

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra humanitních věd**



## **Diplomová práce**

**Preference mladé generace při volbě potravin  
a stravování v návaznosti na rozvoj regionu**

**Bc. Luděk Sluka**

**© 2024 ČZU v Praze**



## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Luděk Sluka

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Litoměřice

Název práce

**Preference mladé generace při volbě potravin a stravování v návaznosti na rozvoj regionu**

Název anglicky

**Preferences of the young generation when choosing food and eating in connection with the development of the region**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, zda mladá generace vnímá jídlo a gastronomické služby ve spojitosti s lokálností jako možný potenciál rozvoje lokality.

S tím souvisí i tyto dílčí cíle:

- v teoretické rovině (literární rešerše) zjistit, jak je konceptualizováno chápání jídla ve společnosti v sociálních a kulturních souvislostech,
- v empirické rovině (výzkum) identifikovat, jaké faktory a vlivy jsou podstatné u spotřebitelského chování zkoumané mladé generace
- v empirické rovině (výzkum) identifikovat vztah mezi rozvojem regionu a jídlom v návaznosti na trend v gastronomii označovaný jako tzv. Slow Food,
- v empirické rovině (výzkum) identifikovat, jaké je osob ve věku 15-22 let povědomí o hnutí Slow Food a zda tato skupina (reprezentovaná studujícími střední školy) nakupuje regionální české potraviny.

### Metodika

Pro teoretickou část práce koncentrovanou v literární rešerši bude využito studium odborné literatury (forma studia dokumentů). Praktická část bude postavena na kvantitativní výzkumné metodě. Zvolen bude kvantitativní design výzkumu, neboť bude možno na základě tohoto přístupu získat rychle velký počet odpovědí od zkoumané skupiny. Tou se stanou studenti soukromé střední školy v Ústí nad Labem (Střední škola obchodu a služeb Ústí nad Labem). Dotazníkové šetření poskytující primární data bude realizováno jako anonymní a omezeno na území města Ústí nad Labem (Ústecký kraj). Dotazník administrován v elektronické podobě, a to prostřednictvím platformy Microsoft forms. Odpovídat na něj budou výhradně žáci výše uvedené střední školy navštěvující první až třetí ročník. Na základě těchto zjištění budou navržena některá doporučení a návrhy specificky pro tuto mladou generaci.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

jídlo, stravování, preference, regionální rozvoj, Slow Food, mladá generace

---

## Doporučené zdroje informací

- BARSKA, A., WOJCIECHOWSKA-SOLIS, J. E-Consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in Poland. In: Sustainability [online]. 2020, Vol. 12, No. 12, doi: <https://doi.org/10.3390/su12124958> [cit. 2023-08-27]. Dostupné z: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/12/4958>.
- BEČVÁŘOVÁ, V., TAMÁŠ, V., ZDRÁHAL, I. Agrobiznys v rozvoji regionu. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. 115 s. ISBN 978-80-7375-799-1.
- BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, implikace. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2020. 363 s. ISBN 978-80-246-4566-7.
- FERRAROVÁ, E. Jídlo pro radost: proč jíme to, co jíme, a nejíme to, co nejíme. Brno: Edika, 2021. 238 s. ISBN 978-80-266-1629-0.
- HASANZADE, V., ELSHIEWY, O., TOPOROWSKI, W. Is it just the distance? Consumer preference for geographical and social proximity of food production. In: Ecological Economics [online]. 2022, Vol. 200, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107533> [cit. 2023-08-27]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800922001951>.
- HES, A. a kol. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- CHADT, K. Psychologie trhu a chování spotřebitele. Praha: Wolters Kluwer, 2023. 232 s. ISBN 978-80-7676-638-9.
- PIPOVÁ, Helena a kol. Stravování a vztah k jídlu u českých adolescentů ve 21. století. Praha: Togga ve spolupráci s Univerzitou Palackého v Olomouci, 2021. 361 s. ISBN 978-80-7476-217-8.
- SINISCALCHI, V. Slow Food: The economy and politics of a global Movement [online]. London: Bloomsbury Publishing, 2023. 256 p. ISBN 978-1-4742-8233-8 [cit. 2023-08-27]. Dostupné z: [https://www.google.cz/books/edition/Slow\\_Food/rOu-EAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=Slow+Food&printsec=frontcover](https://www.google.cz/books/edition/Slow_Food/rOu-EAAAQBAJ?hl=cs&gbpv=1&dq=Slow+Food&printsec=frontcover).
- SMOLÍK, J. Lokální, regionální nebo zahraniční. Preference potravin obyvatel Jihomoravského kraje. In: KLÍMOVÁ, V., ŽÍTEK, V. (eds.). XXV. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách: Sborník příspěvků Brno 22.–24. 6. 2022 [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2022, s. 237-244. ISBN 978-80-280-0068-4 [cit. 2023-08-27]. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/361495078\\_Lokalni\\_regionalni\\_nebo\\_zahranicni\\_Preference\\_potravin](https://www.researchgate.net/publication/361495078_Lokalni_regionalni_nebo_zahranicni_Preference_potravin)

