řady generací před námi a co považovali za zcela přirozené a to k péči o své tradiční přístupy ke stravování, o tradiční recepty, o využívání místních surovin apod.

Slow Food jako takový představuje velký přínos pro komunitu, v níž je rozvíjen. Místní spotřebitelé tak podporují místní producenty a pěstitele. To vše má další pozitivní dopady na rozvoj daného místa. Dochází k udržení tradiční produkce v místě, utlumení migrace z regionu z důvodu hledání pracovních příležitostí a zvyšuje se sebeidentifikace obyvatel s daným regionem. Region, který si je vědom své hodnoty a umí svých předností využít, tak může vytvořit lákavou nabídku i pro účastníky cestovního ruchu. Ti stále více vyhledávají možnosti, jak poznat navštívené místo jinými, než obvyklými způsoby – jako například poznáváním místní kuchyně.

Tato práce si klade za cíl popsat a zanalyzovat situaci, ve které se Slow Food v České republice nachází a navrhnout způsob, jak je možné zvýšit jeho tržní podíl.

## **2. Cíle a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Práce si klade za cíle skrze analýzu tržních podmínek, makro a mikroprostředí v oblasti gastronomie v ČR a vypracování kompletní analýzy současného resp. budoucího stavu nabídky služeb v oblasti Slow Food, zhodnotit možnosti dalšího rozšíření tržního podílu Slow Food v ČR. Diplomová práce je zaměřena na analýzu gastronomických služeb vzhledem k novému trendu Slow Food.

### **2.2 Metodika práce**

Na základě provedené situační analýzy současného stavu trhu, nabídky a poptávky po službách gastronomie v České republice bude navržen optimální způsob zavedení Slow Food na trh v ČR. V rámci řešení práce bude proveden návrh jednotlivých opatření včetně kalkulace nákladů. V práci budou použity analytické metody historické, logické a komparační s využitím analýzy statistických údajů a SWOT analýzy území.

#### **2.2.1 Analytická část**

V literární rešerši bude provedena analýza sekundárních zdrojů zaměřena na přehled současného poznání v dané oblasti a to zejména na služby v cestovním ruchu s důrazem na stravovací služby, gastronomii a její historii a trendy – včetně specifikace trendu Slow Food, marketingu v cestovním ruchu a udržitelného rozvoje. Pro její sestavení bude čerpáno z odborné literatury, webových zdrojů a z odborných a vědeckých periodik a článků, dostupných zejména prostřednictvím elektronické databáze EBSCO.

Následně bude provedena situační analýza zaměřená na trend Slow Food, přičemž hlavní důraz bude kladen na podmínky v České republice.

Dále bude provedena analýza primárních dat, která budou získána formou kvantitativního výzkumu a to dotazníkovým šetřením. Před zahájením výzkumu bude provedena pilotáž na vzorku 5 potenciálních respondentů pro ověření srozumitelnosti

sestaveného dotazníku. Získaná data budou vyhodnocena pomocí programu Microsoft Office Excel 2007 a prezentována pomocí okomentovaných grafů. Následuje provedení kvalitativního výzkumu formou řízeného rozhovoru se zástupkyní pražského Slow Food Youth Network.

Následná SWOT analýza sestavená z dat a poznatků získaných z předchozích částí poskytne přehled o situaci, ve které se trend Slow Food v České republice nalézá.

### **2.2.2 Syntetická část**

V syntetické části budou shrnuty poznatky z analytické části – ze zkoumaných sekundárních dat, provedených analýz a z výsledků získaných analýzou primárních dat. Získané údaje budou porovnány s výsledky výzkumů publikovaných v odborných periodických a internetových člancích. Zároveň bude provedeno zhodnocení hypotéz a navrženy možnosti na zlepšení, které pak budou uvedené a aplikované v návrhové části.

### **2.2.3 Návrhová část**

V návrhové části pak budou na základě výsledků analýz (primárních a sekundárních dat, provedené situační analýzy a SWOT analýzy) navržena další opatření pro možnosti rozšíření tohoto nového gastronomického trendu v České republice. Návrh bude podložen i kalkulací nákladů.

### **2.2.4 Pracovní hypotézy**

**H1:** Trend Slow Food není v České republice rozšířený a příliš známý.

**H2:** Trend Slow Food představuje pro potenciální zákazníky lákavou nabídku a ocenili by jeho větší rozšířenost.

**H3:** I přes zdánlivě přísné zásady trendu Slow Food dojde k jeho ekonomickému zhodnocení a k tvorbě zisku.

### 3. Literární rešerše

#### 3.1 Služby v cestovním ruchu

Orieška (2010, s. 9) definuje služby v cestovním ruchu jako ekonomické statky mající převážně nehmotný charakter. Tyto služby představují heterogenní soubor užitečných efektů, které slouží k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Služby v cestovním ruchu mají průřezový charakter. Tím je myšleno, že produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale také další subjekty soukromého a veřejného sektoru.

Hesková (2006, s. 101) upřesňuje speciální znaky služeb v cestovním ruchu o místní a časovou vázanost na primární nabídku cestovního ruchu, dále o komplexnost a komplementaritu, zastupitelnost, mnohooborový charakter a nevyhnutelnost jejich zprostředkování. Upozorňuje i na jejich dynamiku a sezónnost poptávky po nich, nevyhnutelnost informací o nich včetně informací o jejich kvalitě.

##### 3.1.1 Stravovací služby

Stravovací služby definuje řada autorů, Beránek (2004, s. 15) je charakterizuje jako: *„Stravovací službou je výroba, příprava a rozvoz pokrmů za účelem jejich podávání v rámci provozování hostinské živnosti, ve školní jídelně, menze, při stravování osob vykonávajících vojenskou službu, v rámci zdravotních a sociálních služeb včetně lázeňské péče, při stravování zaměstnanců, podávání občerstvení a při podávání pokrmů jako součásti ubytovacích služeb a služeb cestovního ruchu. Pokrmem se rozumí potravina, včetně nápoje, kuchyňsky upravená studenou nebo teplou cestou nebo ošetřená tak, aby mohla být přímo nebo po ohřevu podána ke konzumaci v rámci stravovací služby.“*

Liška (1995, s. 4) o společném stravování mluví jako o oboru lidské činnosti, který se zabývá hromadnou přípravou (výrobou), prodejem a spotřebou (organizací spotřeby) jídel a nápojů pro velké skupiny spotřebitelů (obyvatel).

Stravovací služby se tradičně odlišovaly od výroby a maloobchodního prodeje potravin. Tyto rozdílly se však v poslední době smazávají. Objevují se některé formy, zastoupené například smluvním stravováním, které mají více společných znaků s výrobními linkami než s tradičními restauracemi. Také supermarkety stále více nabízí

prodej již připravených jídel určených k rychlému použití. Tím se stávají konkurenty stravovacím zařízením s takzvaným prodejem přes ulici. (Horner & Swarbrooke, 2003, s. 351)

Stravovací služby slouží k uspokojování základních potřeb výživy obyvatelstva. Přispívají k zotavení a zároveň rozšiřují fond volného času, který lze využít k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu, což je cílem účasti na cestovním ruchu. Tyto služby lze rozdělit na služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení, dále na společensko-zábavní služby spojené s hudební produkcí či kulturním programem, případně na další služby. (Orieška, 2010, s. 17)

Stravovací služby mají velmi důležité místo také v cestovním ruchu. Bývají základním produktem většiny jejich provozovatelů, mohou být ale i podstatným doplňkovým produktem ostatních organizací cestovního ruchu, služeb pro využití volného času a služeb ubytovacích, kde jejich přítomnost může být významným faktorem při rozhodování zákazníků o koupi hlavního produktu. (Horner & Swarbrooke, 2003, s. 353)

Fakt, že stravování není pouze o plnění jedné ze základních lidských potřeb, lze pozorovat ve chvílích, kdy se stravování stává atraktivitou samo o sobě. Jako příklad lze uvést některé slavné restaurace, které přitahují zákazníky k návštěvě jejich lokalit. Spojení mezi potravinářskou výrobou, stravovacími službami a cestovním ruchem lze pozorovat na příkladu francouzského Burgundska, kam lidé cestují, aby navštívili tamní producenty vína a v místních restauracích ochutnali tradiční pokrmy připravované z místních surovin. (Horner & Swarbrooke, 2003, s. 353)

Společné stravování má ve společnosti své nezastupitelné místo. Rozvoj společného stravování souvisí ať přímo nebo zprostředkovaně s realizací mnoha stránek či funkcí společnosti. Sociálně-společenské a ekonomické vazby společného stravování jsou především tyto:

- *„výživa obyvatelstva;*
- *rozvoj finální spotřeby obyvatelstva;*
- *volný čas obyvatelstva a rozvoj cestovního ruchu;*
- *efektivnost využívání živé a zhmotnělé práce;*

- *uvolňování pracovních rezerv;*
- *výkonnost pracovníků.“ (Liška, 1995, s. 7)*

**Obrázek č. 1: Různé typy stravovacích služeb**



Zdroj: Horner & Swarbrooke, 2003

„Trh stravovacích služeb, zobrazený na obrázku č. 1, je velmi pestrý. Jednotlivé tržní segmenty se odlišují v závislosti na typu stravovacího zařízení. Každý ze zákazníků určitého stravovacího zařízení tak má svůj individuální soubor výhod, které preferuje, a které se navzájem od sebe odlišují. Jako příklad lze uvést skutečnost, že v jedné dané restauraci někdo ocení její atmosféru, další pestrou nabídku, jiný vynikající obsluhu, rychlost servírování pokrmů nebo příležitost ochutnat něco „nového“ apod. Jedna restaurace může přitahovat hosty z různých zemí. Je však důležité, aby si majitelé restaurace před otevřením takového zařízení ujasnili svou představu a to zejména své cíle (např.: zisk, podíl na trhu apod.) a určili, jaké cílové skupině by mělo zařízení sloužit. Samotný výběr cílové skupiny, či skupin, je úzce provázán s provedením důkladné analýzy vnějšího i vnitřního prostředí, analýzy zdrojů a schopností (tzv. klíčových kompetencí). (Jakubíková, 2009, s. 29-30)

Poskytovat stravovací služby může osoba, která je provozuje v provozovně, která vyhovuje hygienickým požadavkům na stavební konstrukci, umístění, prostorové a dispoziční uspořádání, dále na zásobování vodou, osvětlení, vytápění, odstraňování odpadních vod, větrání a na další vybavení. (Beránek, 2004, s. 15)

Stravovací zařízení definuje Pásková a Zelenka (2002, s. 280) ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu jako: „*objekty, prostory nebo plochy, kde je veřejnosti poskytováno stravování. Stravovací zařízení je součástí základní infrastruktury CR, bývá samostatné nebo je součástí ubytovacího zařízení, dělí se dále na stálé, sezónní nebo přechodné (např. pochůzkový prodej), na rychlé občerstvení (např. gyros, grill-bar, kebab, drive-in, fast-food) a zařízení určená k delšímu pobytu hosta (např. restaurace, koliba). Jeho kapacita je zpravidla sdílena návštěvníky a rezidenty.*“

## **3.2 Gastronomie**

### **3.2.1 Vymezení pojmů**

Gastronomii Výkladový slovník cestovního ruchu definuje takto: „*věda (a umění) zabývající se jídlem a nápoji, jejich přípravou, stolováním, úpravou pokrmů a jejich podáváním, stravovacími zvyklostmi a způsobem konzumace pokrmů a nápojů, poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě; 2. Souhrn specifických znaků a způsobu přípravy jídel a nápojů na území státu, regionu (označuje se též jako „kuchyně“).*“ (Pásková & Zelenka, 2002, s. 280)

Na propojení gastronomie a cestovního ruchu lze nahlížet takto: gastronomie není považována jen za klíčový kulturní produkt schopný přitáhnout k sobě své spotřebitele, ale je také cenným komplementem tradičního portfolia kulturních produktů, jako jsou pamětihodnosti, muzea, architektura a kulturně společenské akce. (Correia, Moital, Da Costa & Peres, 2008, s. 164)

### **3.2.2 Historie**

V rámci historického vývoje lze pohostinství charakterizovat jako veškerou činnost spojenou s poskytováním občerstvení a ubytování, přičemž ubytovací i stravovací služby patří mezi velmi staré obory. Rozvoj těchto služeb probíhal souběžně, jelikož spolu úzce souvisí a tvoří navzájem nedílný celek.

Vývoj pohostinství lze vystopovat již ve Starověku a to konkrétně v Palestině a Babylónu, jak dokládají nejstarší dochované záznamy. Povinností bylo poskytování pohostinství zdarma. V Řecku pak vznikají první pohostinské domy, ale k rozmachu cestovního ruchu a zvyšování kvality nabízených služeb dochází až v době římského impéria, kde se rozvíjí i výstavba soukromých zařízení, sloužící k ubytování.

Středověk lze charakterizovat venkovskými hostinci, jejich zařízení bylo velmi prosté a měšťskými hostinci, které byly honosnější a větší a které se dělily na panské, střední a zájezdní. V této době byly zaváděny částečné regulace hostinské činnosti, vyžadovalo se dodržování pořádku, byla stanovena zavírací doba, byla zavedena daňová povinnost apod. Vysoká úroveň pohostinství byla ve šlechtických hostincích, kde také došlo ke vzniku základních způsobů obsluhy (anglický a francouzský způsob obsluhy).

S počátkem Novověku a zároveň s rozvojem průmyslu a cestovního ruchu začínají vznikat nové potřeby hostů. To bylo podnětem pro vznik nových typů stravovacích zařízení jako například kaváren, barů, cukráren apod. Také v dopravních prostředcích zaznamenalo pohostinství velký rozmach. Pohostinství stále nabývá na důležitosti a stává se uznávaným oborem ve všech vyspělých státech. (MMR ČR, 2008, s. 5)

### **3.2.3 Podnikání ve stravovacích službách**

Hostinská činnost, která opravňuje k podnikání v oblasti stravovacích služeb, se řídí Živnostenským zákonem č. 455/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů, který ji vymezuje jako živnost ohlašovací, řemeslnou.

Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. O obsahových náplních jednotlivých živností specifikuje hostinskou činnost takto: *„Činnosti spočívající v přípravě a prodeji pokrmů a nápojů k bezprostřední spotřebě v provozovně, v níž jsou prodávány. V rámci živnosti je možno poskytovat ubytování ve všech ubytovacích zařízeních a v bytových domech, rodinných domech nebo ve stavbách pro rodinnou rekreaci. Pokud zůstane zachována povaha živnosti, lze provádět prodej pomocí automatů (nápojové, občerstvovací), doplňkový prodej (například tabákové výrobky, upomínkové předměty, základní hygienické potřeby), prodej pokrmů a nápojů přes ulici, půjčování novin a časopisů,*



*půjčování stolních společenských her (například karty, šachy), provozování her (například kulečnick, bowling).“*

Se vstupem České republiky do Evropské unie nastal požadavek na postupnou harmonizaci právního řádu. Vešla tak v platnost nařízení Evropského parlamentu a rady č. ES 852/2004 o hygieně potravin.

Dalšími významnými legislativními opatřeními v oblasti bezpečnosti potravin jsou:

- zákon č. 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích;
- zákon č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví;
- zákon č. 326/2004 Sb., o rostlinolékařské péči;
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů;
- zákon č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů;
- vyhláška MZE č. 291/2003 Sb., o zákazu podávání některých látek zvířatům, jejichž produkty jsou určeny k výživě lidí, a o sledování přítomnosti nepovolených látek, reziduí a látek kontaminujících, pro něž by živočišné produkty mohly být škodlivé pro zdraví lidí, u zvířat a v jejich produktech;
- vyhláška MZ ČR č. 137/2001 Sb., o hygienických požadavcích na stravovací služby a o zásadách osobní a provozní hygieny při činnostech epidemiologicky závažných, ve znění vyhlášky č. 602/2006 Sb;
- vyhláška MZE č. 161/2004 Sb., kterou se mění vyhláška č. 147/1998 Sb., o způsobu stanovení kritických bodů v technologii výroby, ve znění vyhlášky č. 45/2010 Sb;
- Nařízení vlády č. 317/2012 Sb., kterým se stanoví formulář dokladu o původu některých druhů lihu, destilátu a některých druhů lihovin.

V pohostinství oblíbeným způsobem podnikání je forma franchisingu, jehož definice dle české asociace franchisingu zní: „*Franchising je odbytový systém, jehož*

*prostřednictvím se uvádí na trh zboží a/nebo služby a/nebo technologie. Opírá se o úzkou a nepřetržitou spolupráci právně a finančně samostatných a nezávislých podnikatelů - franchisora a jeho franchisantů. Franchisor zaručuje svým franchisantům právo a zároveň jim ukládá povinnost provozovat obchodní činnost v souladu s jeho koncepcí.“ (Česká asociace franchisingu, 2013)*

### **3.2.4 Kvality nabízených služeb v gastronomii**

Kvalita nabízených služeb v gastronomii je velmi důležitá. Její úroveň často představuje měřítko rozhodování pro návštěvu daného podniku.

Úroveň kvality služeb v oblasti gastronomie a cateringu má rozhodující vliv na ekonomický úspěch a konkurenceschopnost nejen celého oboru, ale i jednotlivých podnikatelských subjektů. Existují různé přístupy ke kvalitě v oblasti gastronomie, všechny musí být založeny na respektování základních principů a atributů moderních manažerských systémů. Na základě toho pak budou zařízení schopna nabízet kvalitní služby včas, podle očekávání zákazníka a díky efektivnímu řízení organizace i ušetřit část svých nákladů. (MMR ČR, 2010, s. 4)

Můžeme však hovořit i o kvalitě gastronomických služeb pro celou Českou republiku. Tímto se zabývá projekt Czech specials aneb Ochutnejte Českou republiku, který nejen propaguje ČR jako vhodnou destinaci pro cesty za skvělou gastronomií, ale také uděluje certifikace restauracím, které splňují dané požadavky. Podniky, které certifikaci získají, jsou pak zařazeny na webové stránky projektu a jsou v jeho rámci propagovány. (Czech Specials, 2013)

Hygienické a jakostní požadavky na proces přípravy pokrmů stanovuje systém HACCP (zkratka anglického Hazard Analysis and Critical Control Point), který je „*preventivním postupem, a který, na rozdíl od tradičních přístupů k zajištění zdravotní nezávadnosti potravin a pokrmů založených na kontrole produktů, spočívá ve vytvoření systému kontroly nad procesem výroby, manipulací, surovinami, prostředím, pracovníky tak, že se vzniku nebezpečí ohrožujících zdraví zákazníka předchází*“. HACCP spočívá v těchto sedmi principech:

- Provedení analýzy nebezpečí;

- Stanovení kritických bodů;
- Stanovení znaků a hodnot kritických mezí v kritických bodech;
- Vymezení systému sledování v kritických bodech;
- Stanovení nápravných opatření;
- Zavedení ověřovacích postupů;
- Zavedení dokumentace. (Voldřich, Jechová, Číhalová, Míček, Krýsa, Šotolová & Janotová, 2006, s. 34)

### 3.3 Současné gastronomické trendy

#### 3.3.1 Slow Food

Manifest hnutí Slow Food jej popisuje jako „*kulturní projekt, který nabízí filozofii prožitku, jedná se o program výchovy k chutím, záchrany enogastronomického vlastnictví, utváření spotřebitele. Slow Food napomáhá mladým generacím navázat správný vztah k pokrmům, preferuje turismus se vztahem k životnímu prostředí, podporuje malé podnikání.*“ (Slow Food Prague, 2013)

Mezinárodní organizace Slow Food definuje své zaměření obdobně: Slow Food je globální, základní organizace, spojující potěšení z dobrého jídla se závazkem k místním komunitám a k životnímu prostředí. (Slow Food international, 2013)

Klíčové hodnoty, které hnutí propaguje, jsou regionální a lokální produkce, tradiční zemědělské a kuchařské postupy a sdílení požitku z pečlivě a pomalu připraveného a uvařeného jídla ve společnosti těch, kteří pečují o zdravou mysl a tělo.

Nicméně zájmy hnutí se zabývají také zachováním regionálních a kulturních pokrmů a ingrediencí jako jsou rostliny, semena a domácí zvířata skrz vzdělávací programy a podporují ty, kteří chtějí zachovat a podporovat tradiční, lokální a vysoce kvalitní pokrmy, které jsou výživnější a chutnější, než ty z fast food restaurací.

Slow Food je systém hodnot, které jsou navrženy proti škodlivým vlivům fast food. V centru idey je „žítí neuspěchaného života, bytí u stolu“. (Young, 2013)

### 3.3.2 Historie hnutí Slow Food

První krok ke vzniku tohoto hnutí byl učiněn v Itálii koncem 80. let. Název „Slow Food“ záměrně kontrastuje s McDonald's a dalšími širiteli rychlého a levného jídla. McDonald's plánoval otevřít svou restauraci v srdci římského historického Španělského náměstí (Piazza de Spagna). To dalo popud vzniku opozičního hnutí, které inicioval italský novinář Carlo Petrini. V září 1989 tak Slow Food oficiálně vzniklo jako mezinárodní organizace s účelem uchovat světové jedinečné chutě, lokální gastronomické zvyklosti a kvalitu jídla a vína. (Pietrykowski, 2004, s. 310)

Vize Slow Food je přístup všech lidí na světě k možnosti užívat si jídlo, které je pro ně dobré, dobré pro ty, kteří jej produkují a dobré pro naši planetu. Dnes má hnutí přes 100 000 členů a ovlivňuje miliony lidí ve 150 zemích světa. (PR Newswire, 2013)

Členové Slow Food se sdružují v tzv. konviviích (původem latinské slovo convivium vyjadřuje pohostinnost). Dnes ve světě působí přibližně 1300 konvivií, působících na místní úrovni. (Slow Food Prague, 2013)

O oblíbenosti a rozšířenosti hnutí Slow Food svědčí i možnost studovat je na univerzitě gastronomie v Itálii v městech Pollenzo a Colorno. Univerzita nabízí magisterský studijní program, konference, semináře i krátkodobě zaměřené kurzy pro pracovníky v gastronomii. (Slow Food Prague, 2013)

#### 3.3.2.1 Manifest

Oficiální manifest, čili vyjádření podstaty hnutí, který byl podepsán roku 1989, zní:

- *„Toto naše století, zrozené a vyspělé ve znamení průmyslové společnosti, nejdříve stvořilo stroj a teprve pak vlastní životní model.*
- *Rychlost se stala našimi řetězy, všichni jsme nakaženi stejným virem: Fast Life, který napadá naše zvyklosti, zasahuje nás až do našich domovů, uzavírá nás na stravování do podniků Fast Food.*
- *Ale Homo sapiens musí opět nabýt své moudrosti a oprostit se rychlosti, která jej může zredukovat na druh určený k vyhynutí.*

- *Proto proti univerzálnímu šílenství Fast Life je třeba volit obranu klidného materiálního prožitku.*
- *Proti těm a je jich dost, kteří zaměňují dokonalost se spěchem, navrhuje očkovaní patřičné porce jistých smyslových prožitků, které je nutno praktikovat v pomalém prožitku s prodlouženým účinkem.*
- *Začněme rovnou u stolu ve stylu Slow Food, oproti plochosti Fast Foodu budeme znovu objevovat bohatost a rozmanitost chutí místních kuchyní.*
- *Jestliže Fast Life dokázala ve jménu produktivity změnit náš život a ohrožuje životní prostředí a krajinu, pak Slow Food je dnes odpovědí do budoucna.*
- *Pravá kultura tkví v rozvinutí chuti a ne v jejich zubožení; odsud může začít pokrok s mezinárodní výměnou tradic, zkušeností, plánů. Slow Food zajistí lepší budoucnost.*
- *Slow Food je idea, která potřebuje mnoho kvalifikovaných příznivců, jež by dokázali prosadit motto (POMALU) jako národní hnutí, jehož symbolem se stal šneček.“ (Slow Food Prague, 2013)*

Země, které manifest podepsaly v roce 1989, jsou Argentina, Brazílie, Dánsko, Francie, Japonsko, Itálie, Maďarsko, Německo, Nizozemsko, Rakousko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, USA a Venezuela.