---

**Předběžný termín obhajoby**

2023/24 LS – PEF

**Vedoucí práce**

prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra humanitních věd

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2024

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2024

**prof. PhDr. Michal Lošťák, Ph.D.**

Vedoucí katedry

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2024

1906

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Preference mladé generace při volbě potravin a stravování v návaznosti na rozvoj regionu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2024

---

### **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval prof. PhDr. Michalu Lošťákovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytl při psaní této diplomové práce.

# **Preference mladé generace při volbě potravin a stravování v návaznosti na rozvoj regionu**

## **Abstrakt**

Diplomová práce se věnuje tématu, jaké faktory mladou generaci ovlivňují při nákupu regionálních potravin a potravin jako takových, jaké jsou jejich preference ve vztahu k různým druhům stravování a jaké jsou jejich znalosti a povědomí o hnutí Slow Food. Hlavním cílem práce je zjistit, zda mladá generace vnímá jídlo a gastronomické služby v různých souvislostech, a především ve spojitosti s lokálností, jako možný potenciál rozvoje lokality. Nejdříve je pozornost věnována teoretickým poznatkům v souvislosti s řešenou problematikou (faktory ovlivňující spotřebitelské chování, přístup k jídlu v minulosti a současnosti, Slow Food). Praktická část se věnuje zhodnocení výsledků anonymního dotazníkového šetření, které bylo realizováno na souboru 134 žáků vybrané soukromé střední školy v Ústí nad Labem ve věku 15-22 let. Výsledky poukazují na to, že většina dotázaných není dostatečně informována o pojmu a hnutí Slow Food. Také se zjistilo, že 21 % respondentů nejméně třikrát týdně nakupuje na farmářských trzích. Další výsledky naznačují, že respondenti preferují kvalitu potravin před jejich cenou. Při nákupu regionálních/lokálních potravin je pro respondenty nejdůležitějším důvodem jejich čerstvost, lepší chuť a kvalita těchto potravin. Na základě všech zjištění jsou navržena doporučení ke zvýšení povědomosti mladé generace o hnutí Slow Food a k jejich větší preferenci lokálních potravin.

**Klíčová slova:** Spotřebitelské chování, spotřebitel, Slow Food, region, lokální potraviny, dotazníkové šetření, stravování, jídlo, zdravé potraviny, adolescent.