### **3.3.2.2 Konvivium**

Konvivium je výraz pro místní pobočku. Slow Food konvivia organizují akce a aktivity na lokální úrovni počínající jednoduchými setkáními členů a sdíleními každodenních radostí z jídla, přes navštěvování místních producentů a farem, pořádání konferencí, filmových festivalů až po vzdělávací kurzy pro dospělé i děti. Konvivia jsou stavebními kostkami Slow Food, založena na dobrovolné činnosti svých členů, kteří se na jeho činnosti dobrovolně podílí. (Slow Food international, 2013)

### **3.3.2.3 Dobré, čisté a férové**

Tři základní pilíře Slow Food filosofie jídla a jeho produkce jsou:

- Dobré: čerstvá a chutná sezónní strava, která uspokojí smysly a je součástí naší místní kultury;
- Čisté: produkce a spotřeba potravin, která neškodí životnímu prostředí, je šetrná ke zvířatům a našemu zdraví;
- Férové: dostupné ceny pro spotřebitele a spravedlivé podmínky a plat pro malé výrobce; (Slow Food international, 2013)

### 3.3.2 Fast food

Fast food neboli rychlé občerstvení či stravování definuje Oriška takto: „...*rychlé stravování a občerstvení je považováno za moderní, úsporné, ale z výživového a ekologického hlediska také za diskutabilní. Zemí původu forem rychlého stravování a občerstvení jsou Spojené státy americké (firma Ray Kroc, později v 50. letech 20. století McDonalds'). Tyto formy se dále rozvíjely a rozvíjejí v důsledku pronikání filiálek jednotlivých amerických a dalších firem i v evropských zemích, Českou republiku nevyjímaje.*“ (Oriška, 2010, s. 157)

„Typicky termín fast food odkazuje k rychle připraveným pokrmům s nízkou kvalitou ingrediencí, které je podáváno v přepravitelných baleních ve franšizových restauračních řetězcích, nezávislých outletech a kioscích. Je často předražené, s nízkou nutriční hodnotou a konzumované „za pochodu“. Pokrmy jsou často vyrobeny v průmyslovém prostředí, zabaleny a poslány odběratelům, kde je lze znovu ohřát či rychle uvařit. Zatímco některé fast food podniky jsou zdravé, jako je například sushi, smažené nebo grilované čerstvé maso a zelenina, pečené brambory, saláty, v ostatních případech to spíše říci nemůžeme. Obvyklé produkty fast food jako jsou hamburgery, hranolky, fish and chips, pizza a kebaby jsou často předpřipraveny a obsahují velké množství aditiv, mají vysoký obsah kalorií, dále obsahují transmastné kyseliny, cukry a soli a prodávají se po relativně malých porcích.“ (Young, 2013)

Sjednocováním Evropy a stále více se otevírající východní Evropou se zde vyskytuje velká příležitost pro rozšiřování licenčních řetězců rychlého občerstvení. Zejména mladá generace ovlivněná americkou kulturou tyto podniky vyhledává a navštěvuje. Vnímají je jako způsob evropského a celosvětového stolování. V situaci, kdy americké řetězce převládají, vyvstává otázka, zda další rozvoj evropských trhů bude

procesem spíše „amerikanizačním“ nebo „evropeizačním“. Růst těchto licenčních restaurací přispívá ke globalizaci stravovacích a ubytovacích služeb. (Horner & Swarbrooke, 2003, s. 119-120)

Liška (Liška, 1995, s. 68) rozlišuje jednotky rychlého stravování (fast food) dle nabízeného sortimentu na:

- *„fast food restaurace;*
- *restaurace typu mauredo a churaso (tzv. steak house);*
- *minigril nebo pipigril;*
- *kebaby a gyrosy (tzv. grillroom);*
- *patisserie, patisserie;*
- *lunch restaurace;*
- *barbecue;*
- *pizzeria;*
- *čajovny“.*

### **3.3.3 Raw Food**

Raw Food – „někdy zvané jako „projedení či vitariánství“ je, jak již překlad názvu napovídá, forma stravování bez tepelného připravování – resp. nepřekročení teploty 42°C. Jídla se připravují především mixováním, klíčením a vysoušením. Podstatou tohoto způsobu přípravy je získání maximálního množství vitamínů a enzymů, které tělo potřebuje pro správné trávení.“ (Secret of raw, 2013)

Raw Food strava se skládá s nevařeného syrového veganského jídla, které není zahřáto nad teplotu 46°C. Jeho vyznavači věří, že pokrmy vařené při vyšší teplotě ztratily své enzymy a tedy podstatnou část své nutriční hodnoty a jsou škodlivé pro tělo, zatímco nevařené pokrmy dodávají tělu enzymy a správnou výživu. (Hackett, 2013)

### 3.3.4 Zážitková gastronomie

Pokud jedním z hlavních cílů účastní na cestovním ruchu je poznávání gastronomie, můžeme pak mluvit o gastronomickém nebo gurmánském cestovním ruchu. Hlavní motivem účastníků je požitek z konzumace, kultury stolování, zkoušení a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Takovýto produkt cestovního ruchu je označován jako zážitková gastronomie. (Orieška, 2010, s. 161)

### 3.3.5 Molekulární gastronomie

Molekulární gastronomie je *„propojení chemických a fyzikálních poznatků společně se znalostmi přípravy pokrmů. Jmenované obory spolu souvisí i v běžných jídlech a pomocí chemie a fyziky se dá vysvětlit, proč má například majonéza pevnou konzistenci. V kulinářské praxi se cíleně přeskupují molekuly, aby došlo k zajímavému efektu, jako je například změna skupenství, tvaru apod.“* (Molekulární catering, 2013)

Vše začalo na konci devadesátých let minulého století, když molekulární gastronomie (ražena maďarským fyzikem profesorem N. Kurtim a francouzským fyzikálním chemikem Hervé This) byla popsána jako nový styl vaření. Zatímco toto označení mělo pouze poukazovat na vědecký výzkum, někteří šéfkuchaři jej využili k objevení nových možností v kuchyni. Přijali vědu a technologický pokrok ve vybavení a objevili možnost využití přírodních pryskyřic a hydrokoloidů v potravinářském průmyslu. (Godsmark, 2010)

Podstatným znakem molekulární gastronomie je skutečnost, že vzhled často neodpovídá očekávané chuti. To popisuje Dalton: „naše očekávání také připraví náš mozek. Každý někdy zažil tu situaci, kdy ochutnal něco, co mělo jinou chuť, než očekával. Náš mozek a smyslové vjemy jsou připraveny a my je pak necháme zmást – říká Dalton. V jeho restauraci Fat Duck v Bray, UK, si Heston Blumental hraje s očekáváními tím, že mění chutě želé barvy pomerančů a červené řepy a prezentuje je v kombinaci.“ (King, 2009)

Hervé This, jemuž je spolu s N. Kurtim připisováno autorství molekulární gastronomie, o ní mluví takto: Již léta nový kulinářský trend zvaný „molekulární vaření“ představuje nejvzrušivější vývoj ve vrcholné gastronomii. Je to nejnovější móda šéfkuchařů nabídnout svým zákazníkům kaviár vyrobený z alginátu sodného



a vápníku, hořící poháry, špagety připravené ze zeleniny a místo zmrzliny – směs rychle zmraženou pomocí tekutého dusíku. Ve stejném článku dále autoři konstatují: „molekulární gastronomie“, to je chemie a fyzika, co stojí za přípravou jakéhokoliv pokrmu. Samozřejmě, že „molekulární“ v molekulární gastronomii má stejnou definici, jako ji má v molekulární biologii. Podobnost je záměrná, protože fyzika a chemie jsou jádrem této disciplíny.“ (This, 2006)

„Molekulární gastronomie není o vynálezech, ale o objevech: odkrytí okraje velkého závoje, jak jednou řekl Albert Einstein. Jak to tedy souvisí technologií? Přímou! Protože co jiného je technologie, než aplikace nových znalostí? (Spurling, 2010)

Po uvedení některých současných trendů v gastronomii následuje stručné popsání marketingu v cestovním ruchu. Tyto a podobné trendy by bez marketingu nezískaly svou oblibu, jelikož právě díky marketingu se o nich dozvěděla většina společnosti.

### **3.4 Marketing v cestovním ruchu**

Morrison definuje marketing jako: „*plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management v odvětví pohostinství a cestovního ruchu plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.*“ (Morrison, 1989, s. 16)

Stejný autor vyzdvihuje jeho důležitost marketingu na poli cestovního ruchu, kdy dodává, že význam marketingu je větší, než kdy předtím a to z důvodu větší konkurence, rostoucí komplexnosti a členitosti trhu a zkušenějším zákazníkům. To vše vyvolává větší důraz na používání marketingu. Ten se tak v tomto oboru stal profesionálnější a dravějším. (Morrison, 1989, s. 32)

V rámci stravovacích služeb nelze marketing opomíjet. Indrová a kol. jej definují jako soubor činností, metod a opatření, které slouží podnikatelským subjektům k řízení se podle budoucího trhu a to s úsilím dosáhnout maximálního ekonomického přínosu.

Marketing lze nazvat uměním, skrze které podnikatelské subjekty realizují prodej svých výrobků a služeb. Pokud chce podnikatel uspět v oblasti veřejného stravování a hotelnictví, musí při tvorbě své nabídky myslet na potřeby zákazníků, přičemž by neměl opomíjet podmínky okolí a konkurenci. (Indrová, Petruš & Vaško, 1996, s. 25)

Využití marketingu v sektoru stravovacích služeb je velmi potřebné nejen vzhledem k pestrosti výhod, které zákazník realizací těchto služeb očekává, ale i s ohledem na velkou konkurenci napříč celým tímto sektorem. Ačkoliv se nepředpokládá, že by malá zařízení měla mít marketingová oddělení nebo zaměstnávat marketingového specialistu, musí mít jejich vlastníci či manažeři „cit pro trh“ a uplatňovat v praxi marketingové dovednosti. (Jakubíková, 2009, s. 30)

Výše v této kapitole byly popsány služby v cestovním ruchu s důrazem na stravovací služby, dále pojem gastronomie a podnikání v této oblasti, předloženy byly některé výrazné gastronomické trendy a marketing v cestovním ruchu. Důležité však je, aby všechny činnosti z nich vycházející byly provozovány v souladu s udržitelným rozvojem. Jen tak mohou přinášet přínos ekonomický, společenský a environmentální.

### **3.5 Udržitelný rozvoj**

Vaško definuje používání pojmu udržitelný rozvoj cestovního ruchu a jeho historii takto: *„pojem udržitelný rozvoj cestovního ruchu se začal používat od konce 80. let dvacátého století. V té době se spíše užívaly pojmy „zelená turistika“. Od počátku 90. let dvacátého století se začal více používat termín udržitelný rozvoj cestovního ruchu, který odráží přístup k cestovnímu ruchu, který zahrnuje důležitost hostitelské komunity, způsob zacházení se zaměstnanci a potřebu maximalizovat ekonomické přínosy pro hostitelskou komunitu.“* (Vaško, 2002, s. 4)

Dle definice UNWTO je udržitelný CR takový, který „bere plně v úvahu své současné a budoucí ekonomické, sociální a environmentální dopady, neopomíjí potřeby návštěvníků, odvětví, prostředí a hostitelské komunity.“ (UNWTO, 2013)

Mezi cíle rozvoje lze zařadit minimalizaci konfliktů mezi místním obyvatelstvem a účastníky cestovního ruchu, dále zachování zdrojů a ochrana životního prostředí. Dosažení rozvoje je možné za podmínky, že bude založen na odpovědném a důkladném plánování, které bude vycházet z principů udržitelnosti a spolupráce veřejného

a soukromého sektoru a za předpokládané participace místních iniciativ a společnosti. (Navrátil, 2012, s. 31)

Pokud má být udržitelný rozvoj efektivním modelem budoucnosti, musí existovat přístup, který zajistí schopnost nahradit to, co konzumujeme a skutečnost, že v procesu spotřeby nevytváříme vedlejší produkty, které by znečišťovaly či ničily ekosystém, na kterém závisí budoucí generace. (Goeldner & Ritchie, 2009, s. 474)

Goeldner a Ritchie (2009, s. 474) dále uvádí, že v rámci cestovního ruchu a udržitelného rozvoje je zapotřebí vyzdvihnout tyto čtyři hlavní oblasti:

- Předpoklady, na kterých by měla být založena politika udržitelného rozvoje cestovního ruchu;
- Nejkritičtější oblasti udržitelného rozvoje aplikované na cestovním ruchu;
- Jak by měla být odpovědnost za udržitelný rozvoj v cestovním ruchu alokována;
- Agenda navrhovaných kroků udržitelného rozvoje pro oblast cestovního ruchu.

Jedním z viditelných důkazů o vhodnosti udržitelného rozvoje v rámci cestovního ruchu je podpora regionu a snižování chudoby. Tuto skutečnost popisuje UNWTO takto: „cestovní ruch posiluje diverzifikaci lokální ekonomiky a generuje exportní příjmy. Turisticky zaměřená poptávka po zboží a službách vytváří nová pracovní místa, zvláště pro mladé lidi a pro ženy a tím přispívá k redukci chudoby. CR může pomoci generovat příjmy pro obyvatelstvo zemědělských či těžce dostupných oblastí, a tudíž snižovat podněty k migraci. V některých zemích CR vytvořil zdroje pro zachování biodiverzity a ochranu zdrojů, na nichž je biodiverzita založena. V neposlední řadě cestovní ruch může přispět k budování image dané země. (UNWTO, 2013)

Specializovaná agenda organizace UNWTO pro udržitelný CR – již dlouho poukazuje na schopnost cestovního ruchu pozdvihnout lidi z chudoby, zatímco chrání planetu a ekosystém, čímž napomáhá k ekonomickému růstu. (UNWTO, 2013)

## **4. Řešení problematiky**

Hnutí Slow Food, jehož začátky se datují do roku 1986, působí ve 153 zemích světa a má více než 100 000 členů (Slow Food Prague, 2013). Svou činnost v jednotlivých regionech provozuje prostřednictvím jednotlivých konvivií.

### **4.1 Organizační struktura**

#### **4.1.1 Mezinárodní úroveň**

Sídlo mezinárodní centrály Slow Food se nachází v italském městě Bra, region Piedmont, kde se hnutí zrodilo. Zde se vytvářejí strategické dokumenty, plány a projekty pro další rozvoj na celosvětové úrovni.

Mezinárodní asociace je koordinována mezinárodní radou a řízena exekutivním výborem. Exekutivní výbor je nejvyšším řídicím orgánem se čtyřletým obdobím působení. Ředitelem Slow Food je Carlo Petrini, který je zároveň zakladatelem hnutí. (Slow Food international, 2013)

Rozložení členské základny v roce 2013 v geografickém rozdělení dokumentuje přiložený obrázek č 2.

#### **4.1.2 Národní úroveň**

V některých zemích je Slow Food organizován na národní úrovni. Země, které mají národní úroveň řízení Slow Food již více let, jsou: Itálie, Německo, Švýcarsko, USA, Japonsko, Velká Británie a Nizozemí. Jinde se jedná o práci s kratší historií a to v Brazílii, Keni a Jižní Koreji.

Všichni mají autonomii v rozhodování se, svá rozhodnutí však činí v souladu se směrnicemi přijatými mezinárodní centrálou Slow Food, která dále koordinuje aktivity Slow Food, podporuje konvivia, organizuje různé akce a je základním referenčním bodem pro své členy. (Slow Food international, 2013)

### 4.1.3 Lokální úroveň

Na lokální úrovni konvivia koordinují a realizují své aktivity, pořádají akce ve městech, vesnicích a komunitách po celém světě. Počet konvivií po celém světě přesahuje 1500. (Slow Food international, 2013)

### 4.1.4. Další projekty

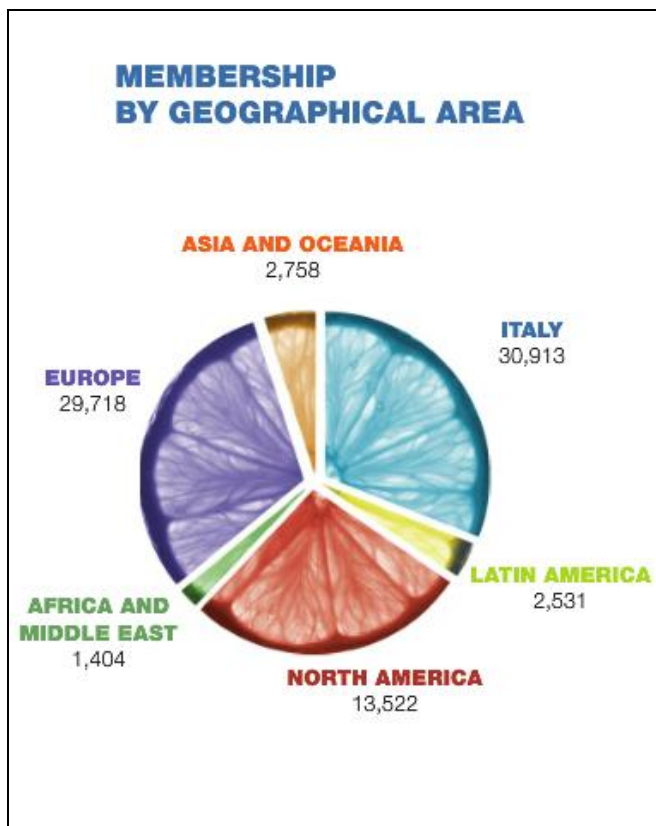
Pro realizaci svých ambicí a projektů vytvořila mezinárodní centrála Slow Food následující subjekty:

- **Slow Food nadace pro biodiverzitu** – založena v roce 2003, aby podporovala projekty, které obhajují zachování biodiverzity a tradic, spojených s potravinami;

- **Nadace Terra Madre** – založena v roce 2004, cílem je podpora růstu globální spolupráce komunit, šéfkuchařů, akademiků a mladých lidí podílejících se na udržitelném systému nakládání s jídlem;

- **Univerzita Gastronomických věd** – otevřena v roce 2004, cílem je výchova budoucích specialistů v oblasti potravin a jídla. (Slow Food international, 2013)

**Obrázek č. 2: Členství v mezinárodní organizaci Slow Food podle geografické oblasti**



Zdroj: Slow Food Almanac, 2013

#### **4.1.5 Stručná analýza hospodaření mezinárodní organizace Slow Food**

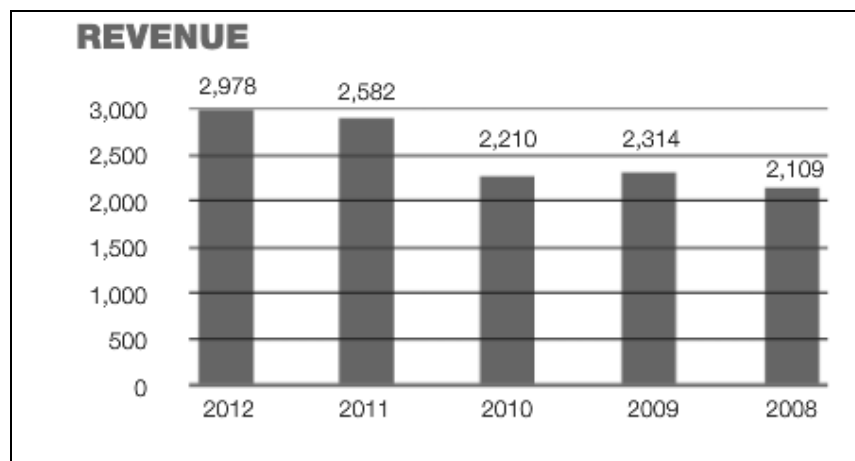
V této části budou stručně uvedené některé ekonomické přehledy o hospodaření mezinárodní organizace Slow Food, sídlící v Itálii. Hlavním zdrojem informací jsou Finanční zpráva z roku 2011 a výroční zpráva „Almanac“ z roku 2013. Součástí uvedených přehledů bude také přehled vývoje členské základny, neboť podmínkou pro členství je odvádění členských příspěvků, které jsou významným zdrojem příjmů mezinárodní organizace Slow Food a slouží k financování dalších činností.

Při pohledu na vývoj finanční situace za období 2008 – 2012 (novější data dosud nejsou k dispozici) lze konstatovat, že průměrný příjem přesáhl 2 400 000 eur v porovnání s výdaji, které se průměrně pohybovaly ve výši 2 350 000 eur. V roce 2011

příjmy a úměrně tak i výdaje vzrostly. Ke konci roku 2012 dosahovala čistá hodnota organizace výše 400 000 eur. Tento 5letý vývoj vykazuje finanční stabilitu organizace. (Slow Food Almanac, 2013)

Následující obrázek č. 3 udává přehled o vývoji příjmů za období 2008 – 2012, kdy lze pozorovat růstový trend. Příjmy se skládají z příjmů z vlastních aktivit, fundraisingu a dalších. Konkrétní rozložení příjmů, včetně vyčíslení jejich výše, je zobrazeno na obrázku č. 7.