# **Preferences of the young generation when choosing food and eating in connection with the development of the region**

## **Abstract**

The diploma thesis deals with the topic of what factors influence the young generation when buying regional food and food as such, what are their preferences in relation to different types of eating and what is their knowledge and awareness of the Slow Food movement. The main goal of the work is to find out whether the young generation perceives food and gastronomic services in various contexts, and above all in connection with the locality, as a possible development potential of the locality. First of all, attention is paid to theoretical knowledge in connection with the problem being solved (factors influencing consumer behavior, access to food in the past and present, Slow Food). The practical part is devoted to the evaluation of the results of an anonymous questionnaire survey, which was carried out on a group of 134 pupils of a selected private secondary school in Ústí nad Labem aged 15-22. The results indicate that the majority of respondents are not sufficiently informed about the concept and the Slow Food movement. It also found that 21 % of respondents shop at farmers markets at least three times a week. Other results indicate that respondents prefer food quality over price. When purchasing regional/local foods, the most important reason for the respondents is their freshness, better taste and quality of these foods. Based on all the findings, recommendations are proposed to increase the awareness of the young generation about the Slow Food movement and their greater preference for local foods.

**Keywords:** Consumer behavior, consumer, Slow Food, region, local food, questionnaire survey, eating, food, healthy food, adolescent.

# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Cíl práce a metodika</b> .....	<b>9</b>
2.1 Cíl práce .....	9
2.2 Metodika .....	9
<b>3 Teoretická východiska</b> .....	<b>12</b>
3.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování .....	12
3.2 Pojetí a úloha jídla ve společnosti z různých úhlů pohledu .....	16
3.3 Přístup k jídlu ve společnosti .....	21
3.4 Stravování v současnosti .....	25
3.5 Slow Food jako vztah mezi rozvojem regionu a jídla.....	26
3.5.1 Působení hnutí Slow Food .....	30
3.5.2 Ambice hnutí Slow Food .....	32
3.5.3 Regionální jídlo jako možnost rozvoje regionu .....	33
<b>4 Vlastní práce</b> .....	<b>34</b>
4.1 Charakteristika souboru respondentů .....	34
4.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření.....	37
4.2.1 Preference ve stravování mezi adolescenty .....	38
4.2.2 Vědomosti a znalosti adolescentů o Slow Food .....	41
4.2.3 Preference potravin adolescenty s ohledem na jejich původ a složení .....	44
4.2.4 Preference regionálních/lokálních potravin mezi adolescenty .....	47
4.2.5 Nákupní chování adolescentů při výběru potravin obecně.....	53
<b>5 Výsledky a diskuse</b> .....	<b>57</b>
5.1 Diskuse výsledků .....	57
5.2 Návrhy a doporučení .....	60
<b>6 Závěr</b> .....	<b>64</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů</b> .....	<b>67</b>
<b>8 Seznam grafů</b> .....	<b>74</b>
<b>Přílohy</b> .....	<b>75</b>

# 1 Úvod

Tato diplomová práce je zaměřena na zjištění spotřebitelských preferencí týkající se konzumace, výběru a koupě různých druhů jídel a forem stravování ve vazbě na rozvoj regionu. V současnosti se stále více hovoří o původu potravin, které lidé konzumují, a jakým způsobem lze prostřednictvím konzumace vybraných druhů potravin umožnit zemědělcům a farmářům rozvoj jejich podnikání, zlepšit dostupnost lokálních zemědělských plodin a snížit tak dovoz potravin ze zahraničí, mnohdy těch, které lze pěstovat v České republice, a tím docílit rozvoje určitého regionu.

Obecně lze hovořit o tom, že jídlo hrálo ve společnosti vždy důležitou úlohu, a to nejenom dnes, ale také v minulosti. Jídlo bylo tím, co jednotlivá etnika a společnosti stmelovalo. U jídla se zpravidla setkávala nejenom rodina, ale také široké příbuzenstvo a přátelé. Jídlo bylo tím, co bylo možno lidem nabídnout a sprátně se. Na jídlo lze proto nahlížet z mnoha různých hledisek, a to nejenom kulturního a sociálního, ale také ekonomického a environmentálního.