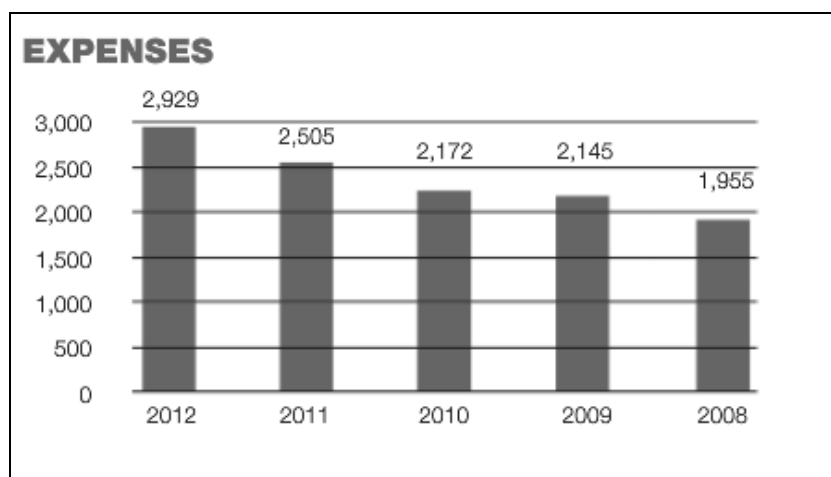
**Obrázek č. 3: Vývoj příjmů (údaje v tisících eur)**



Zdroj: Slow Food Almanac, 2013

Vývoj nákladů za stejné pětileté období udává následující obrázek č. 4. Výdaje kryjí zejména vlastní aktivity organizace, včetně jejího provozu.

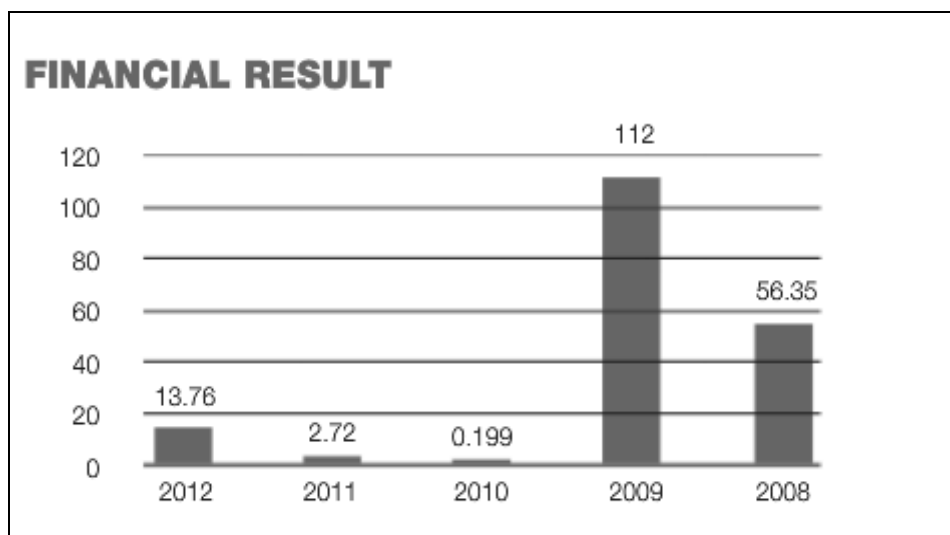
**Obrázek č. 4: Vývoj nákladů (údaje v tisících eur)**



Zdroj: Slow Food Alamac, 2013

Porovnáním dříve uvedených příjmů a výdajů získáme vývoj výsledku hospodaření (obrázek č. 5) zobrazený za stejné období, jako u předchozích údajů.

**Obrázek č. 5: Vývoj výsledku hospodaření (údaje v tisících eur)**

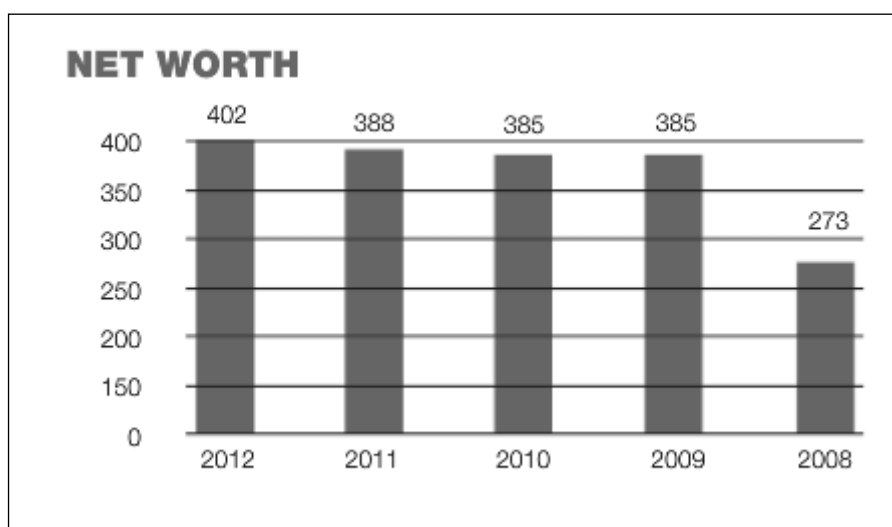


Zdroj: Slow Food Alamac, 2013



Dalším získaným ukazatelem je vývoj čisté hodnoty organizace (obrázek č. 6) tvořené sociálními fondy, rezervami a výsledkem ročního hospodaření organizace.

**Obrázek č. 6: Vývoj čisté hodnoty organizace (údaje v tisících eur)**



Zdroj: Slow Food Alamac, 2013

Na základě údajů z Finanční zprávy roku 2011 (Slow Food Financial Statement, 2011) lze uvést podrobnější rozložení příjmů a výdajů organizace za roky 2010 a 2011.

**Obrázek č. 7: Struktura příjmů**

DESCRIPTION	2011	2010	CHANGE	CHANGE %
INCOME FROM MEMBERSHIP FEES	1,074,684	832,030	242,654	29%
REVENUE FROM PROJECTS	795,821	484,832	310,989	64%
OTHER INCOME	714,068	865,131	- 151,063	-17%

Zdroj: Slow Food Financial Statement 2011

Ekonomická situace v tomto období měla značný vliv na rozhodování jak veřejného, tak soukromého sektoru. I přes finanční krizi mezinárodní organizace Slow Food realizovala své plánované aktivity a plnila své závazky. Rok 2011 byl pro organizaci významným rokem, neboť se jí podařilo poprvé získat přímou podporu pro financování svých organizačních nákladů Evropskou unií. Mnoho dalších realizovaných projektů, řízených různými Generálními ředitelstvími ukazuje, že Slow Food může hrát významnou roli při ovlivňování zemědělských politik.

Významný nárůst lze pozorovat i ve výši příjmů z členských příspěvků, které mají největší podíl na složený příjmů (1 074 684EUR, 2011), a to i přes klesající členskou základnu (obrázek č. 7). Důvodem je zvýšení částky členských příspěvků některých členských zemí, například Itálie a Německa. (Slow Food Financial Statement, 2011)

**Obrázek č. 8: Struktura výdajů**

DESCRIPTION	2011	2010	CHANGE	CHANGE %
INSTITUTIONAL ACTIVITIES	325,669	228,623	97,046	42%
COMMUNICATION	180,640	89,634	91,006	102%
PROJECTS	345,938	173,762	172,176	99%
FUNDED PROJECTS	249,465	376,422	- 126,957	-34%
PERSONNEL COSTS	663,034	611,210	51,824	8%
OVERHEAD EXPENSES	708,586	534,177	174,409	33%
BANK EXPENSES	51,594	45,526	6,068	13%
FUTURE EXPENDITURE FUNDS	36,000	101,965	- 65,965	-65%
OTHER COSTS	20,923	20,475	448	2%

Zdroj: Slow Food Financial Statement 2011

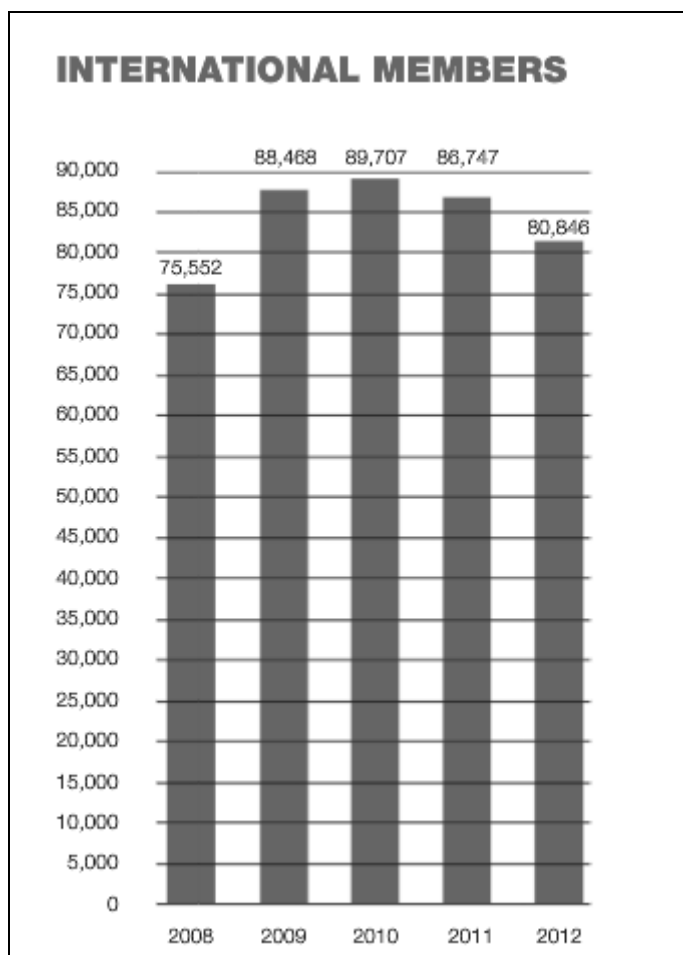
Celkové výdaje v roce 2011 oproti předchozímu roku vzrostly o 18%, nutno však dodat, že toto zvýšení výdajů odpovídá zvýšení příjmů v roce 2011. Největší podíl měly režijní náklady (708 586EUR, 2011) skládající se z nákladů na management a administrativní služby. Následují personální náklady (663 034EUR, 2011) a náklady

na projekty (345 938EUR, 2011), jako jsou například projekty realizované v rámci nadace Slow Food pro biodiverzitu.

Největší procento nárůstů zaznamenaly náklady na komunikaci (o 102%) a projektové náklady (o 99%). (Slow Food Financial Statement, 2011)

Jak bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, členská základna a následně členské příspěvky jsou velmi důležitým zdrojem financování. Obrázek č. 9 udává přehled vývoje členské základny, kde je možné pozorovat klesající trend počtu členů.

**Obrázek č. 9: Přehled vývoje členské základny**



Zdroj: Slow Food Alamac, 2013

Tabulka č. 1 udává druhy a výše členských příspěvků. Organizace Slow Food tak nabízí možnost jak sponzorského členství, tak i úplně základního, kde se výše ročního poplatku liší o 95 EUR.

**Tabulka č. 1: Druhy a výše členských příspěvků na rok 2014**

Druh členství	Doba trvání členství	Cena
Řádné	1 rok	35 EUR
Řádné	3 roky	90 EUR
Sponzorské	1 rok	100 EUR
Párové	1 rok	45 EUR
Párové	3 roky	120 EUR
Základní	1 rok	5 EUR
Mládež do 30 let	1 rok	5 EUR

Zdroj: Slow Food Prague, 2013

#### **4.2 Slow Food v České republice**

V současné době funguje Slow Food v České republice prostřednictvím 6 konvivií. Jedná se o konvivia Bílé Karpaty, Brno, Moravia, Pálava, Prague a Tábor. První konvivium bylo založeno v roce 2000 v Praze. Mimo uvedená konvivia v České republice působí i hnutí Slow Food Youth Network, uskupení mladých lidí do 30 let, kteří jej prosazují nejen mezi svými vrstevníky. Stručný popis a činnost jednotlivých konvivií bude rozveden níže.

Informace o jednotlivých konviviích jsou získané z webových stránek či prostřednictvím elektronické a osobní komunikace.

Ačkoliv jednotlivá konvivia fungují samostatně, sjednocují se stejná témata, která jsou v souladu s mezinárodním řízením Slow Food. Jedná se o:

- propagace filosofie a aktivit hnutí Slow Food mezi co nejširší veřejností;
- aktivní účast na národních i mezinárodních projektech a aktivitách hnutí Slow Food;
- vzdělávání producentů potravin s cílem podpořit šetrnou a udržitelnou místní produkci a její biodiverzitu;

- prezentace a podpora místních potravinářských výrobků a tradičních zpracovatelských technik;
- vzdělávání spotřebitelů s cílem podpořit využívání místních zdrojů;
- vzdělávání dětí a mládeže v oblasti zdravého stravování, biodiverzity a šetrného přístupu k přírodním zdrojům;
- vzdělávání podnikatelů gastronomii s cílem podpořit využití místní, regionální i národní potravinářské produkce;
- uchování a obnovení regionálního i národního kulinárního dědictví;
- spolupráce s ostatními convivií v České republice i v zahraničí; (Slow Food Prague, 2013)

#### **Obrázek č. 10 : Logo Slow Food**



Zdroj: Slow Food Prague, 2013

#### **Členství**

Hnutí Slow Food je otevřené všem zájemcům o členství. Stát se členem mohou všichni, kdo vyplní členskou přihlášku (prostřednictvím online formuláře na webových stránkách Slow Food) a zaplatí členský příspěvek. Výše členského příspěvku se liší dle vybraného druhu členství, které je diferenciováno od řádného členství přes sponzorské až po mládežnické. Členové Slow Food získávají možnost odběru novinek prostřednictvím newsletteru, slevy na knihy a zboží nabízené v rámci Slow Food, možnost účastnit se mezinárodních akcí hnutí a další výhody. (Slow Food Prague, 2013)

### 4.2.1 Bílé Karpaty

**Rok založení:** 2009

**Právní subjektivita:** Konvivium Bílé Karpaty nemá vlastní právní subjektivitu, působí jako pracovní skupina v rámci sdružení INEX SDA Bílé Karpaty, které usiluje o rozvoj venkova a výchovu k trvale udržitelnému životu. (INEX SDA, 2014)

**Geografická působnost:** Podhůří a pohoří Bílých Karpat

**Činnost a projekty:** Hlavní činností tohoto konvivia je podpora a propagace tradičních regionálních výrobků, především z ovoce. Dále pak jejich prezentace a užití na místním trhu – prostřednictvím účasti na jarmarcích, prezentací ve školách a v obcích, v restauracích apod. Příkladem projektu, organizovaného v rámci sdružení INEX SDA Bílé Karpaty, je i 13. ročník Slavnosti oskeruší ve Tvarožné Lhotě, kde je letitou snahou oživit tradici zapomenutých a vzácných ovocných dřevin, jako jsou oskeruše, moruše, dříně, durancie a další. (INEX SDA, 2014)

Kromě uvedeného konvivium Bílé Karpaty pracuje na spolupráci se stravovacími zařízeními v regionu, tato spolupráce je však na svém počátku.

### 4.2.2 Brno

**Rok založení:** 2011

**Právní subjektivita:** Spolek (do roku 2013 občanské sdružení)

**Geografická působnost:** město Brno a jeho blízké okolí

**Činnost a projekty:** Konvivium Brno svou činnost realizuje v souladu se svou vizí a posláním. Vize zní: „*Dobré jídlo je životní styl, a proto se v brněnském konviviu světového hnutí Slow Food všemi silami snažíme o návrat místních surovin na stoly jižní Moravy a tradic „pomalého jídla“ do myslí stolovníků.*“ Poslání zní: „*Pomáháme lidem v Brně chránit a vychutnávat tradiční regionální pokrmy a produkty místních zemědělců, vyráběné řemeslným způsobem šetrným k přírodě a respektující tradiční moudrost.*“ (Slow Food Brno, 2014)

Své aktivity zaměřuje v těchto pěti oblastech:

- komunita – spojování producentů potravin, akademiků, majitelů restaurací, trhovců a milovníků jídla;
- ekologie – prostřednictvím podpory malých, udržitelně hospodařících farem, zajišťování rozmanitosti místních zemědělských systémů;
- ekonomika – prosazováním spravedlivých odměn producentům podporovat vytvoření místní udržitelné komunity;
- radost z chuti – prostřednictvím vzdělávání povzbuzovat lidi k objevení radosti z jídla ve spojitosti s autentickou chutí;
- kultura – spojováním tradiční regionální kuchyně a stolování uchovávat tyto hodnoty pro další generace (Slow Food Brno, 2014)

**Gastronomický festival Jídlo z blízka**, pořádaný brněnským konviviem, probíhá každoročně od roku 2011 a je určen nejen zájemcům z Brna a jižní Moravy. Cílem je především podpora místních zemědělců a řemeslných výrobců kvalitních potravin. (Slow Food Brno, 2014)

**Vzdělávání** je další z činností Slow Food Brno, zaměřující se na vzdělávací, informační a osvětové programy pro podnikatele, veřejnost i děti. Příkladem je zapojení se do projektu „Jídlo z blízka - vzdělávání kuchařů a zemědělců pro vytvoření regionální gastronomie jako součásti udržitelného cestovního ruchu Olomouckého kraje“, kdy bylo cílem vytvoření vzájemné spolupráce na vytváření gastronomické nabídky postavené na regionální gastronomii se zapojením regionálních producentů potravin, řemeslných výrobců a všech dalších zúčastněných. (Slow Food Brno, 2014)

### **4.2.3 Moravia**

**Rok založení:** 2003

**Právní subjektivita:** Bez založení právnické osoby

**Geografická působnost:** Oblast Jižní Moravy

**Činnost a projekty:** Hlavním cílem je naplňovat poslání Slow Food v uvedené oblasti

a to především chránit tradiční místní výrobky a lokální gastronomické tradice. Při svém vzniku si konvivium vytyčilo cíl rozšiřovat myšlenku Slow Food ve svém okolí a získat další zájemce o tuto práci. Současný stav, kdy byla za jejich podpory založena další tři konvivia a to Pálava, Brno a Bílé Karpaty, považuje konvivium Moravia téměř za dosažení svého cíle. K tomu přispívá i skutečnost, že většina regionálních produktů získala ochrannou známku a tudíž nemůže být zařazena do Slow Food programu Archa chuti<sup>1</sup> a dále i fakt, že farmářské trhy, nabízející regionální produkty, se pravidelně pořádají na mnoha místech.

V současné době vyvíjí konvivium Moravia jen drobnou činnost, zaměřenou na propagaci tohoto hnutí na různých gastronomických akcích. Dále se snaží upozorňovat na méně známé rostlinné druhy, typické pro oblast Jižní Moravy. (Slow Food Moravia, 2014)

#### **4.2.4 Pálava**

**Právní subjektivita:** Bez právní subjektivity

**Geografická působnost:** Okolí města Mikulov

**Činnost a projekty:** Podobně jako Bílé Karpaty se toto konvivium zaměřuje na propagaci a ochranu vzácných ovocných dřevin – například oskeruší. Spolupracuje taktéž s brněnským konviviem na festivalu Jídlo z blízka.

Dále se pálavské konvivium spolupodílelo například na akci Slavnost oskeruší. Jako jeden z cílů svých zahraničních návštěv si jej vybírají studenti gastronomických věd z italského Polenza, kde se nachází univerzita založená hnutím Slow Food. (Slow Food Pálava, 2014)

---

<sup>1</sup> Archa chuti je projektem Slow Food nadace pro biodiverzitu, který mapuje vzácné a regionální suroviny a produkty (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2014)



#### **4.2.5 Prague**

**Rok založení:** 2000

**Právní subjektivita:** Spolek

**Geografická působnost:** Hlavní město Praha

**Činnost a projekty:**

- Podporovat a prosazovat konzumaci domácích potravinářských produktů;
- Prostřednictvím přednáškové činnosti seznamovat veřejnost s historií a chutěmi české i mezinárodní gastronomie;
- Organizovat odborné semináře a degustace v ČR i v zahraničí;
- Poskytovat informace o možnostech účasti na zahraničních akcích SF;
- Spolupracovat s regiony při podpoře lokální kvalitní gastronomie a cestovního ruchu;
- Vybírat a oceňovat oblíbené dobré, čisté a poctivé potravinářské výrobky. (Slow Food Prague, 2013)

Příkladem projektu, který podporuje celosvětové hnutí Slow Food a pražská sekce Slow Food Prague, je Jídelna snů „Dream Canteen“. Cílem projektu, který se zaměřuje na zlepšování stravování dětí v předškolních a školských zařízeních, je dokázání, že i jídlo v těchto jídelnách může splňovat zásady Slow Food a být gastronomickou lahůdkou. Jsou tedy preferovány čerstvé, regionální a sezónní suroviny, dodávané především od místních producentů. Z tohoto projektu mohou získat všichni zúčastnění: žáci/studenti například prostřednictvím lepších služeb a kvalitnějšího jídla, ale také díky doprovodným osvětovým programům; rodiče například prostřednictvím větší možnosti zapojení se do komunikace ohledně podoby obědů, získáním informací o místu původu a kvalitě potravin; školy například prostřednictvím kvalitního systému školního stravování a označení „Jídelna snů“; společnost především prostřednictvím získání vzdělaných a náročných spotřebitelů, kteří budou vyžadovat kvalitní služby. (Slow Food Prague, 2013)

Svou činnost a poslání prezentuje Slow Food Prague také na specializovaných festivalech a akcích. Příkladem je prezentace projektu Dream canteen na festivalu

Prague food festival či uspořádání Pikniku na Louce v Krči, pořádaného v rámci Restaurant Day.

#### **4.2.6 Tábor**

Právní subjektivita: Bez založení právnické osoby

Geografická působnost: Okolí města Tábor

**Činnost a projekty:** V současné době probíhá reorganizace táborského konvivia, které tudíž v současné době nevyvíjí žádnou činnost.

#### **4.2.7 Slow Food Youth Network**

Tato iniciativa byla založena mladými lidmi v Nizozemí a rychle se šíří napříč světem. Jejím hlavním záměrem je šíření myšlenek Slow Food a podnětění diskuze o problémech globálního potravinového systému mezi svými vrstevníky.

Slow Food Youth Network tak spojuje skupiny mladých lidí a příznivců Slow Food z celého světa. Snaží se podporovat jejich vzájemnou spolupráci a umožňuje výměnu znalostí a nápadů. Jednotlivé místní skupiny jsou nezávislými jednotkami, které vytvářejí své vlastní projekty a akce, jejichž hlavním cílem je prezentace a šíření myšlenky Slow Food. (Slow Food Youth Network, 2014)

V České republice působí toto hnutí v Praze a na Moravě (Slow Food Youth Network Prague a Moravia). Charakterizují se jako „skupina mladých lidí, které spojuje jídlo a jímž není lhostejné, co jedí“. Svými projekty a pořádanými akcemi se snaží vyvolat změnu v přístupu k jídlu, který v ČR panuje. Snaží se vzbudit větší zájem o kvalitu potravin a způsob přípravy jídla a to zejména těch, které odráží tradiční postupy.

Příklady projektů, které toto hnutí zorganizovalo, je spoluúčast na happeningu Zachraň jídlo (pořádaný v říjnu 2013 v Praze), jehož cílem bylo připravit oběd pro tisíc lidí ze surovin určených k likvidaci, z nevyhovujících estetických nároků nebo blížících se dat spotřeby a poukázat tak na zbytečné plýtvání cennými surovinami. (Zachraň jídlo, 2014) Dále pak účast například na Food Revolution Day a Restaurant Day na

Květinovém trhu (pořádané v květnu 2014 v Praze), pořádání workshopů na vybraných farmářských trzích apod. (Slow Food Youth Network, 2014)

**Obrázek č. 11: Logo Slow Food Youth Network**



Zdroj: Slow Food Youth Network, 2014

#### **4.2.8 Vybrané restaurace fungující na principu Slow Food**

##### **Grand Hotel Zvon**

Českobudějovický Grand Hotel Zvon zavedl v jedné ze svých restaurací – restauraci Gourmet Symphony tzv. farmářské menu, které celé založil na využívání surovin od místních producentů a z vlastní farmy, která se nachází nedaleko Českých Budějovic. Menu tak přizpůsobuje sezónní produkci surovin. Tato farmářská nabídka tvoří část nabídky a dle slov manažera hotelu si našla své klienty a to především ty, kteří si potrpí na kvalitní a čerstvé suroviny. Zároveň je to způsob, jak se odlišit od konkurence a získat výhodu na trhu. (Šafaříková, 2012)

##### **Lokál Dlouhá**

Restaurace Lokál v Dlouhé ulici, spolu s dalšími čtyřmi stejnojmennými restauracemi v Praze a patřícími do skupiny Ambiente, se specializuje především na servírování piva. Nabízí ale také tradiční českou kuchyni a hlásí se k myšlence Slow Food. Restaurace získala mnoho ocenění - například Vítěz kategorie v soutěži Czech Bar Awards 2013. (Lokál, 2014)

### **Angus farm**

Farma s restaurací Angus farm se nachází v Soběsucích nedaleko Nepomuku v Plzeňském kraji. Ačkoliv restaurace se typicky nestávají členy konvivií, tato farma se mezi členy počítá a to pro svou vlastní produkci a zpracování masa. Pokrmy připravuje nejen z vlastní produkce masa, ale i z regionálních potravin. Kromě zmíněného nabízí také ubytování a malé konferenční prostory. (Angus farm, 2014)

## 5. Provedení analýzy

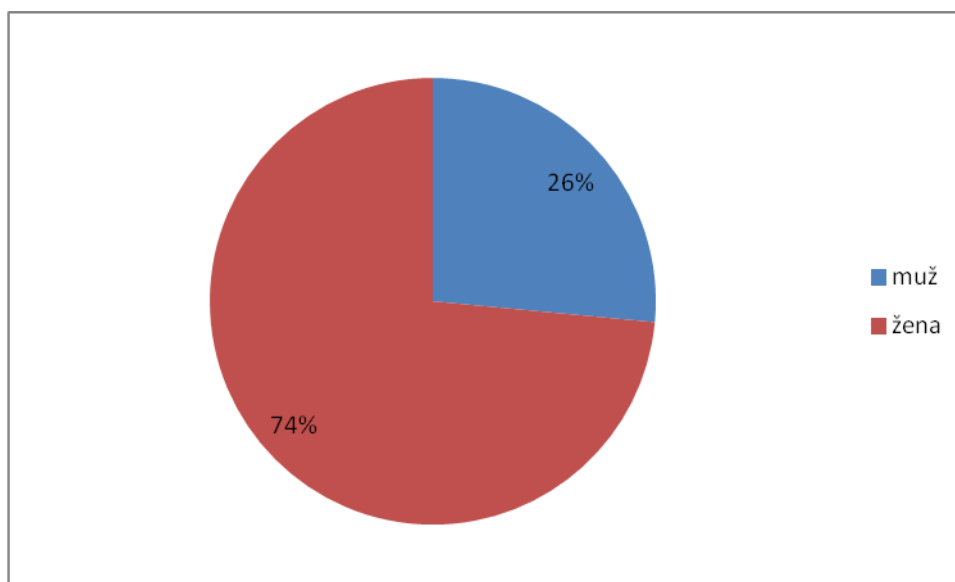
### 5.1 Výsledky kvantitativního výzkumu

Výzkumu, který probíhal formou dotazníkového šetření, se zúčastnilo celkem 268 respondentů. Pro výzkum byl použit elektronický dotazník, šířený prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí a probíhal v červnu a červenci 2014. Dotazník byl následně zpracován programem Microsoft Office Excel 2007. Vzory dotazníku v českém a anglickém jazyce je přiložen v přílohách č. 1 a 2

Dotazník se skládal ze 7 otázek, které byly uzavřené, polootevřených a otevřené, následovaly 4 otázky týkající se osobních údajů. V této prezentaci výsledků dotazníkového šetření budou nejprve předloženy uzavřené otázky formou grafů s komentáři a následně výsledek otevřené otázky. Jednotlivé grafy jsou pojmenovány v návaznosti na otázky z dotazníkového šetření, kterých se bezprostředně týkají.

Grafy č. 1 - 3 prezentují demografické složení respondentů.

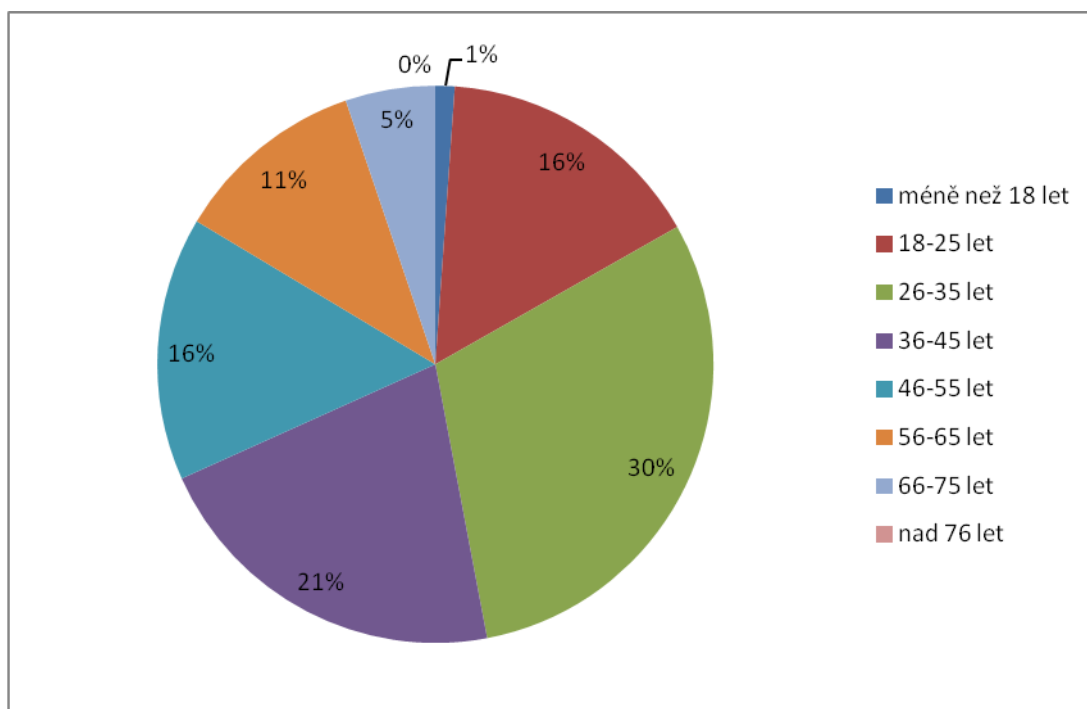
**Graf č. 1: Jaké je Vaše pohlaví?**



Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu 268 respondentů se výzkumu zúčastnilo 71 mužů (26%) a 197 žen (74%).

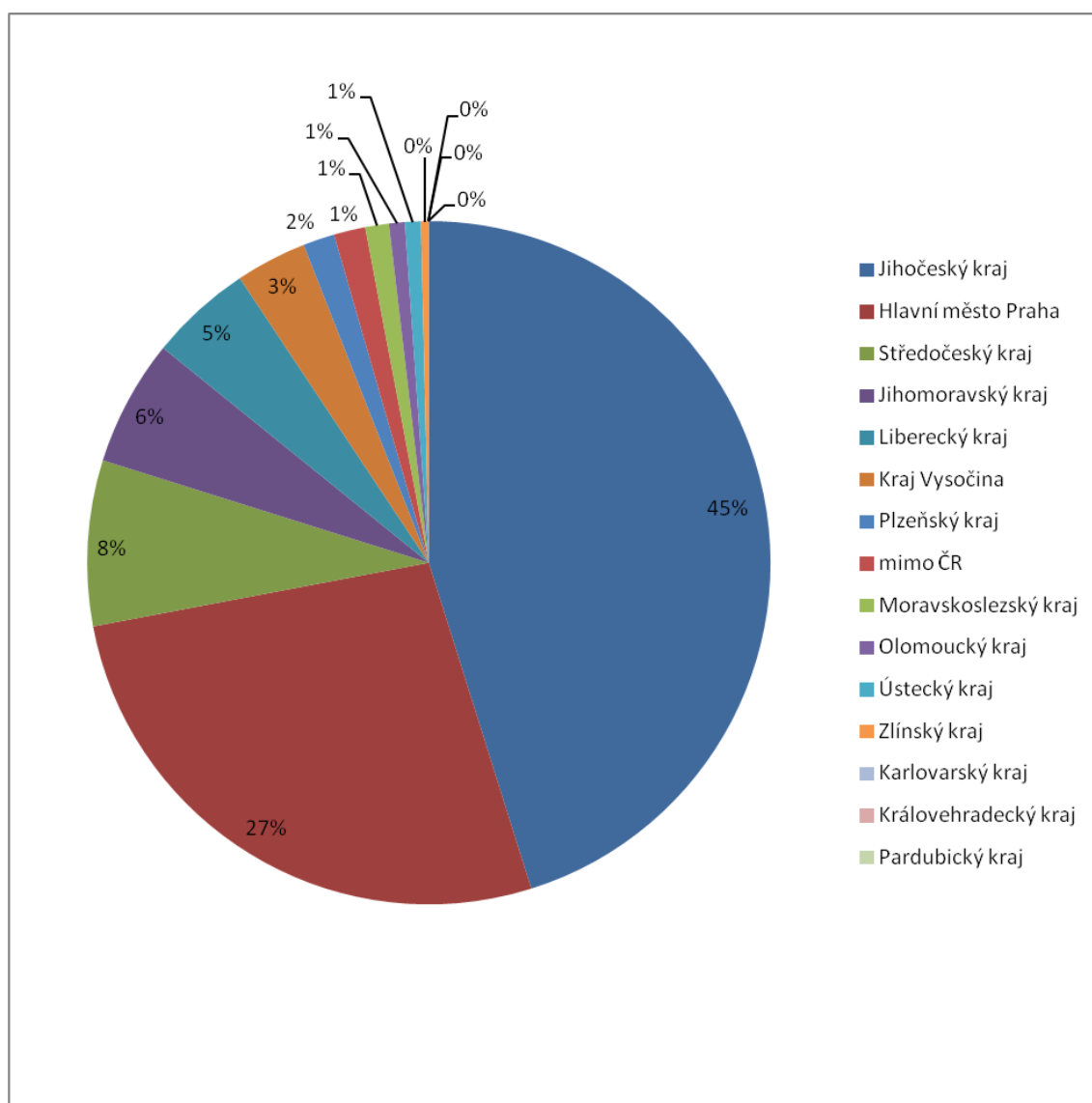
**Graf č. 2: Jaký je Váš věk?**



Zdroj: Vlastní výzkum

Z pohledu věkového spektra byla nejpočetnější skupina ve věku mezi 26-35 lety a to 81 respondentů (30%), dále věková skupina 36-45 let – 57 respondentů (21%), skupina 18-25 let byla na třetím místě s počtem 42 respondentů (16%), podobně byla zastoupena i skupina 46-55let – 41 respondentů (16%). Méně byly zastoupeny skupiny 56-65 let s 30 respondenty (11%), 66-75 let s 14 respondenty (5%) a nejméně skupina do 18 let věku s 3 respondenty (1%). Věková skupina nad 76 let zastoupena nebyla.

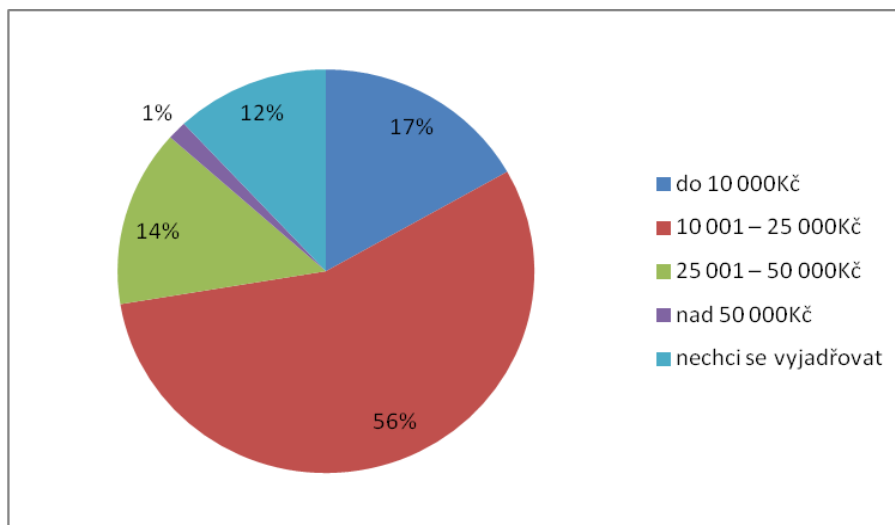
**Graf č. 3: Z jakého jste kraje?**



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů pochází z Jihočeského kraje (121; 45%), následuje Hlavní město Praha (72; 27%), Středočeský kraj (21; 8%), Jihomoravský kraj (16; 6%), Liberecký kraj (13; 5%), Kraj Vysočina (9; 3%), Plzeňský kraj a respondenti mimo ČR – především ze Slovenska (4; 2%), Moravskoslezský kraj (3; 1%), Olomoucký a Ústecký kraj (2; 1%) a jediný respondent ze Zlínského kraje. Kraje Královehradecký, Karlovarský a Pardubický nebyly zastoupeny.

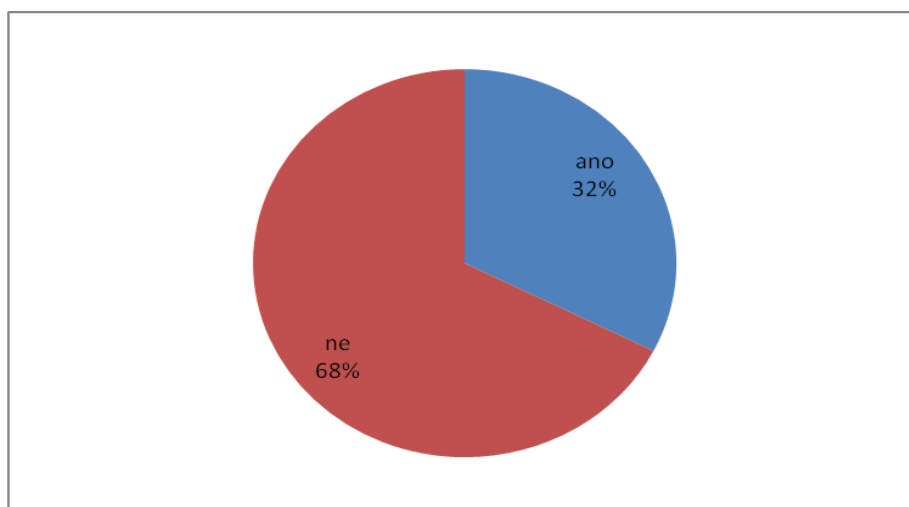
**Graf č. 4: Jaký je Váš hrubý měsíční příjem?**



Zdroj: Vlastní výzkum

Největší počet respondentů spadá do příjmové kategorie 10 001 – 25 000Kč (149; 56%), následuje příjmová skupina do 10 000Kč (45; 17%), skupina 25 001 – 50 000Kč (38; 14%) a skupina s hrubým příjmem nad 50 000Kč (4; 1%). 32 respondentů (12%) se odmítlo vyjádřit.

**Graf č. 5: Znáte pojem Slow Food?**

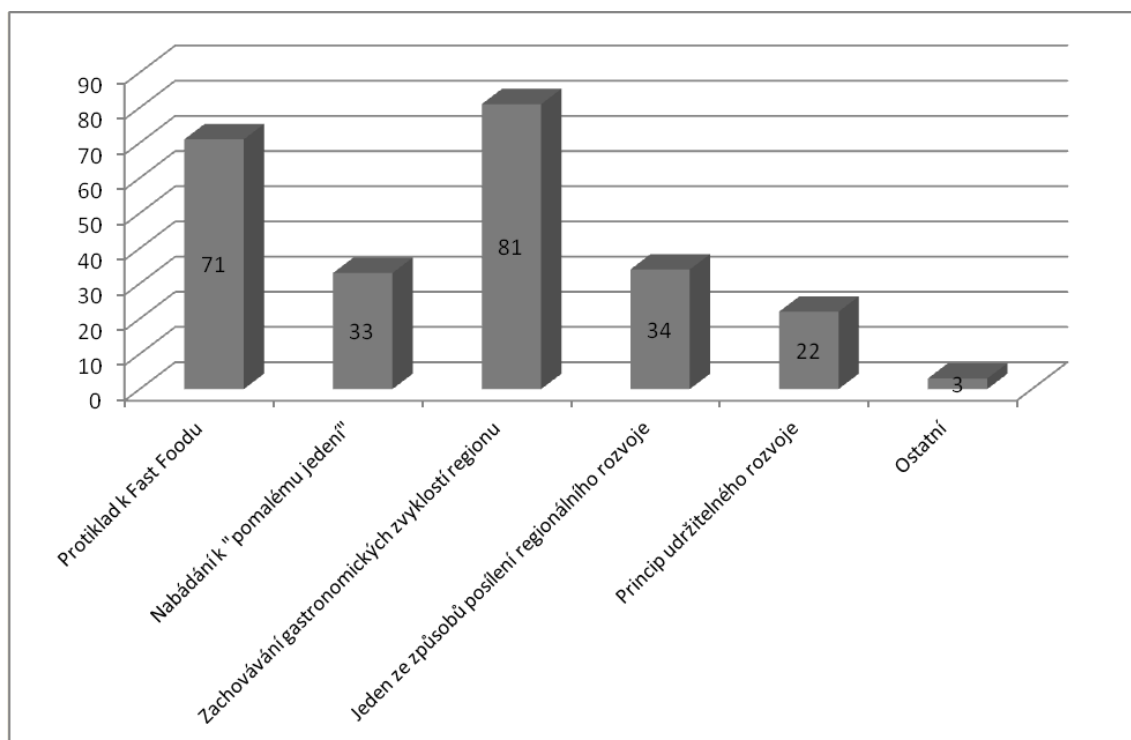


Zdroj: Vlastní výzkum



Neznalost trendu Slow Food v rámci České republiky dokládá tento graf, kdy 68% (181) respondentů označilo možnost, že jej nezná. Možnost ano vybralo 32% (87) respondentů.

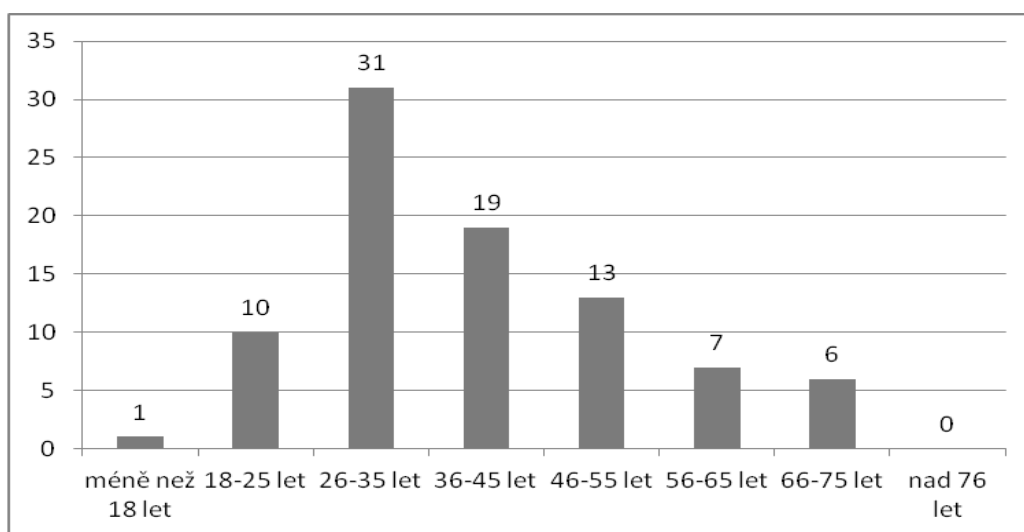
**Graf č. 6: Pokud ano, jak byste jej charakterizovali?**



Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi respondenty, kteří na předchozí otázku na zjištění znalosti trendu Slow Food odpověděli kladně, nejčastěji převažuje názor, že Slow Food je především o zachování gastronomických zvyklostí regionu a zároveň, že se jedná o protiklad k Fast foodu. Následuje možnost posílení regionálního rozvoje. Poměrně velký počet odpovědí získala i možnost nabádání k „pomalému jedení“, která však dokládá skutečnost, že tito respondenti neznají přesný obsah pojmu Slow Food a pouze jej překládají do češtiny. Menší počet respondentů označil možnost princip udržitelného rozvoje a 3 respondenti označili možnost ostatní, avšak nespecifikovali ji.