S postupným rozvojem globalizace jsou i v České republice nabízeny různé druhy jídla i různé formy stravování, jejichž původ lze najít v zahraničí. Jde o různé koncepty tzv. fastfoodů, které se v této zemi začaly poměrně intenzivně rozvíjet po roce 1989. V posledních letech si však začali spotřebitelé stále více uvědomovat, že pro zachování kvality současné planety a jejího klimatu a taktéž místní ekonomiky je nutné klást důraz a preferovat právě lokální potraviny. Stále častěji se v této souvislosti prosazují myšlenky a koncepty hnutí zvaného jako Slow Food. V jeho rámci je poukazováno na to, že jde zachovat regionální odlišnosti právě skrze lokální a místní potraviny, čímž se zajistí jejich vysoká kvalita a zároveň se zvýší ochrana životního prostředí (Spilková, 2016, s. 127).

Právě díky tomu lze docílit vyšší kvality jídla i rozvoje daného regionu. Je však důležité si v této souvislosti položit otázku, do jaké míry jsou tyto spotřebitelské preference charakteristické pro současnou generaci adolescentů, tj. studujících na středních školách, ve věku od 15 do přibližně 20-22 let. Je těmto spotřebitelům blízká myšlenka zachování kvality životního prostředí? Jaké faktory je ovlivňují v jejich spotřebitelském chování potravin a stravování? Preferují více tzv. fastfoody, nebo se také zajímají o původ konzumovaných potravin? Právě na tyto otázky se snaží odpovědět tato diplomová práce, přičemž nahlíží na danou problematiku jak z teoretického, tak praktického hlediska.

Psychologická charakteristika období adolescence poukazuje na skutečnost, že se mladí lidé bouří proti zažitým tradicím (Říčan, Krejčířová a kol., 2006, s. 567), což se může týkat jak náboženského přesvědčení, tak i jídelních zvyklostí, které jsou v rodině nastaveny. Mladí lidé si také v této době určují sami, co budou chtít konzumovat. Více než dospělá generace jsou vnímavější a citlivější vůči různým problémům životního prostředí, a proto mohou častěji preferovat lokální potraviny, aby tzv. zachránili planetu. Na druhou stranu nemusí na tyto faktory vůbec reflektovat, neboť je ve značné míře ovlivňují také vrstevníci, a mohou daleko častěji inklinovat k tzv. fastfoodovému stravování. Častěji dívky než chlapci preferují různé druhy zdravého stravování. V této souvislosti je důležitý zmínit také faktor médií, díky nimž adolescenti volí různé biopotraviny, nízkosacharidový styl stravování, raw či vegan produkty. Na tyto skutečnosti upozorňují studie autorů Scaglioni et al. (2018, online) a Stok et al. (2018, online).

Tato diplomová práce proto přináší informace o preferencích mladé generace o výběru konkrétních druhů potravin se zaměřením na jejich povědomí o Slow Food. Na základě nich lze stanovit možné návrhy, jak v budoucnu docílit větší dostupnosti regionálních potravin na území Ústeckého kraje a většímu povědomí mladé generace o Slow Food, čímž se z nich stanou environmentálně uvědomělejší spotřebitelé.

## 2 Cíl práce a metodika

Tato první kapitola představuje cíle práce a metodiku jejího zpracování. To znamená metody, které byly využity v teoretické a praktické části práce, přičemž větší pozornost je věnována realizaci empirického šetření přinášející primární data.

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je zjistit, zda mladá generace vnímá jídlo a gastronomické služby v různých souvislostech, a především ve spojitosti s lokálností, jako možný potenciál rozvoje lokality.

S tím souvisí i tyto dílčí cíle:

- zjistit, jak různí čeští a zahraniční odborníci vnímají jídlo ve společnosti v sociálních a kulturních souvislostech,
- identifikovat, jaké faktory a vlivy jsou podstatné u spotřebitelského chování,
- zjistit, jak se jídlo a obecně stravování vyvíjelo,
- identifikovat vztah mezi rozvojem regionu a jídlem v návaznosti na trend v gastronomii označovaný jako tzv. Slow Food,
- identifikovat, jaké je u adolescentů ve věku 15-22 let povědomí o hnutí Slow Food a zda tato cílová skupina nakupuje častěji regionální české potraviny.