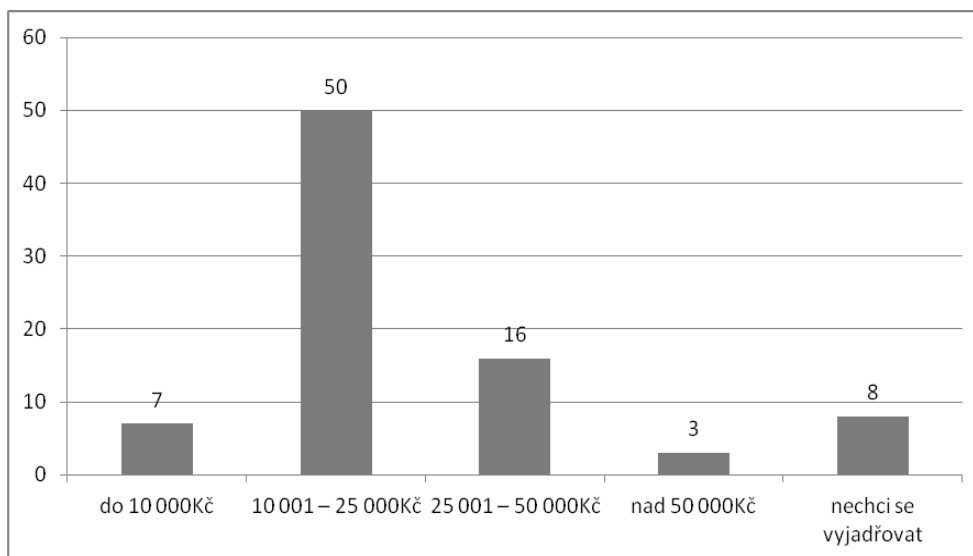
**Graf č. 7: Znalost trendu Slow Food v návaznosti na věkovou strukturu**



Zdroj: Vlastní výzkum

Z celkového počtu respondentů, kteří v otázce na znalost pojmu Slow Food vybrali možnost ano – tj. 87, jich bylo nejvíce zastoupeno ve věkové kategorii 26 – 35 let, dále pak 36 – 45 let , 46 – 55 let, 18 – 25 let, 56- 65 let, méně pak ve věkových skupinách 66 – 75 let a méně než 18 let.

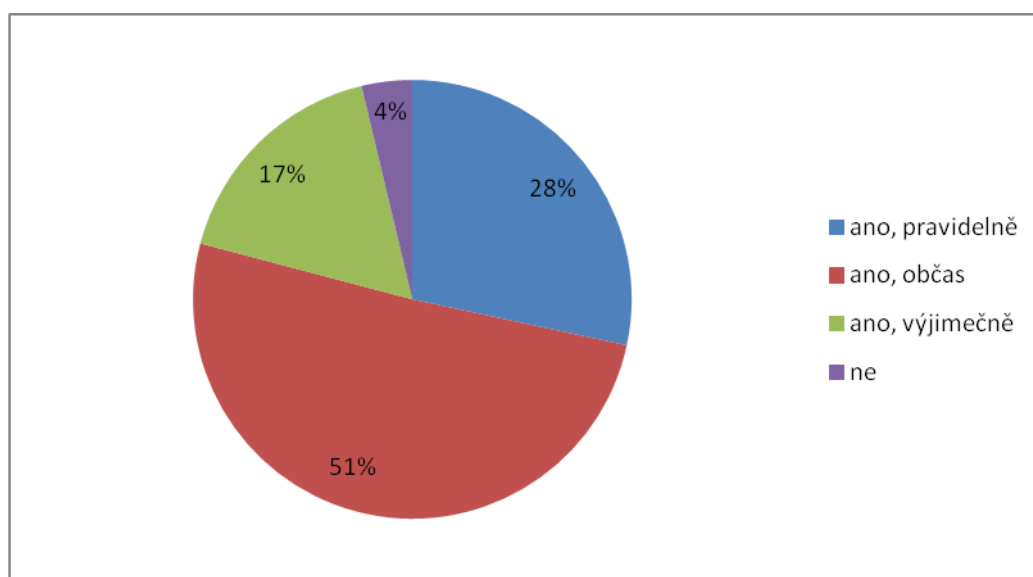
**Graf č. 8: Znalost trendu Slow Food v návaznosti na příjmovou kategorii**



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejvíce respondentů, kteří znají pojem Slow Food (odpověděli kladně na 1. otázku ohledně znalosti pojmu), patří do příjmové kategorie 10 001 – 25 000Kč. Následuje kategorie 25 001 – 50 000Kč, dále skupina s příjmem pod 10 000Kč a nejméně nad 50 000Kč. 8 respondentů využilo možnost nevyjádřit se.

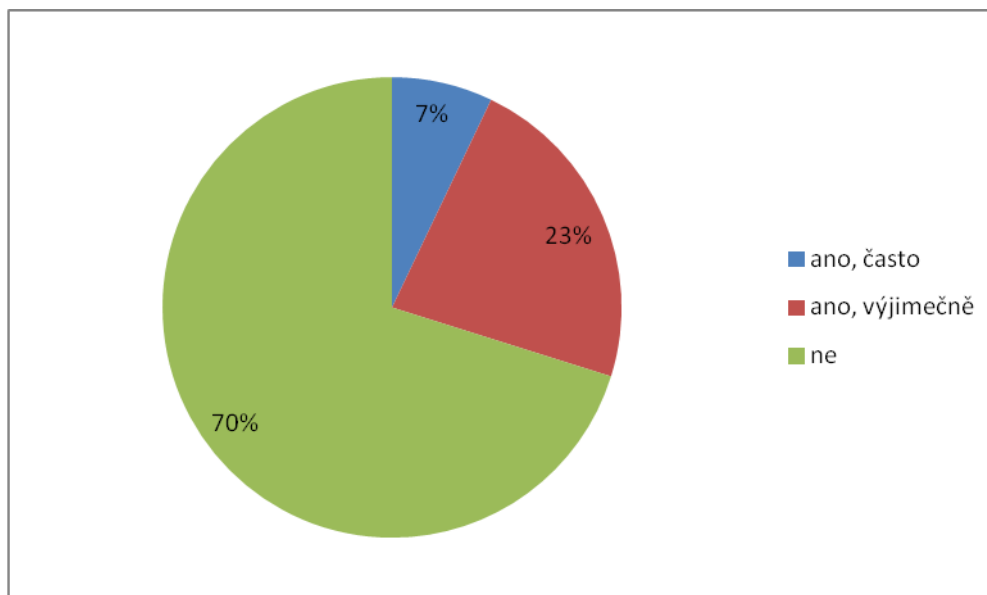
**Graf č. 9: Využíváte služeb stravovacích zařízení (restaurace, jídelny, kavárny apod.)?**



Zdroj: Vlastní výzkum

Nadpoloviční většina, čili 136 respondentů (51%) navštěvuje občas stravovací zařízení, 76 respondentů (28 %) využívá jejich služeb pravidelně, 46 (17%) výjimečně a 10 respondentů (4%) vůbec.

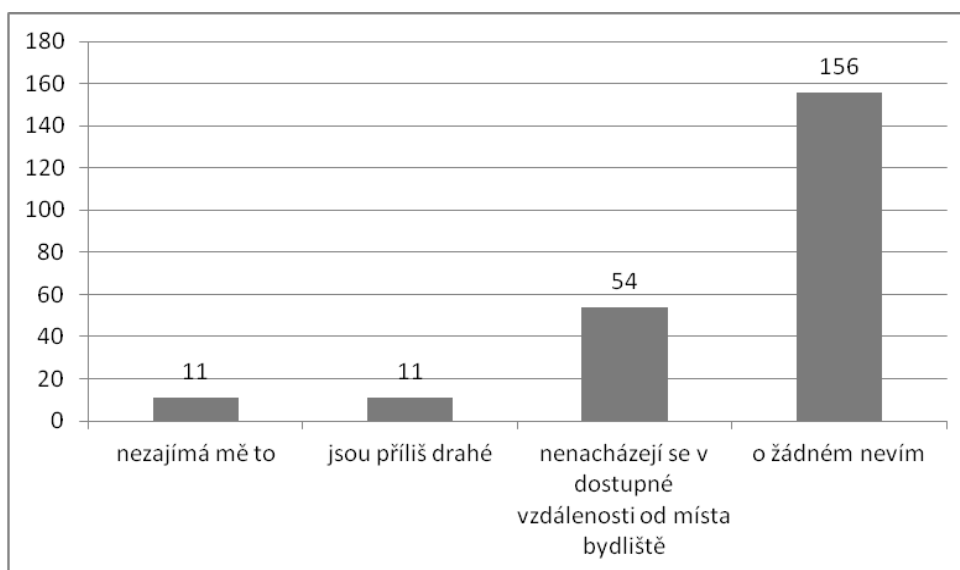
**Graf č. 10: Navštěvujete záměrně stravovací zařízení, fungující na principu Slow Food?**



Zdroj: Vlastní výzkum

Záměrně navštěvuje stravovací zařízení, fungující na principu Slow Food pouhých 30% respondentů, přičemž 19 z nich (7%) často a 61 z nich (23%) výjimečně.

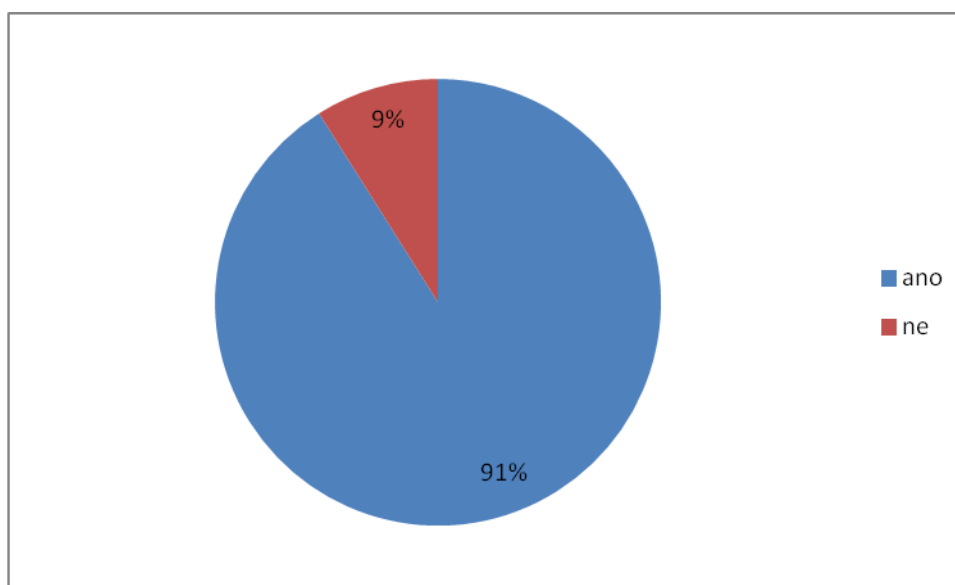
**Graf č. 11: Pokud ne, proč?**



Zdroj: Vlastní výzkum

Nejčastějším důvodem, proč respondenti nenavštěvují záměrně stravovací zařízení, fungující na principu Slow Food je důvod, že o žádném takovém zařízení neví. Tuto možnost zvolilo 156 respondentů. Dalším důvodem je to, že se nenacházejí v dostupné vzdálenosti od místa jejich bydliště (54), dále pak jsou buď příliš drahé (11) nebo tato tematika není pro respondenty dostatečně zajímavá (11).

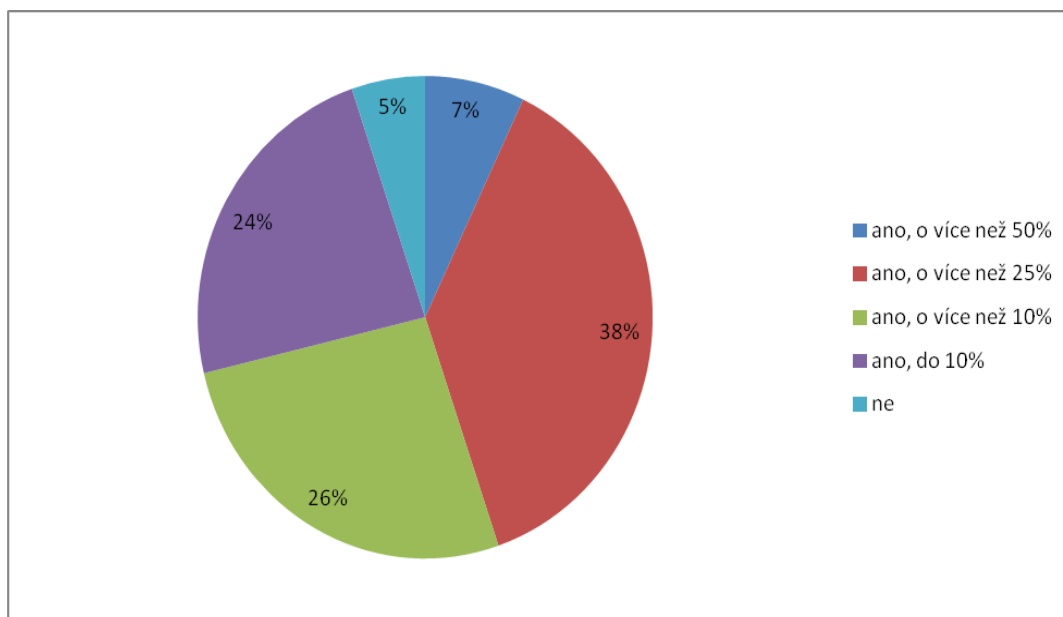
**Graf č. 12: Ocenili byste jejich další rozšíření?**



Zdroj: Vlastní výzkum

Kladně se pro další rozšíření stravovacích zařízení, fungujících na principu Slow Food, vyjádřilo 244 respondentů (91%). Naopak záporně odpovědělo 24 respondentů (9%).

**Graf č. 13: Byli byste ochotni zaplatit za vybraný pokrm vyšší částku, pokud byste měli garanci dodržování standardů Slow Food – tj. domácí resp. regionální suroviny, tradiční postupy a obecně vysoký důraz na kvalitu všech postupů?**



Zdroj: Vlastní výzkum

Pokud by byla garance zachování standardů Slow Food, byli by respondenti nejčastěji ochotni zaplatit o více než 25% za daný pokrm (101; 38%), následuje možnost o více než 10% (71; 26%), dále do 10 % (63, 24%) a o více než 50 % (19, 7%). 14 respondentů (5%) se vyjádřilo záporně, tudíž by nebyli ochotni zaplatit žádnou zvýšenou cenu.

3. otázka dotazníkového šetření byla formulována jako otevřená s více možnostmi k označení a zněla: Mezinárodní asociace Slow food jej definuje takto: „*Slow food je globální, základní organizace, spojující potěšení z dobrého jídla se závazkem k místním komunitám a k životnímu prostředí.*“ Myslíte si, že má smysl podporovat zachovávání místních gastronomických zvyklostí, tradic a kultury? Proč?

Podstatná většina (263) respondentů se vyjádřila kladně. Nejčastěji uváděný důvod byl posílení tradic a zvyklostí daného regionu, včetně jeho kultury a podpory místní identity. Následovalo zpomalení současné míry růstu globalizace, zachování

pestrosti a rozmanitosti nabídky nejen regionální kuchyně, ale také celkové nabídky daného regionu. Významný ohlas byl i v souvislosti s podporou zdravého životního stylu a přístupu ke kvalitním a čerstvým potravinám. Velký počet respondentů vyjádřil názor, že lidé by měli konzumovat potraviny z místa, odkud pochází. Respondenti uváděli také skutečnost, že využití trendu Slow Food přispěje k rozvoji turismu v oblasti. Neopomínali ani skutečnost ochrany přírody a udržitelného rozvoje.

Záporně se vyjádřilo jen 5 respondentů, přičemž nejčastěji udávaný důvod odrážel špatné pochopení podstaty Slow Food a mířil proti nucenému konzervování tradičních kuchyní či se přímo odvolával na neznalost pojmu a na nezáměr.

## **5.2 Výsledky kvalitativního výzkumu**

Kvalitativní výzkum proběhl formou řízeného rozhovoru s představitelkou pražského mládežnického hnutí Slow Food – Slow Food Youth Network (SFYN). Otázky byly kladeny jako otevřené.

### **1, Jedná se o rozšířený trend v ČR?**

Ačkoliv to ještě není moc vidět, tento trend se v ČR poměrně dobře již několik roků rozšiřuje. Stále přibývá počet producentů zemědělské a řemeslné produkce, kteří tento směr vnímají jako své poslání.

Je ale jasné, že to bude ještě nějakou dobu trvat, vždyť i v jiných zemích to trvalo zhruba 15 let, než se tento trend více rozšířil.

Paradoxně v tradičně zemědělských oblastech (např. na Moravě) je přijímán s menším nadšením, než ve zbytku republiky. Je to ale dáno tím, že ve zmíněných tradičně zemědělských oblastech odklon od tradičních surovin nenastal v takové míře, jako ve zbytku ČR.

### **2, Jak podle Vás funguje hnutí Slow Food v ČR?**

V ČR funguje lokálně. Neexistuje koordinace činností napříč republikou. Konají se celorepubliková setkání zástupců jednotlivých konvivií, kde často zaznívají návrhy na větší společné akce, ale chybí někdo, kdo by to za všechny koordinoval. Většina lidí pro Slow Food pracuje jako dobrovolníci, tudíž tuto činnost dělají ve svém volném čase, kterého není mnoho, a tudíž na větší akce nezbyvá personální kapacita.

### **3, Jaká jsou rizika a příležitosti?**

Problémem je nedostatek komunikace a spolupráce mezi jednotlivými konviviemi, což zabraňuje většímu rozšíření tohoto trendu napříč ČR. Ten potenciál zde je, při setkání konvivií jsou vytvářeny dobré nápady zaměřené především na větší propagaci a osvětu o Slow Food, zůstává to ale jen u nápadů. Nicméně pojí nás společný cíl.



Dalším problémem je pokles členské základny, což je ale celosvětový jev. Není to vždy způsobeno poklesem zájmu o členství, často k tomu dochází nezaplacením členských příspěvků a tím vyřazení se z databáze členů.

**4, Pokud se stravovací zařízení označí logem a slovním označením Slow Food, znamená to, že „spadají“ pod některé z konvivií? Či tak mohou učinit samostatně?**

Jednotlivá konvivia by neměla označovat stravovací zařízení „nálepkami“ Slow Food, čili nesmí udělovat takovouto certifikaci. Stravovací zařízení se mohou k této filosofii přihlásit, ale nemohou žádat oficiální označení.

**5, Existuje nějaký celorepublikový přehled o jednotlivých členech Slow Food (farmách, pěstitelích apod.)? Případně - myslíte si, že by nějaká taková evidence byla užitečná?**

Na celorepublikové úrovni žádná taková evidence neexistuje a určitě by byla přínosná. Pokud se někdo z českých konvivií rozhodne tuto databázi vytvořit a spravovat ji, bude to velmi pozitivní.

Jedním ze společných nápadů, vzniklých při minulém setkání českých konvivií, byl zařadit 3 nebo 4 položky do Archy chuti<sup>2</sup>.

**6, Myšlenka Slow Food je postavena mimo jiné na udržitelném rozvoji. Je opravdu ekonomicky udržitelné podnikání na těchto principech? Myšleno v globální konkurenci levných a snadno dostupných potravin.**

Lidé musí pochopit, že kvalitní a čerstvé potraviny mají svou cenu, kterou nelze uměle snižovat tak, jak to vidíme u velkých řetězců. Pokud se naučí platit vyšší cenu za vyšší kvalitu, tak můžeme hovořit o ekonomicky udržitelném podnikání. Lidé se také nesmí bát vrátit se k práci v zemědělství.

---

<sup>2</sup> Archa chuti je projektem Slow Food nadace pro biodiverzitu, který mapuje vzácné a regionální suroviny a produkty (Slow Food Foundation for Biodiversity, 2014)

## **7, Co by mělo být učiněno, aby se myšlenka hnutí ještě více šířila napříč ČR?**

Pozitivní je, že tato změna se již děje. Spotřebitelé se začali více zajímat o lokální produkty, nakupovat na farmářských trzích či přímo od pěstitelů a producentů, narostl zájem o bio potraviny apod.

V rámci konvivíí panuje shoda, že by se měla myšlenka Slow Food ještě více propagovat a byl vznesen návrh na velkou propagační akci, například v rámci výstavy Země živitelka, nicméně zůstalo zatím jen u návrhu.

Propagace je tedy potřeba. Avšak ta přirozená, která vychází ze samotné akce jednotlivých konvivíí či jejich členů je mnohem lepší, než „uměle“ vytvořená za tímto účelem.

## **8, SFYN nezakládají konvivia? Existuje příp. spolupráce mezi konviviemi a SFYN? Liší se něčím SFYN?**

I v rámci mládežnického hnutí se zakládají konvivia, která jsou rovnými partnery ostatních konvivíí. Liší se pouze tím, že je zde stanoven věkový limit jeho členů a to 30 let. Lze ale nalézt i výjimky, kdy některé státy posunuly tuto věkovou hranici na 35 let.

## **9, Jaké jsou vaše plány, představy do budoucna?**

V současné době připravujeme velký projekt, jehož název a obsah není ještě veřejný, ale který by měl v Praze, Brně a Českých Budějovicích výrazně přispět k šíření myšlenky Slow Food, spojit místní obyvatele a podpořit návrat k tradičním přístupům k potravinám a pokrmům.

### 5.3 SWOT analýza

*„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. SWOT analýza obsahuje analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Je výsledkem komplexní analýzy nebo samostatným krokem.“*  
(Jakubíková, 2009, s. 97)

SWOT analýza trendu Slow Food v České republice je sestavena na základě uvedených primárních a sekundárních dat. Odráží tedy zejména výsledky provedených výzkumů.