### 2.2 Metodika

Metodika diplomové práce byla odlišná v teoretické a empirické části práce. V rámci teoretické části práce (viz třetí kapitola) se postupovalo od obecných pojmů ke specifickým, přičemž byly vzájemně analyzovány jednotlivé poznatky od českých a zahraničních odborníků a různých studií. K tomu bylo používáno metody analýzy sekundárních zdrojů tištěné literatury a elektronických zdrojů.

Výsledky praktické části byly postaveny na kvantitativní výzkumné metodě. Zvolen byl kvantitativní design výzkumu, neboť bylo možno na základě tohoto přístupu získat rychle velký počet odpovědí od zvolené referenční skupiny. Těmi se stali studenti soukromé střední školy v Ústí nad Labem (Střední škola obchodu a služeb Ústí nad Labem). Dle psychologické segmentace šlo o skupinu adolescentů ve věku 15-22 let. Bližší

charakteristika respondentů z hlediska jejich pohlaví, věku, navštěvovaného ročníku školy a místa bydliště byla znázorněna a interpretována na počátku čtvrté kapitoly této práce.

Dotazníkové šetření poskytující primární data bylo realizováno jako anonymní a omezeno na území města Ústí nad Labem (Ústecký kraj). Dotazník byl sestaven na základě zpracované teoretické části, v níž byla řešena témata, jako je spotřebitelské chování, vývoj stravy a jídelního chování v historii a hnutí Slow Food. Dotazník byl respondentům administrován v elektronické podobě, a to prostřednictvím platformy Google forms. Odpovídali na něj výhradně žáci výše uvedené střední školy navštěvující první až třetí ročník. O dotazníku se žáci dozvěděli přímo při vyučování a byl jim sdělen přímý odkaz, kde mohli dotazník zcela anonymně vyplnit. Tímto způsobem se podařilo oslovit celkem 134 respondentů. Dotazníkové šetření probíhalo od 15. do 25. prosince 2023.

Výzkum si kladl za cíl zjistit, jaké jsou preference adolescentů při volbě potravin a stravování, jaké je jejich povědomí o hnutí Slow Food a jaké faktory je ovlivňují při nákupu regionálních potravin, resp. potravin obecně. Tento výzkum proto mohl odhalit, zda jsou adolescenti dostatečně znalí ohledně Slow Food, zda se vhodně stravují dle nějakého stravovacího stylu a zda častěji volí regionální potraviny a je v tomto rámci jejich spotřebitelské chování ekologicky uvědomělé. Na základě těchto zjištění pak mohla být navržena příslušná doporučení a návrhy specificky pro tuto mladou generaci adolescentů.

Jak již z výše uvedeného vyplývá, v praktické části práce se hlavní výzkumnou metodou stal anonymní dotazník vlastní konstrukce (viz Příloha 1). Jeho součástí bylo 19 otázek. Nadpoloviční většina z nich, tj. 10, bylo uzavřených. To znamenalo, že se jednalo o otázky, na něž byly dány předem určené odpovědi, z nichž měli respondenti jednu z nich označit. Dalších 5 bylo polouzavřených. Oproti uzavřeným otázkám se odlišovaly v tom, že zde byla začleněna i možnost odpovědi „Jiné“, do níž mohl respondent vepsat svou vlastní odpověď. Tři otázky byly formulovány ve formě číselné stupnice. U těchto otázek byly dány určité faktory či kritéria, u každého z nich měl respondent na číselné stupnici 1-4 uvést, jak významný důvod k nákupu potravin to pro něj je. Pouze jedna otázka byla otevřená. Jednalo se o otázku č. 10, v níž nebyly dány předem určené odpovědi, naopak respondenti měli uvést své vlastní podle toho, co si oni sami myslí.