#### **Vnitřní prostředí**

##### **Silné stránky**

- Vycházející z myšlenky či filosofie Slow Food:
  - Posilování udržitelného rozvoje
  - Podpora malého a středního podnikání
  - Podpora regionálních výrobců
  - Zachování regionálních tradic
  - Nabídka zdravého životního stylu
  - Vytváření pracovních pozic
  - Zabránění migraci z regionů
- Tvorba nabídky pro cestovní ruch
- Zázemí mezinárodní organizace (know-how, systém vzdělávání, apod.)
- Otevřená organizace – možnost stát se členem
- Nabídka potravin „s příběhem“ – konkurenční výhoda
- Rozšiřování tohoto trendu – srdeční záležitost
- Zájem spotřebitelů o trend Slow Food a jeho výrobky

## **Slabé stránky**

- Malá znalost trendu Slow Food širokou veřejností
- Nepřehlednost nabídky Slow Food – neexistence seznamu jednotlivých producentů a poskytovatelů služeb
- Neexistence centrálního přístupu (národní centrála), neexistence koordinace aktivit jednotlivých konvivií
- Vyšší ceny surovin a produktů oproti běžné konkurenci
- Nedostatek aktivních dobrovolníků
- Snižující se členská základna
- Zranitelnost konkurenčními tlaky

## **Vnější prostředí**

### **Příležitosti**

- Změna preferencí spotřebitelů:
  - o Příklon k domácí produkci (s jasným místem původu)
  - o Vyžadování vyšší kvality
  - o Obliba farmářských trhů, prodejů ze dvora apod.
- Možnost získání nových zákazníků, čili rozšíření tržního podílu

### **Ohrožení**

- Přísné legislativní a hygienické normy
- Globální konkurence levných potravin
- Konkurence velkých potravinových řetězců
- Nemožnost celoročně pokrýt poptávku kvůli sezónnosti produkce (zejména u ovoce a zeleniny)
- V dobách ekonomických krizí automatický příklon k levnější konkurenci

- Zažité spotřebitelské zvyklosti
- Neflexibilita a nedůvěra stravovacích zařízení

### **5.3.1 Stanovení prioritních bodů pro SWOT analýzu**

Ze sestavené SWOT analýzy budou vybrány prioritní body, které budou dále srovnávány pomocí metody párového srovnávání a vyhodnoceny prostřednictvím Fullerova trojúhelníku. Z každé části SWOT analýzy bylo vybráno 5 bodů.

#### **Silné stránky**

- 1 Myšlenka, poslání či filosofie Slow Food
- 2 Tvorba nabídky pro cestovní ruch
- 3 Zázemí mezinárodní organizace (know-how, systém vzdělávání, apod.)
- 4 Otevřená organizace – možnost stát se členem
- 5 Nabídka potravin „s příběhem“ – konkurenční výhoda

#### **Slabé stránky**

- 6 Malá znalost trendu Slow Food širokou veřejností
- 7 Nepřehlednost nabídky Slow Food – neexistence seznamu jednotlivých producentů a poskytovatelů služeb
- 8 Neexistence centrálního přístupu (národní centrála), neexistence koordinace aktivit jednotlivých konviví
- 9 Vyšší ceny surovin a produktů oproti běžné konkurenci
- 10 Zranitelnost konkurenčními tlaky

#### **Příležitosti**

- 11 Změna preferencí spotřebitelů:

- 12 Příklon k domácí produkci (s jasným místem původu)
- 13 Vyžadování vyšší kvality
- 14 Obliba farmářských trhů, prodejů ze dvora apod.
- 15 Možnost získání nových zákazníků, čili rozšíření tržního podílu

### **Ohrožení**

- 16 Přísné legislativní a hygienické normy
- 17 Globální konkurence levných potravin
- 18 Konkurence velkých potravinových řetězců
- 19 Nemožnost celoročně pokrýt poptávku kvůli sezónnosti produkce (zejména u ovoce a zeleniny)
- 20 V dobách ekonomických krizí automatický příklon k levnější konkurenci

### **5.3.2 Fullerův trojúhelník**

Prioritní body SWOT analýzy budou vyhodnoceny pomocí tzv. Fullerova trojúhelníku. Všechny body budou postupně porovnány se všemi ostatními z hlediska relevantnosti a významnosti. Následně budou v tabulce uvedeny absolutní četnosti, relativní četnosti a vypočteny váhy jednotlivých skupin. Tento postup bude podkladem pro určení výsledné strategie, která bude zohledněna v návrhové části.

Obrázek č. 12: Fullerův trojúhelník pro Slow Food v České republice

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20				
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6				
7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20					
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7					
8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20						
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8							
9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9								
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20								
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10									
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20									
11	11	11	11	11	11	11	11	11										
12	13	14	15	16	17	18	19	20										
12	12	12	12	12	12	12	12											
13	14	15	16	17	18	19	20											
13	13	13	13	13	13													
14	15	16	17	18	19	20												
14	14	14	14	14														
15	16	17	18	19	20													
15	15	15	15	15														
16	17	18	19	20														
16	16	16	16															
17	18	19	20															
17	17	17																
18	19	20																
18	18																	
19	20																	
19																		
20																		

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 2: Vyhodnocení Fullerova trojúhelníku**

Kritérium	Absolutní četnost	Váha (relativní četnost)	Podíl skupiny
Silné stránky			21,58%
1	11	5,79%	
2	10	5,26%	
3	6	3,16%	
4	3	1,58%	
5	11	5,79%	
Slabé stránky			15,79%
6	8	4,21%	
7	7	3,68%	
8	1	0,53%	
9	7	3,68%	
10	7	3,68%	
Příležitosti			33,16%
11	12	6,32%	
12	13	6,84%	
13	14	7,37%	
14	9	4,74%	
15	15	7,89%	
Ohrožení			29,47%
16	12	6,32%	
17	6	3,16%	
18	6	3,16%	
19	16	8,42%	
20	16	8,42%	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 2 prezentuje vítězství jednotlivých kritérií při vzájemném srovnávání.

Kritérium s největším podílem ve skupině a zároveň nejsilnější z vnějších faktorů jsou příležitosti (33,16%), které tak dokládají skutečnost, že v České republice existuje potenciál pro rozšiřování trendu Slow Food. Z vnitřních faktorů jsou nejsilnějším kritériem silné stránky (21,58%).



### 5.3.3 Určení výsledné strategie

Nejvýznamnější faktory jsou příležitosti a silné stránky, což je hlavním kritériem určení výsledné strategie pro další rozvoj trendu Slow Food v České republice.

**Tabulka č. 3: SWOT Matice – určení výsledné strategie**

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Příležitosti (O)	WO strategie "Hledání"	SO strategie "Využití"
Ohrožení (T)	WT strategie "Vyhýbání"	ST strategie "Konfrontace"

Zdroj: Zpracováno dle Tichá & Hron, 2008

Zvolená strategie Využití, čili SO strategie představuje využívání silných stránek ke zhodnocení příležitostí, které byly identifikovány ve vnějším prostředí. (Tichá & Hron, 2008, s. 119)

## 5.4 Zhodnocení hypotéz

**H1:** Trend Slow Food není v České republice rozšířený a příliš známý.

Tato hypotéza byla potvrzena. Téměř 70% dotázaných v rámci kvantitativního výzkumu uvedlo, že tento trend nezná. Z dotazu, proč záměrně nenavštěvují stravovací zařízení fungující na principech Slow Food lze odvodit další potvrzení dané hypotézy, jelikož hlavním důvodem byla neznalost skutečnosti, kde se takové stravovací zařízení nachází.

Zároveň na základě kvalitativního výzkumu lze potvrdit, že v České republice ještě není příliš rozšířený, ale rozšiřuje se.

**H2:** Trend Slow Food představuje pro potenciální zákazníky lákavou nabídku a ocenili by jeho větší rozšířenost.

Tato hypotéza byla potvrzena. Respondenti kvantitativního výzkumu převážnou většinou (91%) potvrdili přání dalšího rozšíření nabídky Slow Food. Zároveň uvedli ochotu zaplatit za vybraný pokrm cenu o více než 25% vyšší, pokud budou mít garanci dodržení principů Slow Food.

**H3:** I přes zdánlivě přísné zásady trendu Slow Food dojde k jeho ekonomickému zhodnocení a k tvorbě zisku.

Tato hypotéza byla potvrzena. Uvedené restaurace v části 4 Řešení problematiky dokazují, že i přes dodržování zásad Slow Food může dojít k tvorbě zisku a k vytvoření zajímavé nabídky.

Respondenti kvantitativního výzkumu označili Slow Food jako jednu z možných nabídek regionu pro cestovní ruch. Lze předpokládat, že by tato nabídka přilákala další zájemce o region a zvýšila tak celkové příjmy regionu. Tato teze je však pouhou domněnkou a není zatím podložena.

Výsledky kvalitativního výzkumu ukazují, že je možné dosáhnout ekonomického zhodnocení a následné tvorby zisku za podmínky, že se spotřebitelé naučí přijímat a platit vyšší cenu za nabízené služby.

## 5.5 Diskuze

V této části budou získané závěry, vyplývající z provedených šetření a studia sekundárních zdrojů a podrobeny komparaci s články v odborných periodických a odborných internetových člancích.

Podobně jako respondenti kvantitativního výzkumu, provedeného v rámci této práce, odpovídali i respondenti australského výzkumu, kteří si nejčastěji spojovali pojem Slow Food s lokální, čerstvou, „ručně vyrobenou“ a přírodní produkcí; dále uváděli, že takovéto produkty jsou zdravější, než ty industriálně vyrobené a prezentované fast food produkty. (Germov & Williams, 2008)

I přes většinu pozitivních reakcí na myšlenku Slow Food se objevují i negativní ohlasy, které kritizují Slow Food a označují jej za čistě teoretické cvičení, idealizování a vymýšlení si minulosti, ze které si Slow Food vybírá vhodné části a ostatní systematicky vypouští. Dále jej nazývají antiprogresivní, nevědecké a oslavující tradiční společnost. (Simonetti, 2012)

Nicméně potenciál pro další rozšiřování trendu Slow Food v České republice a tedy i pro preferenci lokálních potravin je velký. Čeští spotřebitelé se čím dál tím více zajímají o původ potravin a jsou přesvědčeni, že regionální znamená kvalitnější (Valeska, 2012), což vyplývá z průzkumu Ministerstva zemědělství, provedeného v rámci výstavy Země živitelka. Ministerstvo zareagovalo na vzrůstající požadavek po informacích o původu zavedením značky Regionální potravina (eAgri 2014), udělované již pátým rokem výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích o nejlepší a nejkvalitnější zemědělské a potravinářské produkty. Podobně ve prospěch lokálních potravin mluví jiný výzkum Ministerstva zemědělství (Ležatka, 2011), který dokládá, že každý druhý obyvatel ČR preferuje potraviny domácího původu. Přičemž se stále zvyšuje počet spotřebitelů, kteří se zajímají o původ potravin a upřednostňují ty v České republice vyrobené.

Podobně, jako se zvyšuje zájem o lokální produkci, zvyšuje se i zájem o tzv. biopotraviny<sup>3</sup>. Povědomí o biopotravínách mělo v roce 2008 92% obyvatel ČR a v roce

---

<sup>3</sup> *Biopotravina* je produkt vyprodukovaný v souladu s požadavky zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, nařízení Rady (ES) č. 834/2007 a nařízení Komise (ES) č. 889/2008 (Přílohy k nařízení Komise (ES) 889/2008)),

2010 došlo k nárůstu o další 4%. Průměrně jsou spotřebitelé ochotni za biopotraviny zaplatit do 500Kč měsíčně, což podle jejich odhadu představuje průměrně 17% útraty domácnosti za veškeré potraviny. (Dvořáčková, 2010)

Výhodou biopotravin a zároveň jedním z aspektů, proč by respondenti kvantitativního výzkumu ocenili rozšíření Slow Food v České republice, je přínos pro své zdraví. Výzkum provedený ve Francii (Placková, 2014) dokládá, že konzumace biopotravin snižuje pravděpodobnost vzniku chorob (např. chřipky, chorob zažívacího ústrojí, chorob plic apod.) více, než o 50%.

Bariérou pro další rozšíření biopotravin, a často tak i lokálních potravin, je jejich cena. Dle výzkumu Ministerstva zemědělství (Singr, 2011) více než 80% dotázaných vyjádřilo názor, že domácnost s běžnými příjmy si nemůže dovolit kupovat biopotraviny pravidelně, ale pouze výjimečně. Stále totiž převažuje názor „hlavně nakupme hodně, a aby to bylo levné“.

Z průzkumu (MMR ČR, 2010) provedeného pro Ministerstvo pro místní rozvoj ohledně potřeb zákazníků pro sektor gastronomie vyplývá, že čerstvost potravin je jedním z nejdůležitějších kvalitativních parametrů nabídky restaurací. Menší, ale přesto nezanedbatelný význam přikládají respondenti tohoto výzkumu nabídce prezentované pokrmy z místních potravin, sezónním a regionálním pokrmům.

Ve výsledcích kvantitativního výzkumu, provedeného v rámci této práce, respondenti označili Slow Food jako jednu z možností regionu, jak rozšířit nabídku pro cestovní ruch. Potenciál této myšlenky potvrzuje jeden ze závěrů studie americké organizace Center for Responsible Travel zkoumající odpovědný cestovní ruch<sup>4</sup> (Kolská, 2014). Jedním z uvedených závěrů této studie je, že roste zájem o odpovědnost v cestování a turistice a to jak mezi profesionály v souvisejících oborech, tak mezi cestovateli samotnými. Zároveň poukazuje na skutečnost, že je zde prostor i pro menší hotely a stravovací zařízení, která mohou svým klientům zprostředkovat autentický zážitek nejen tím, že jsou úzce propojeni s místní komunitou, ale i péčí o životní prostředí ve svém okolí.

---

<sup>4</sup> Autorka článku (Kolská, 2014) definuje odpovědné cestování takto: „Odpovědné cestování se vyznačuje tím, že minimalizuje negativní dopady na životní prostředí a místní obyvatele, přináší ekonomický prospěch místním komunitám a pomáhá chránit kulturní dědictví i přírodní zdroje v destinaci“

## **6. Návrhová část**

V návaznosti na předložené analýzy a provedený výzkum (zejména kvantitativní a kvalitativní dotazníkové šetření) lze konstatovat, že se Slow Food v České republice rozšiřuje. Hlavním problémem je nedostatečná znalost tohoto trendu mezi širší veřejností. Proto bude navržen propagační balíček, který se bude skládat nejen z menu, založeném na principech Slow Food, ale také z doprovodných vzdělávacích akcí pro dospělé i děti. Realizací této akce získá přínos nejen akci pořadající stravovací zařízení, které bude moci zákazníkům nabídnout něco nového, ale také hnutí Slow Food v České republice, pro něž to bude příležitost, jak prezentovat své poslání a svou činnost. Pro realizaci takovéto akce bude zapotřebí úzké spolupráce zástupců konvivií a daného stravovacího zařízení. Bude rovněž přiložena kalkulace nákladů na tento navrhovaný balíček.

### **6.1 Návrh propagačního balíčku**

#### **6.1.1 Název balíčku**

Název balíčku zní: „Nebojte se zpomalit! Aneb - co vám může nabídnout Slow Food?“

#### **6.1.2 Místo konání**

Místem konání může být jakékoliv stravovací zařízení v České republice, které disponuje vlastní kuchyní s dostatečnou kapacitou pro sestavení navrhovaného menu a ideálně i salonkem pro konání doprovodného programu, přičemž odhadovaný počet zúčastněných osob během celého dne je 100. Navrhovaný balíček bude připraven jako variabilní k použití v jakémkoliv kraji a čase. Zde bude sestaven pro Jihočeský kraj, jelikož největší počet respondentů (121; 45%) dotazníkového šetření pochází právě z tohoto kraje. Konkrétní kraj by měl vždy nabídku menu uzpůsobit svým gastronomickým zvyklostem. Zároveň je třeba přihlídnout k ročnímu období, kdy se

bude balíček realizovat a sestavit tak nabídku ze sezónních surovin. V tomto případě byl zvolen přelom září a října.

### **6.1.3 Menu**

Menu se bude skládat ze tří chodů a bude v nabídce ve dvou variantách. První bude odrážet tradiční místní recepty. Druhé bude naopak nabízet méně typické pokrmy, avšak bude sestaven pouze ze sezónních surovin od místních dodavatelů. Hlavním důvodem této kombinace je jednak poukázání na tradiční recepty a místní gastronomickou kulturu, zároveň je to ale i upozornění hostů na skutečnost, že Slow Food není pouze o předávání tradičních zvyků (především gastronomických), ale že podporuje místní producenty a využívá všechny regionální suroviny i v oblíbených a moderních receptech.

V případě prvního, tradičního menu, bude sestavena kalkulace nákladů na hlavní pokrm ve dvou variantách. První bude sestavena při dodržení principů Slow Food a tedy ze sezónních surovin, dodaných místními dodavateli, a druhá při nákupu ve velkoobchodním řetězci.

Z provedeného kvantitativního výzkumu vyplynulo, že respondenti jsou ochotni zaplatit o více než 25% oproti klasické ceně, pokud budou mít garanci, že byly dodrženy principy Slow Food. Tato skutečnost může být zohledněna při sestavování kalkulace a vyčíslení ceny za obě menu.

#### **Navrhovaná menu:**

##### **Menu 1 - Tradiční menu:**

- polévka: bramborová s houbami
- hlavní chod: kapr po novohradsku, vařené brambory
- desert: švestkový koláč s drobenkou

##### **Menu 2 - Netradiční menu:**

- polévka: dýňová
- hlavní chod: kuřecí paličky s bramborovo-celerovou kaší
- desert: jablečné crumble

**Nápoje** – mošty a šťávy od výrobců Lhenické šťávy

Nápoje nebudou kalkulovány jako součást menu.

### **Kalkulace menu:**

Jak bylo uvedeno výše, kalkulace hlavního chodu tradičního menu je předložena ve dvou variantách.

### **Tabulka č. 4: Kalkulace hlavního chodu při použití surovin od lokálních producentů**

Surovina	Hmotnost v g	Cena za 1 kg	Výsledná cena v Kč
Kapr (chlazený, nevykuchaný)	6000	65	390
Česnek	50	150	7,5
Sladká paprika	15	659	9,885
Pálivá paprika	5	542	2,71
Polohrubá mouka	80	23	1,84
Máslo	120	59	7,08
Sůl	25	28	0,7
Brambory	2000	15	30
Cena celkem za 10 porcí			449,715
Cena za 1 porci			44,9715

(pozn.: ceny jsou včetně 15% DPH)

Zdroj: Vlastní zpracování

Při sestavování této kalkulace byly čerpány údaje o cenách z nabídek lokálních producentů, přičemž lze předpokládat, že při další spolupráci nabídnou dodavatelé velkoobchodní ceny, které však nezveřejňují na svých webových stránkách. Tudíž lze předpokládat, že se cena za porci může snížit.

**Tabulka č. 5: Kalkulace hlavního chodu při použití surovin z velkoobchodu**

Surovina	Hmotnost v g	Cena za 1 kg	Výsledná cena v Kč
Kapr (mražený, vykuchaný)*	3000	159,85	479,55
Česnek	50	75,79	3,7895
Sladká paprika	15	262	3,93
Pálivá paprika	5	281	1,405
Polohrubá mouka	80	14,48	1,1584
Máslo	120	36,23	4,3476
Sůl	25	14,49	0,36225
Brambory	2000	10	20
Cena celkem za 10 porcí			514,54275
Cena za 1 porci			51,454275

(pozn.: ceny jsou včetně 15% DPH)

\*menší gramáž, jelikož kapr je již vykuchaný

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě této kalkulace byly ceny čerpány z webových stránek velkoobchodního řetězce Makro Cash & Carry ČR.

Z porovnání nákladů na suroviny při dodržení principů Slow Food a při nákupu v klasickém velkoobchodním řetězci je patrné, že dodržení principů Slow Food není pro stravovací zařízení zátěží. Výhodou velkoobchodního řetězce je, že odběratelé naleznou vše na jednom místě, což při využívání lokálních dodavatelů není možné.

Kalkulace nákladů na obě menu je následující. Nejedná se o kalkulaci celého balíčku, ta bude předložena až v závěru této subkapitoly.



**Tabulka č. 6: Menu 1 – Tradiční menu**

Položka	Cena v Kč
Náklady na suroviny	62
Mzdové náklady	38
Ostatní přímé náklady	10
Výrobní režie	8
Odbytové náklady	12
Úplné vlastní náklady	130
DPH 15%	19,5
Prodejní cena	149,5
Cena po zaokrouhlení	149 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

**Tabulka č. 7: Menu 2 – Netradiční menu**

Položka	Cena v Kč
Náklady na suroviny	68
Mzdové náklady	38
Ostatní přímé náklady	10
Výrobní režie	8
Odbytové náklady	12
Úplné vlastní náklady	136
DPH 15%	20,4
Prodejní cena	156,4
Cena po zaokrouhlení	159 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V ceně menu nejsou zahrnuty nápoje. Cena dětské porce činí 70% ceny menu.

Výše kalkulované ceny za každé menu bude záviset na druhu stravovacího zařízení, kdy se budou lišit především mzdové náklady, ostatní přímé náklady a režijní náklady. Lze předpokládat, že například školní jídelny budou mít tyto náklady v jiné výši než restaurace v čtyřhvězdičkovém hotelu.

#### **6.1.4 Doprovodný program**

Jak bylo zmíněno v úvodu kapitoly, v rámci této akce bude zařazen i doprovodný program, který poskytne účastníkům více informací o prezentovaném trendu Slow

Food, k čemuž budou sloužit workshopy pro dospělé a pro děti, prezentace aktivit Slow Food a přednáška o tradicích daného regionu.

Složení programu bude následující:

**Workshopy** pro dospělé i pro děti budou vytvořeny na základě inspirace oficiálním materiálem pro vzdělávání „Slow Food Educational Handbook“, jehož cílem je vybavit vedoucí konviví a lektory praktickými radami, jak převést principy, formulované v Slow Food manifestu, pro vzdělávání do reality. K tomu byly zvoleny praktické příklady a metodicky popsány jednotlivé techniky. (Cornetti, Durante, Guimaraes & Mesmain, 2014)

**Workshop pro dospělé** – název: Jídlo a zdraví. Účastníci workshopu budou ochutnávat předložené vzorky potravin, které budou vždy z řemeslné výroby místních producentů a „uměle“ zpracované. Vzorky nebudou popsány. Účastníci tak budou moci tipovat, který vzorek je který a do tabulky si budou zaznamenávat různé vjemy a chutě. Tabulka pro ochutnávky je v příloze č. 4 v anglickém jazyce. Kromě toho si vyplní i tabulku o svých stravovacích návycích, které pak budou moci rozebrat s odborníkem na výživu a na Slow Food. Tabulka stravovacích návyků je v příloze č. 4 v anglickém jazyce.

**Tabulka č. 8: Cena za osobu za workshop pro dospělé**

Položka	Cena v Kč na osobu
Materiál	7
Suroviny	50
Celkem	57

Zdroj: Vlastní zpracování

**Workshop pro děti** – název: Poznávání medů. Děti budou mít na výběr několik vzorků medu od místního producenta či producentů. Do tabulky (příloha č. 3, v anglickém jazyce) si pak u každého vzorku zaznamenají, jestli jim chutnal, či nikoliv. V případě předškolních dětí bude nutná asistence rodičů. Případně se med dá nahradit marmeládami z lokálních surovin.

**Tabulka č. 9: Cena za osobu za workshop pro děti**

Položka	Cena v Kč na osobu
Materiál	7
Suroviny	20
Celkem	27

Zdroj: Vlastní zpracování

**Prezentace aktivit a posláním Slow Food** – ve spolupráci s odborníkem z oblasti Slow Food bude provedena prezentace formou krátké přednášky, zaměřené především na sdílení příkladů dobré praxe. Prezentace bude doplněna výstavními panely či na vlastní plochy budou připevněny zalaminované příklady dobrých praxí nejen v ČR, ale i celosvětově. Tyto materiály by vlastnilo a jejich zhotovení financovalo některé z konvivií v ČR, které by zároveň zajišťovalo lektora, resp. přednášejícího.

**Přednáška odborníka na tradice a zvyklosti daného regionu** – ve spolupráci s místním muzeem, případně jiným odborníkem, bude uspořádána krátká přednáška. V případě zvoleného regionu jižních Čech zaměřenou na rybníkářství a zpracování ryb dnes a dříve. Přednáška po domluvě proběhne ve spolupráci s Jihočeským muzeem, které připravilo a realizuje výstavu Ryby a lidé. (Jihočeské muzeum, 2014)

### 6.1.5 Harmonogram dne

**Tabulka č. 8: Harmonogram akce**

Čas	Aktivita	Místo
9.00 - 11.00	Příprava prostor, instalace předmětů pro workshopy a přednášky	Restaurace, salonek
11.00 - 13.30	Servírování menu	Restaurace
11.30 - 16.00	Workshopy pro dospělé a děti	Restaurace - vyhrazená část
12.00 - 12.30	Prezentace aktivit Slow Food	Salonek
13.00 - 13.30	Přednáška odborníka na tradice	Salonek
14.00 - 14.30	Prezentace aktivit Slow Food	Salonek
15.00 - 15.30	Přednáška odborníka na tradice	Salonek
16:00 - 18:00	Úklid	Restaurace, salonek

Zdroj: Vlastní zpracování

### 6.1.6 Propagace

Informování veřejnosti o pořádané akci bude probíhat především novějšími nástroji marketingové komunikace. Zapojeny budou i nástroje tradiční, ale s menší vahou, z důvodů snahy o minimalizaci nákladů. Použity budou tyto nástroje:

- **Virální marketing**<sup>5</sup> - prostřednictvím vybraných sociálních sítí – facebooku a twiteru budou šířeny pozvánky na akci. Pozvánky budou doplněny krátkým propagačním videem o Slow Food, které bude pojato tak, aby inspirovalo uživatele těchto sítí k dalšímu šíření pozvánky.
- **Newsletter stravovacího zařízení** – komunikuje-li stravovací zařízení se svými hosty prostřednictvím elektronického newsletteru, bude zde uvedena pozvánka na tuto akci. Pokud využívá jen elektronickou poštu, rozešle pozvánku s alespoň třítydenním předstihem.
- **Přímo ve stravovacím zařízení** – upoutávka v podobě stojící kartičky bude umístěna na každém stole alespoň 14 dní před konáním akce. Budou zde uvedena data k času a místu konání, nabízené menu včetně ceny a doprovodný program. Kartička bude mít velikost A5 a bude přehnutá v polovině. Bude vyhotovena v nákladu 100ks. S podobnými, avšak stručnějšími údaji bude vyroben plakát na akci, který bude vystaven ve vitrině před stravovacím zařízením, případně na místech obvyklých. Plakát bude ve velikosti formátu A3 a bude vyhotoven v 10kusech.
- **Webové stránky stravovacího zařízení** – akce bude zveřejněna na webových stránkách stravovacího zařízení a to jako hlavní aktualita.
- **PR - pozvání novinářů na akci** – 14 dní před akcí budou osloveni novináři z regionálního tisku, aby napsali o akci do místních periodik. V rámci této pozvánky bude připravena tisková zpráva a tzv. press kit s dalšími informacemi o Slow Food. Následně budou novináři pozváni i na akci za účelem jejího zhodnocení a reflektování v tisku.

---

<sup>5</sup> Virální nebo také virový marketing je způsob, „jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. V této souvislosti se také používá termínů „pass-along“ (předávání) nebo „friend-tell-a-friend“ marketing.“ (Frey, 2011)

## **Kalkulace nákladů na propagaci:**

### **Plakát**

- Náklad: 10ks
- Velikost: 29,7 x 42 cm (formát A3)
- Typ papíru: lesklý křídový papír, gramáž 135g/m<sup>2</sup>
- Barevnost: plnobarevný, jednostranný
- Doprava: osobní vyzvednutí na pobočce
- Cena za kus: 20Kč bez 21%DPH (při nákladu 10ks)
- Výpočet ceny:  $20 \cdot 10\text{ks} = 200\text{Kč}$ , DPH 21% = 42Kč, cena včetně DPH 242Kč

**Cena za 10ks činí 242Kč (včetně DPH) při osobním vyzvednutí na pobočce.**

### **Kartička na stůl**

- Náklad: 100ks
- Velikost: 45x32cm
- Typ papíru: lesklý křídový papír, gramáž 250g/m<sup>2</sup>
- Barevnost: plnobarevný, jednostranný
- Doprava: osobní vyzvednutí na pobočce
- Cena za kus: 3,80Kč bez 21% DPH, příplatek za vyšší gramáž papíru 0,40Kč/ks, cena za ohyb 0,50Kč/ohyb
- Výpočet ceny:  $(3,80 + 0,40 + 0,50) \cdot 100\text{ks} = 470\text{Kč}$ , DPH 21% = 98,70Kč, cena včetně daně = 568,70Kč

**Cena za 100ks činí 568,70Kč při osobním odběru na pobočce.**

### Menu pro novináře

- 3 porce
- Průměrná cena za menu za cenu vlastních nákladů (včetně 15%DPH) činí 152,95Kč/menu
- Náklady celkem 458,85Kč

### 6.1.7 Kalkulace celkových nákladů

**Tabulka č. 11: Kalkulace celkových nákladů**

Položka	Cena v Kč
Menu pro 100 osob	15295
Workshop pro dospělé	3990
Workshop pro děti	810
Odměna pro zástupce Slow Food	1000
Odměna pro odborníka na tradice	200
Propagace - plakát	242
Propagace - kartičky na stůl	568,7
Propagace - menu pro novináře -3 porce	458,85
Odhad dalších nákladů (např. úklid)	500
Náklady celkem	23064,55
Cena na osobu (zaokrouhleno)	231
Zisk 25% (zaokrouhleno)	58
Cena na osobu vč. zisku	289

Zdroj: Vlastní zpracování

Kalkulace všech položek byla sestavena pro 100 osob, přičemž pro sestavení ceny za menu pro 100 osob byly počítány pouze dospělé porce. Cena za menu byla stanovena jako průměrná cena dvou uvedených menu – tedy 152,95Kč/menu. Náklady na workshopy byly vyčísleny za předpokladu účasti 70 dospělých osob a 30 dětí. Zároveň je započtena propagace akce a to tisk propagačních materiálů před akcí a náklady na menu nabídnuté zúčastněným zástupcům tisku. Celkové náklady na akci tak činí 23 064,55Kč, což po zaokrouhlení představuje cenu 231Kč na osobu. Přičemž zisk činí

58Kč na osobu. **Výsledná cena je 289Kč na osobu.** Aby tedy stravovací zařízení dosáhlo 25% zisku z akce, musí se jí zúčastnit alespoň 100 osob.

Vzniká tedy otázka, zda by zákazníci byli ochotni zaplatit tuto cenu za menu a doprovodný program. Z provedeného kvantitativního výzkumu vyplynulo, že by byli ochotni zaplatit více za menu, avšak zde je cena vyšší především o náklady na doprovodný program. Nabízí se tedy možnost spolupodílení se na nákladech a to jak stravovacím zařízením, které by neslo náklady na stravování a vlastní propagaci akce a spolupořádajícím konvivem, které by hradilo náklady na svého zástupce (odměna na mzdu, cestovné apod.), na suroviny a materiální zajištění workshopů, náklady na přednášku odborníka a případně další související náklady.

Jelikož Slow Food konvivia fungují v ČR nejčastěji na bázi neziskových organizací (případně jako pracovní skupiny jiných neziskových organizací) nabízí se možnost, aby některé z konvivií zažádalo o grant či o jiný způsob financování – například pomocí tzv. crowdfundingu<sup>6</sup>.

### **Grantové financování**

Grantové výzvy, ať už se jedná o regionální či krajské výzvy, výzvy nadací či soukromých společností nebo výzvy v rámci operačních programů Evropské unie, jsou nejčastěji určeny na financování projektů, které mají pozitivní přínos pro určitou skupinu obyvatel nebo určité místo (geograficky).

V tomto případě tomu není jinak, neboť se jedná především o podporu lokálních producentů (zároveň i podporu malého a středního podnikání), zachovávání a předávání tradic a zvyklostí regionu, vzdělávání a osvětu společnosti o zdravém a tradičním způsobu stravování. Tudíž projekt, zaměřený na šíření těchto myšlenek má potenciál uspět v některé z vypsání výzev.

---

<sup>6</sup> „Crowdfunding je hromadné financování, které odborníci přirovnávají ke sbírce na české Národní divadlo, což zároveň označují za první crowdfundingovou akci, přičemž tehdy o této sbírce šířil informace vlastenecký tisk, dnes jeho roli převzal internet, sociální sítě, blogy a emaily. Crowdfunding tak otevírá dveře kreativním lidem. (Hithit, 2014)

Příkladem takové grantové výzvy může být program Neinvestiční dotace pro rok 2015, vyhlášená Ministerstvem pro místní rozvoj (MMR ČR, 2014), které vyhlásilo výzvu mimo jiné pro aktivity podporující udržitelný rozvoj na místní a regionální úrovni, kde podpoří aktivity podporující místní rozvoj. Žádost o tuto dotaci může podat nestátní nezisková organizace – v tomto případě některé z konvivií, které je zaregistrováno jako spolek.

Další možností bude financování z výzev Ministerstva zemědělství, které v rámci Priorit pro rozvoj venkova chce podporovat (Mze ČR, 2014) mimo jiné sociální začleňování, redukci chudoby a hospodářský rozvoj venkovských oblastí a zlepšovat konkurenceschopnost zemědělství a životaschopnost zemědělských hospodářství. Konkrétní grantové výzvy budou vypsány.

### **Další způsob financování**

Jak již bylo uvedeno, jednou z dalších možností, jak získat finanční prostředky na tuto akci (a další realizované na základě předloženého konceptu), je crowdfunding, v České republice provozovaný například prostřednictvím portálů [www.hithit.cz](http://www.hithit.cz) nebo [www.startovac.cz](http://www.startovac.cz). V tomto případě je nutné kreativním způsobem zformulovat celý projekt, aby oslovil co největší počet individuálních dárců, kteří se rozhodnou projekt podpořit a financovat.

Pokud by se navrhovaný balíček s názvem „Nebojte se zpomalit! Aneb co vám může nabídnout Slow Food?“ financoval tímto způsobem, byla by jeho cena, kterou by platili zákazníci, stanovena následujícím způsobem.



**Tabulka č. 12: Kalkulace výsledné ceny stravovacím zařízením**

Položka	Cena v Kč
Menu pro 100 osob	15295
Propagace - plakát	242
Propagace - kartičky na stůl	568,7
Propagace - menu pro novináře -3 porce	458,85
Náklady celkem	16564,55
Cena na osobu (zaokrouhleno)	166
Zisk 25%	41,5
Cena na osobu vč. zisku	207,5
Prodejní cena na osobu	209

Zdroj: Vlastní zpracování

Při sestavení kalkulace bylo postupováno stejným způsobem, jako při vyloučení dalšího financování. Je tedy počítáno s účastí 100 osob, ceny za menu jsou počítány s vyloučením cen za dětskou porci. Cena za menu je vzata jako průměrná cena za obě menu ve výši vlastních nákladů a 15% DPH. Zisk ve výši 25% je vyčíslen jako 41,5Kč za osobu. Prodejní cena tak činí 207,5Kč, bude však zaokrouhlena na 209Kč.

## 6.2 Další návrhy

Jako další návrh pro rozšiřování Slow Food v České republice, vyplývající z provedeného kvalitativního výzkumu i ze sestavené SWOT analýzy, je vytvoření národní centrály Slow Food. Tato centrála by koordinovala činnosti jednotlivých konvivií, měla by na starosti společnou propagaci a mohla by na sebe převzít realizaci navrhovaného balíčku. Zároveň by mohla být žadatelem o některý z grantů či vytvořit projektovou žádost na portálu [www.hithit.cz](http://www.hithit.cz) a usilovat o financování daného balíčku mezi širokou veřejností.

Posouzení vhodnosti tohoto návrhu a jeho samotnou realizaci by však musela provést sama konvivia působící v České republice.

## 7. Závěr

Cílem této práce bylo skrze analýzu tržních podmínek v oblasti gastronomie v České republice a analýzu současného resp. budoucího stavu nabídky služeb v oblasti Slow Food zhodnotit možnosti dalšího rozšíření tržního podílu Slow Food v ČR.

Prostřednictvím studia sekundárních zdrojů bylo nastíněno prostředí, v němž se trend Slow Food může prosadit a kde jej nalzáme. Jedná se především o služby v cestovním ruchu s důrazem na stravovací služby, marketing a udržitelný rozvoj. Tyto pojmy byly teoreticky vymezeny na základě práce s odbornými tištěnými a elektronickými zdroji.

Následovala práce s primárními zdroji a to provedení kvantitativního a kvalitativního výzkumu a následné zpracování SWOT analýzy. Získané poznatky byly porovnány s daty, která byla získána v rámci jiných výzkumů a s odbornými články. Na základě získaných dat bylo provedeno zhodnocení hypotéz (H1: Trend Slow Food není v České republice rozšířený a příliš známý; H2: Trend Slow Food představuje pro potenciální zákazníky lákavou nabídku a ocenili by jeho větší rozšířenost; H3: I přes zdánlivě přísné zásady trendu Slow Food dojde k jeho ekonomickému zhodnocení a k tvorbě zisku.) Všechny 3 stanovené hypotézy byly potvrzeny.

Návrhová část odráží výše zmíněné skutečnosti a na jejich základě prezentuje návrh propagačního balíčku, který nabízí možnost širší veřejnosti, ale i provozovatelům stravovacích zařízení, seznámit se s podstatou a obsahem trendu Slow Food. Realizací tohoto balíčku by došlo k větším rozmachům informovanosti o podstatě Slow Food.

Výsledky zde provedených výzkumů i těch dřívějších potvrzují, že mezi populací České republiky se potenciál pro rozšiřování tržního podílu Slow Food stále zvětšuje. Nejde přitom jen o stravovací zařízení, která mohou doplnit či změnit svou nabídku a získat tak konkurenční výhodu, ale také o řadu drobných, především zemědělských producentů, kteří díky zvýšenému zájmu o jejich produkci mohou obstát na trhu i v době velké konkurence nadnárodních potravinových řetězců. Slow Food tak přináší nejen návrat „ke kořenům“ ve smyslu tradičních pokrmů a využívání místních a sezónních potravin a produktů, ale i rozvoj podnikání v podmínkách udržitelného rozvoje.

## 8. Resumé

The aim of this thesis was to evaluate the potential for the further market expansion of Slow Food in the Czech Republic through the analysis of the market conditions of gastronomy and the analysis of the present and of the future services in the field of Slow Food.

Through the study of secondary sources, I have outlined the niche in which the trend of Slow Food can push through and where we can now find it. The areas in question are primarily those services in tourism emphasising culinary services, marketing and sustainable development. These terms were theoretically defined on the basis of working with printed and electronic academic sources.

Furthermore, I worked with primary sources, namely carrying out both quantitative and qualitative research and then creating a SWOT analysis. The information thus gleaned was compared to data from other research and professional articles.

The hypotheses were then evaluated on the basis of the collected data (H1: The trend of Slow Food is not well-known in the Czech Republic; H2: The trend of Slow Food presents an attractive offer for potential clients and they would appreciate its further expansion; H3: Despite the strict criteria of the Slow Food trend, it becomes economically viable and creates a profit.) All three stated hypotheses were confirmed.

The suggestions made reflect the abovementioned facts, and I suggest a promotional package that should give the general public, but also the operators of eating facilities a chance to get to know the basics and contents of the Slow Food trend. By creating this package, information about the fundamentals of Slow Food should become more widespread and readily available.

The results of the research I have carried out and that has been carried out before show that the potential for the expansion of Slow Food on the market in the Czech Republic is continuously on the rise. The trend of Slow Food is not only about eating facilities that can complement or change their current offers to gain an advantage on the market, but also about a number of small, chiefly agricultural producers that have a greater chance at succeeding on a market generally dominated by international chains thanks to a heightened interest in their products. Slow Food thus not only provides

a way of “getting back to your roots” in the context of traditional meals and of taking advantage of seasonal foods and produce, but also helps to develop sustainable entrepreneurship.

**Keywords:** Slow Food, sustainable development, marketing, tourism, gastronomy, SWOT analysis, questionnaire survey

## 9. Použitá literatura

### Tištěné zdroje

- Beránek, J. (2004). *Provozujeme pohostinství a ubytování* (1st. ed.). Praha: Grada
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace, nové trendy* (3th. ed.). Praha: Management Press
- Goeldner, Ch. & Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (11th. ed.). Hoboken: Wiley
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (1st. ed.). Praha: Fortuna
- Horner, S. & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]* (1st. ed.). Praha: Grada
- Indrová, J., Petrů, Z. & Vaško, M. (1996). *Podnikatelská činnost ve stravování a hotelnictví* (1st. ed.). Praha: VŠE
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu* (1st. ed.). Praha: Grada
- Liška, J. (1995). *Podnikatelská činnost ve společném stravování a hotelnictví* (1st. ed.). Brno: Masarykova univerzita
- MMR ČR. (2008). *Pohostinství pro cestovní ruch* (1st. ed.). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
- Morrison, A. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu* (1st. ed.). Praha: Victoria publishing
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava* (1st. ed.). Praha: Alfa Nakladatelství
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu* (1st. ed.). Praha: Idea servis
- Pásková, M. & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu: Cestovní ruch: výkladový slovník* (1st. ed.). Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
- Vaško, M. (2002). *Cestovní ruch a regionální rozvoj* (1st. ed.). Praha: Oeconomica

Tichá, I. & Hron, J. (2008). *Strategické řízení* (1st. ed.). Praha: ČZU - PEF

Voldřich, M., Jechová, M., Číhalová, J., Míček, E., Krýsa, I., Šotolová, P. & Janotová, L. (2006). *Zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách* (1st. ed.). Praha: Národní informační středisko pro podporu jakosti

### Online zdroje:

Angus Farm. (2014). *Angus Farm restaurace*. Dostupné 25. 7. 2014 z <http://www.angusfarm.cz/restaurace/>

Cornetti, V., Durante, S., Guimaraes, M. & Mesmain, M. (2014). *Slow Food Education Handbook*. Dostupné 5. 8. 2014 z [http://slowfood.com/education/filemanager/resources/ING\\_manuale\\_educazione\\_web.pdf](http://slowfood.com/education/filemanager/resources/ING_manuale_educazione_web.pdf)

Czech Specials. (2013). *Představení projektu*. Dostupné 28. 11. 2013 z <http://www.czechspecials.cz/about-us/>

České asociace franchisingu. (2013). *Franchising*. Dostupné 28. 11. 2013 z <http://www.czech-franchise.cz/franchising>

Dvořáčková, T. (2010). *Výzkum potvrdil rostoucí zájem spotřebitelů o biopotraviny*. Dostupné 8. 8. 2014 z [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2010\\_vyzkum-potvrdil-rostouci-zajem.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2010_vyzkum-potvrdil-rostouci-zajem.html)

eAGRI. (2014). *Značka Regionální potravina oceňuje ty nejlepší výrobky z každého kraje*. Dostupné 20. 8. 2014 z <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/>

Germov, J. & Williams, L. (2008). *A qualitative study of Slow Food in Australia*. Dostupné 20. 8. 2014 z [http://novaprd-lb.newcastle.edu.au/vital/access/manager/Repository/uon:6065;jsessionid=7BBE57D3846FD73452B12EDCE37DB650?exact=sm\\_title%3A%22A+qualitative+study+of+slow+food+in+Australia%22](http://novaprd-lb.newcastle.edu.au/vital/access/manager/Repository/uon:6065;jsessionid=7BBE57D3846FD73452B12EDCE37DB650?exact=sm_title%3A%22A+qualitative+study+of+slow+food+in+Australia%22)

Hackett, J. (2013). *What are raw foods? What is the raw foods diet? About Raw and Living Foods*. Dostupné 28. 11. 2013 z <http://vegetarian.about.com/od/vegetarianlifestyle/f/rawfoods.htm>

- Hithit (2014). *Co je Hithit*. Dostupné 20. 8. 2014 z <https://www.hithit.com/cs/article/whatIsHithit>
- INEX SDA. (2014). *Pobočka Bílé Karpaty*. Dostupné 7. 8. 2014 z <http://www.inexsda.cz/cs/bile-karpaty>
- Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích. (2014). *Ryby a lidé na tvrzi Žumberk*. Dostupné 20. 8. 2014 z <http://www.muzeumcb.cz/knihovna-1/aktivity/vystavy-2/>
- King, A. (2009). *A festive feast for all the senses*. Dostupné 19. 11. 2013 z <http://www.soci.org/Chemistry-and-Industry/CnI-Data/2009/24/A-festive-feast-for-all-the-senses>
- Ležatka, R. (2011). *Výzkum: Češi dávají přednost domácím potravinám*. Dostupné 8. 8. 2014 z [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011\\_vyzkum-cesi-davaji-prednost-domacim.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_vyzkum-cesi-davaji-prednost-domacim.html)
- Lokál. (2014). *Lokál Dlouhá*. Dostupné 25. 7. 2014 z <http://lokal-dlouha.ambi.cz/cz/>
- MMR ČR. (2010). *Průzkum potřeb zákazníků – restaurace – závěrečná zpráva*. Dostupné 15. 8. 2014 z <http://www.ahrcr.cz/ke-stazeni/pruzkumy-potreb/>
- MMR ČR. (2010). *Analýza systémů řízení kvality služeb v oblasti gastronomie a cateringu*. Dostupné 20. 8. 2014 z <http://www.mmr.cz/getmedia/7d54c4f4-9da5-462b-bc76-b365bf52444c/Analyza-systemu-rizeni-kvality-sluzeb-v-oblasti-ga>
- MMR ČR. (2014). *Dotace pro nestátní neziskové organizace 2015*. Dostupné 21. 8. 2014 z <http://www.mmr.cz/cs/Ministerstvo/Programy-a-dotace/Dotace-pro-nestatni-neziskove-organizace-2015>
- MZe ČR. (2014). *Program rozvoje venkova v období 2014 – 2020*. Dostupné 20. 8. 2014 z <http://www.spov.org/data/files/sekac---rozvoj-venkova-v-obdobi-2014---2020-uprava14130.pdf>
- Molekulární catering. (2013). *Co je molekulární kuchyně?* Dostupné 10. 11. 2013 z <http://www.molekularnicatering.cz/co-je-molekularni-kuchyne/>
- Placková, R. (2014). *Jsou biopotraviny zdravější a mohou obsahovat plísně, jelikož nebyly chemicky ošetřeny?* Dostupné 8. 8. 2014 z [http://www.ekoporadna.cz/wiki/doku.php?id=ekospotrebiteel:jsou\\_biopotraviny\\_zdravejsi\\_a\\_mohou\\_obsahovat\\_pli\\_sne\\_jeliko\\_z\\_nebyly\\_chemicky\\_osetreny](http://www.ekoporadna.cz/wiki/doku.php?id=ekospotrebiteel:jsou_biopotraviny_zdravejsi_a_mohou_obsahovat_pli_sne_jeliko_z_nebyly_chemicky_osetreny)

PR Newswire US. (2013). *Slow Food USA Appoints Richard McCarthy As Executive Director*. Dostupné 25. 8. 2014 z <http://www.prnewswire.com/news-releases/slow-food-usa-appoints-richard-mccarthy-as-executive-director-186010762.html>

Secret of raw. (2013). *Když se řekne Raw food/ Vitariánství*. Dostupné 28. 11. 2013 z <http://www.secretofraw.cz/index.php/cz/o-nas/o-raw-food>

Singr, M. (2011). *Biopotraviny jsou dvakrát dražší, pro spotřebitele je to překážka*. Dostupné 8. 8. 2014 z <http://ekolist.cz/cz/zpravodajstvi/zpravy/biopotraviny-jsou-dvakrat-drazsi-pro-spotrebitelje-je-to-prekazka>

Slow Food Brno. (2014). *Naše aktivity*. Dostupné 20. 7. 2014 z <http://www.slowfoodbrno.cz/nase-aktivity>

Slow Food Brno. (2014). *Gastronomický festival Jídlo z blízka*. Dostupné 20. 7. 2014 z <http://www.slowfoodbrno.cz/festival>

Slow Food Brno. (2014). *Vzdělávání*. Dostupné 20. 7. 2014 z <http://www.slowfoodbrno.cz/vzdelavani>

Slow Food Foundation for Biodiversity. (2014). *The Ark of Taste*. Dostupné 21. 7. 2014 z <http://www.slowfoodfoundation.com/ark#risultati>

Slow Food international (2014). *Our structure*. Dostupné 14. 7. 2014 z <http://www.slowfood.com/international/3/our-structure>

Slow Food international. (2014). *Alamac 2013*. Dostupné 17. 7. 2014 z [http://www.slowfood.com/Almanacco/ENG/ALMANACCO\\_2013\\_ENG.html#p=130](http://www.slowfood.com/Almanacco/ENG/ALMANACCO_2013_ENG.html#p=130)

Slow Food international (2014). *Slow Food Financial Statement, 2011*. Dostupné 20. 7. 2014 z [http://www.slowfood.com/filemanager/Convivium%20Leader%20Area/FInancialStatement2011\\_ENGpdf.pdf](http://www.slowfood.com/filemanager/Convivium%20Leader%20Area/FInancialStatement2011_ENGpdf.pdf)

Slow Food international. (2013). *Slow Food: About us*. Dostupné 28. 11. 2013 z [http://www.slowfood.com/international/1/about-us?-session=query\\_session:59B1771C1b8ad171F9us81E088B5](http://www.slowfood.com/international/1/about-us?-session=query_session:59B1771C1b8ad171F9us81E088B5)

Slow Food international. (2014). *Slow Food Terminology*. Dostupné 5. 8. 2014 z <http://www.slowfood.com/international/8/slow-food-terminology>



- Slow Food Moravia. (2014). Slow Food Moravia doporučuje. Dostupné 21. 7. 2014 z <http://cuvee.cz/slowfood>)
- Slow Food Pálava. (2014). *Slow Food Pálava*. Dostupné 4. 8. 2014 z <http://www.slowfoodpalava.cz/>
- Slow Food Prague. (2013). *Slow Food – Je tisíc důvodů, proč se k nám přidat! Projekty*. Dostupné 26. 11. 2013 z <http://www.slowfood.cz/slow-food-projekty>
- Slow Food Prague. (2013). *Slow Food Univerzita*. Dostupné 28. 11. 2013 z <http://www.slowfood.cz/univerzita>
- Slow Food v České republice. (2014). *Členství*. Dostupné 19. 7. 2014 z <http://www.slow-food.cz/>
- Slow Food Youth Network. (2014). *SFYN ...Serving food for change*. Dostupné 23. 7. 2014 z [http://sfyn.cz/?page\\_id=13](http://sfyn.cz/?page_id=13)
- UNWTO. (2013). *Towards Inclusive & Sustainable Growth & Development: How can the tourism sector contribute?* Dostupné 9. listopadu 2013 z <http://icr.unwto.org/en/event/towards-inclusive-sustainable-growth-development-how-can-tourism-sector-contribute>
- UNWTO. (2013). *Journey to Rio+20*. Dostupné 9. 11. 2013 z <http://icr.unwto.org/en/content/journey-rio20-0>
- UNWTO. (2013). *Tourism and sustainability*. Dostupné 9. 11. 2013 z <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/sustainability.pdf>
- Veleska, J. (2012). *Regionální potravina*. Dostupné 8. 8. 2014 z <http://biospotrebitel.cz/clanek/regionalni-potravina>
- Young, H. (2013). *The Benefits Of Slow Food Over Fast Food*. Dostupné 19. 11. 2013 z <http://www.articledashboard.com/Article/The-Benefits-of-Slow-Food-Over-Fast-Food/912469>
- Zachraň jídlo. (2014). *Hostina pro tisíc lidí*. Dostupné 23. 7. 2014 z <http://www.zachranjidlo.cz/?page=hostinaClick>

## Elektronická periodika

- Correira, A., Moital, M., Da Costa, C. & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176. Dostupné z <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=28&sid=9dc2e072-0930-4b42-8af1-3f61a36728cd%40sessionmgr4005&hid=4201>
- Godsmark, C. (2010). Molecular and beyond. *Caterer & Hotelkeeper*, 200(4614), 28-30. Dostupné z <https://www.thecaterer.com/articles/332183/molecular-gastronomy-and-beyond>
- Kolská, K. (2014). Odpovědný cestovní ruch roste a prosperuje. *AHR Forum Českého pohostinství* 8(4), 4. Dostupné z <http://www.ahrcr.cz/Upload/42/ahr-forum-ceskeho-pohostinstvi-04-2014.pdf>
- Pietrykowski, B. (2004). You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement. *Review of Social Economy*, 62(3), 307-321. Dostupné z <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=26&sid=9dc2e072-0930-4b42-8af1-3f61a36728cd%40sessionmgr4005&hid=4201>
- Simonetti, L. (2012). The ideology of Slow Food. *Journal of European Studies*, 42(2), 168-189. Dostupné z <http://jes.sagepub.com/content/42/2/168.short?rss=1&ssource=mfr>
- Spurling, A. (2010). How to construct a meal. *Engineering & Technology*, 5(4), 21-23. Dostupné z <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=9dc2e072-0930-4b42-8af1-3f61a36728cd%40sessionmgr4005&hid=4201>
- Šafaříková, K. (2012). Total lokál. *Respekt*, 23(12). Dostupné z <http://respekt.ihned.cz/c1-55072570-total-lokal>
- This, H. (2006). Food for tomorrow?: How the scientific discipline of molecular gastronomy could change the way we eat. *Embo reports*, 7(11), 1061-1182. Dostupné z <http://embor.embopress.org/content/7/11/1062>

### **Legislativní zdroje:**

O obsahových náplních jednotlivých živností. *Narřízení vlády č. 278/2008 Sb.* 2008.

Dostupné z: <http://portal.gov.cz/portal/obcan/>

Živnostenský zákon. *Zákon č. 455/1991 Sb.* Dostupné z:

<http://www.mpo.cz/dokument104038.html>

### **Další zdroje**

14. 7. 2014, e-mailová konverzace s Mgr. I. Holubem, Slow Food Prague

18. 7. 2014, e-mailová konverzace s MUDr. M. Křístkem, Slow Food Moravia

5. 8. 2014, e-mailová konverzace s Mgr. V. Hrdouškem, Slow Food Bílé Karpaty

29. 8. 2014, e-mailová konverzace s Annou Grosmanovou, SFYN

22. 7. 2014, osobní rozhovor s Annou Grosmanovou, SFYN

## **10. Seznam tabulek, grafů a obrázků**

### **Tabulky**

Tabulka č. 1: Druhy a výše členských příspěvků na rok 2014 – s. 31

Tabulka č. 2: Vyhodnocení Fullerova trojúhelníku – s. 59

Tabulka č. 3. SWOT Matice – určení výsledné strategie – s. 60

Tabulka č. 4: Kalkulace hlavního chodu při použití surovin od lokálních producentů – s. 66

Tabulka č. 5: Kalkulace hlavního chodu při použití surovin z velkoobchodu – s. 67

Tabulka č. 6: Menu 1 – Tradiční menu – s. 68

Tabulka č. 7: Menu 2 – Netradiční menu – s. 68

Tabulka č. 8: Cena za osobu za workshop pro dospělé – s. 69

Tabulka č. 9: Cena za osobu za workshop pro děti – s. 70

Tabulka č. 10: Harmonogram akce – s. 70

Tabulka č. 11: Kalkulace celkových nákladů – s. 73

Tabulka č. 12: Kalkulace výsledné ceny stravovacím zařízením – s. 76

### **Grafy**

Graf č. 1: Jaké je Vaše pohlaví? – s. 40

Graf č. 2: Jaký je Váš věk? – s. 41

Graf č. 3: Z jakého jste kraje? – s. 42

Graf č. 4: Jaký je Váš hrubý měsíční příjem? – s. 43

Graf č. 5: Znáte pojem Slow Food? – s. 43

Graf č. 6: Pokud ano, jak byste jej charakterizovali? – s. 44

Graf č. 7: Znalost trendu Slow Food v návaznosti na věkovou strukturu – s. 45

Graf č. 8: Znalost trendu Slow Food v návaznosti na příjmovou kategorii – s. 45

Graf č. 9: Využíváte služeb stravovacích zařízení (restaurace, jídelny, kavárny apod.)? – s. 46

Graf č. 10: Navštěvujete záměrně stravovací zařízení, fungující na principu Slow Food? – s. 47

Graf č. 11: Pokud ne, proč? – s. 47

Graf č. 12: Ocenili byste jejich další rozšíření? – s. 48

Graf č. 13: Byli byste ochotni zaplatit za vybraný pokrm vyšší částku, pokud byste měli garanci dodržování standardů Slow Food – tj. domácí resp. regionální suroviny, tradiční postupy a obecně vysoký důraz na kvalitu všech postupů? – s. 49

## **Obrázky**

Obrázek č. 1: Různé typy stravovacích služeb

Obrázek č. 2: Členství v mezinárodní organizaci Slow Food podle geografické oblasti – s. 25

Obrázek č. 3: Vývoj příjmů – s. 26

Obrázek č. 4: Vývoj nákladů – s. 27

Obrázek č. 5: Vývoj výsledku hospodaření – s. 27

Obrázek č. 6: Vývoj čisté hodnoty organizace – s. 28

Obrázek č. 7: Struktura příjmů – s. 28

Obrázek č. 8: Struktura výdajů – s. 29

Obrázek č. 9: Přehled vývoje členské základny – s. 30

Obrázek č. 10 : Logo Slow Food – s. 32

Obrázek č. 11: Logo Slow Food Youth Network – s. 38

Obrázek č. 12: Fullerův trojúhelník pro Slow Food v České republice – s. 58

## 11. Přílohy

### **Seznam příloh:**

Příloha č. 1: Dotazník k diplomové práci

Příloha č. 2: Dotazník v anglickém jazyce: Master's Thesis Questionnaire

Příloha č. 3: Záznamový list k workshopu pro děti

Příloha č. 4: Záznamový list k workshopu pro dospělé

## Příloha č. 1: Dotazník k diplomové práci

Dobrý den, jmenuji se Markéta Kratochvílová, jsem studentkou Jihočeské univerzity a ráda bych Vás požádala o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci s tématem: „Slow Food a jeho potenciál v České republice“. Vaše odpovědi a názory jsou pro mou práci velmi cenné. Předem děkuji.

### 1. Znáte pojem Slow Food?

ano       ne

### 2. Pokud ano, jak byste jej charakterizovali?

*Vyberte všechny odpovídající možnosti*

protiklad k fastfoodu       nabádání k „pomalém jedení“  
 zachovávání gastronomických zvyklostí regionu       jeden ze způsobů posílení regionálního rozvoje  
 princip udržitelného rozvoje  
 jinak .....

### 3. Mezinárodní asociace Slow food jej definuje takto: „Slow Food je globální, základní organizace, spojující potěšení z dobrého jídla se závazkem k místním komunitám a k životnímu prostředí.“

**Myslíte si, že má smysl podporovat zachovávání místních gastronomických zvyklostí, tradic a kultury?**

ano, proč .....

ne, proč .....

### 4. Využíváte služeb stravovacích zařízení (restaurace, jídelny, kavárny apod.)?

ano, pravidelně       ano, občas       výjimečně       ne

### 5. Navštěvujete záměrně stravovací zařízení, fungující na principu Slow Food?

ano, často       ano, výjimečně       ne

### 6. Pokud ne, proč?

*Vyberte všechny odpovídající možnosti*

nezajímá mě to       jsou příliš drahé       nenacházejí se v dostupné vzdálenosti od místa bydliště  
 o žádném nevím

### 7. Ocenili byste jejich další rozšíření?

ano       ne

**8. Byli byste ochotni zaplatit za vybraný pokrm vyšší částku, pokud byste měli garanci dodržování standardů Slow food – tj. domácí resp. regionální suroviny, tradiční postupy a obecně vysoký důraz na kvalitu všech postupů?**

- ano, o více než 50%       ne  
 ano, o více než 25%  
 ano, o více než 10%  
 ano, do 10%

**Na závěr bych si Vás dovolila požádat o několik osobních údajů.**

**Pohlaví**

- muž       žena

**Věk**

- méně než 18 let     18-25 let     26-35 let     36-45 let     46-55 let  
 56-65 let       66-75 let     nad 76 let

**Z jakého jste kraje?**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hlavní město Praha   | <input type="checkbox"/> Kraj Vysočina        | <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj    |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj       | <input type="checkbox"/> Liberecký kraj       | <input type="checkbox"/> Středočeský kraj |
| <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj    | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj | <input type="checkbox"/> Ústecký kraj     |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj     | <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj       | <input type="checkbox"/> Zlínský kraj     |
| <input type="checkbox"/> Královehradecký kraj | <input type="checkbox"/> Pardubický kraj      |   |

Mimo ČR (specifikujte).....

**Příjmová kategorie (měsíčně)**

- do 10 000Kč       10 001 – 25 000Kč     25 001 – 50 000Kč     nad 50 000Kč  
 nechci se vyjadřovat

*Velice Vám děkuji za vyplnění tohoto dotazníku a za Váš cenný čas.*



## **Příloha č. 2: Dotazník v anglickém jazyce: Master's Thesis Questionnaire**

Hello, my name is Markéta Kratochvílová and I am a student of the University of South Bohemia. I would like to ask you to help me with research for my master's thesis by filling out this questionnaire titled "Slow Food and its Potential in the Czech Republic". Your answers and opinions are very valuable to me. Thank you.

### **1. Do you know the concept of Slow Food?**

yes       no

### **2. If yes, how would you characterise it?**

*Choose all answers that apply*

as a contrast to fast food     as an appeal to "eat slowly"  
 as a means of preserving the gastronomical customs of a region       as a means of supporting regional development     as a principle of sustainable development  
 other .....

**3. The Slow Food International association defines it as follows: "Slow Food is a global, grassroots organization linking the pleasure of good food with a commitment to local communities and the environment."**

**Do you think that it is meaningful to support the preservation of local gastronomical customs, traditions, and cultures?**

yes, why? .....  
 no, why? .....

### **4. Do you use the services of eating facilities (restaurants, cafeterias, cafés, etc.)?**

yes, regularly       yes, sometimes       rarely       no

### **5. Do you purposefully visit eating facilities based on the principles of Slow Food?**

yes, often       yes, rarely       no

### **6. If you answered no, why not?**

*Choose all answers that apply*

I am not interested in the concept.       They are too expensive.        
They are not located near my home.     I don't know any.

### **7. Would you welcome an expansion of the movement?**

yes     no

**8. Would you be willing to pay a higher price for a meal if the standards of Slow Food were met – i.e. domestic and/or regional ingredients, traditional cooking methods and a great emphasis on the quality of all processes in general?**

- yes, more than 50%       no  
 yes, more than 25%  
 yes, more than 10%  
 yes, up to 10%

**In conclusion, I would like to ask you some personal information.**

**Gender**

- male       female

**Age**

- less than 18       18-25       26-35       36-45       46-55  
 56-65       66-75       more than 76

**In which region do you live?**

- Capital City of Prague       Vysočina Region       Pilsen Region  
 South Bohemian Region       Liberec Region       Zlín Region  
 South Moravian Region       Moravian-Silesian Region  Ústí Region  
 Karlovy Vary Region       Olomouc Region       Pardubice Region  
 Central Bohemian Region       Hradec Králové Region

- Outside of Czech Republic (please specify) .....

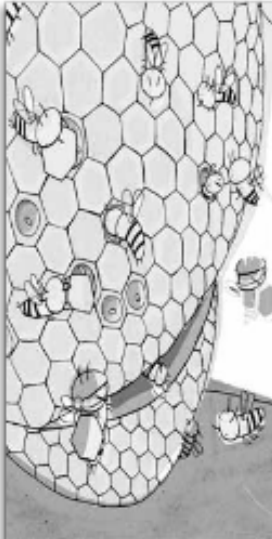
**Income category (per month)**

- under 10,000 CZK       10,001 – 25,000 CZK       25,001 – 50,000 CZK   
more than 50,000 CZK  
 I don't wish to answer.

***Thank you very much for filling out this questionnaire and for your valuable time.***

### Příloha č. 3: Záznamový list k workshopu pro děti

**Evaluation Sheet**



111 Italian School Garden Fest  
Slow Food Italia  
November, 19th 2010

**Honey no. 1**

I like it because \_\_\_\_\_

I don't like it because \_\_\_\_\_

**Honey no. 2**

I like it because \_\_\_\_\_

I don't like it because \_\_\_\_\_

**Honey no. 3**

I like it because \_\_\_\_\_

I don't like it because \_\_\_\_\_

Appendix 3

#### Data Collection Sheet

	TOTAL NUMBER OF POINTS	CLASSIFICATION (BASED ON RESULTS)
Honey no. 1		
Honey no. 2		
Honey no. 3		

**N.B.**

On the children's voting sheet, votes are expressed in bees:

the "I like it!" bee corresponds to 9 points

the "I'm not sure..." bee corresponds to 6 points

the "I don't like it..." bee corresponds to 4 points

**Assignment of numbers to the honey beign tasted**

**No. 1**

Acacia Honey

**No. 2**

Orange Blossom Honey

**No. 3**


Chestnut Honey

Zdoj: (Cornetti, Durante, Guimaraes & Mesmain, 2014)


## Příloha č. 4: Záznamový list k workshopu pro dospělé


### Tasting sheet

S1 = SAMPLE 1  
S2 = SAMPLE 2

SIGHT		S1	S2
	COLOR		
	APPEARANCE		

TASTE		S1	S2
	BITTER		
	SWEET		
	SALTY		
	ACID		
	UMAMI		

TOUCH AND TACTILITY IN THE MOUTH		S1	S2			S1	S2
	VISCOUS			FLOURY			
	GUMMY			HARD			
	DENSE			CRUMBLY			
	FLUID			VELVETY			
	CRUNCHY			ROUGH			
	SOFT			STICKY			

SMELL		S1	S2			S1	S2
	FLORAL			SPICY			
	FRUITY			TOASTED			
	NUTTY			WOODY			
	VEGETAL			CHEMICAL			
	BALSAMIC			ETHEREAL			
	ANIMAL			OTHER FOOD			

Which sample did you like the most?

- = S1
- = S2

Which of the two samples is the healthiest?

- = S1
- = S2

Which of the two samples has a more standardized flavor?

- = S1
- = S2

### Food habits sheet

	BREAKFAST	LUNCH	DINNER
Where do you usually eat?			
Who do you usually eat with?			
On average, how much time do you spend?			

Do you read the labels on the food products that you buy?

- yes
- no

*For the following questions, you can give more than one answer*

**IF YES, what do you read?**

- expiry date
- ingredients
- weight
- place of production/origin (if present)
- nutritional tables (if present)
- brand
- special offers/promotions
- other \_\_\_\_\_

**When you go shopping, or eat outside the home, what criteria do you use to make choices?**

- convenience
- seasonality of the foods
- provenience (if they are locally produced)
- personal taste

**Where do you usually buy food?**

- market
- farmers' market
- supermarket
- food shops
- deli
- food buying group
- farm
- self-produced (garden, chickens, etc.)
- online

Zdoi: (Cornetti, Durante, Guimaraes & Mesmain, 2014)