První čtyři otázky v dotazníku byly považovány za tzv. identifikační. To znamená, že jejich prostřednictvím byla popsána charakteristika cílové skupiny výzkumu – adolescentů, žáků střední školy v Ústí nad Labem. Proto byli dotazováni na pohlaví, ročník, který navštěvují, věk a místo bydliště. Další otázky se věnovaly zjištění, jak se adolescenti stravují a jaký druh stravování preferují (otázky č. 5-7). V otázkách č. 8-10 se měli respondenti vyjádřit k tomu, zda znají pojem Slow Food, co podle nich tento termín vyjadřuje a jaké potraviny pod toto označení dle jejich názoru spadají. V dalších otázkách byla pozornost zaměřena na zjištění, jaké druhy nápojů a potravin respondenti preferují (otázka č. 11), zda sledují složení potravin na jejich obale (otázka č. 12), zda preferují při nákupu regionální potraviny (otázka č. 13). V dalších otázkách bylo možno také vyhodnotit, jaké jsou nejčastější důvody, proč respondenti nakupují, či naopak nenakupují regionální potraviny, a jaké to nejčastěji jsou (otázka č. 14-16). Respondenti též odpovídali na to, zda považují regionální potraviny za kvalitnější než zahraniční (otázka č. 17), kde nejčastěji potraviny obecně nakupují (otázka č. 18) a obecně jaké faktory je nejvíce ovlivňují při nákupu potravin (poslední otázka č. 19).

Veškeré výsledky byly zpracovány ve statistickém programu SPSS. U každé odpovědi byl stanoven absolutní počet odpovědí a jim přiřazeny relativní četnosti v procentech. Na základě těchto skutečností byly u každé otázky prezentovány příslušné grafy odpovídající hodnotám odpovědí respondentů a dle toho byla také interpretována daná zjištění. Na tomto podkladě mohly být následně shrnuty uvedené výsledky a navržena příslušná doporučení.

### **3 Teoretická východiska**

Třetí kapitola představuje vymezení a charakteristiku základních teoretických koncepcí a pojmů související s řešenou problematikou. Jde proto o zjištění, jak čeští i zahraniční autoři přistupují k tématu spotřebitelského chování, jaké faktory jej ovlivňují, také se pozornost blíže zaměřuje na pojetí a úlohu jídla ve společnosti a v návaznosti na rozvoj regionu v duchu hnutí Slow Food.

#### **3.1 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování**

V úvodu této podkapitoly bude blíže analyzováno spotřebitelské chování jednotlivců a domácností, kteří nakupují produkty nebo služby pro vlastní spotřebu. Spotřebitelské, resp. nákupní chování lze podle Bačuvčíka (2017, s. 11-12) označit jako chování, které jednotliví spotřebitelé projevují při nakupování, užívání, posuzování, zacházení s výrobky a službami uspokojujícími jejich potřeby. Také je důležité definovat pojem spotřebitel. Spotřebitel je v podstatě osoba, která nakupuje produkty a služby pro vlastní použití, pro členy rodiny, nebo jako dar pro někoho jiného.

Dle Hese a kol. (2008, s. 58-60) se rozlišují tři kategorie spotřebitelů, přičemž prvním typem spotřebitele je takový, který se při nákupu potravin rozhoduje jenom na základě jejich ceny. Z jejich stany jsou preferovány akční nabídky a nakupují jenom v levných obchodech. Druhá skupina spotřebitelů jsou ti, pro něž jsou důležité kvalitní a luxusní gastronomické produkty různého druhu, přičemž se nerozhodují dle ceny potravin či množství živin, které obsahují. Může se např. jednat o drahé potraviny vykazující vysokou kvalitu. Třetím typem spotřebitelů jsou takoví, jejichž primárním zájmem je výživová hodnota a zdravotní výhody potravin, které nakupují. V extrémním případě tito spotřebitelé nakupují jenom biopotraviny.

Jak uvádí Bačuvčík (2017, s. 97-98), spotřebitelé jsou vzájemně odlišní na základě věku, pohlaví, úrovně dosaženého vzdělání, výše příjmu, svých zálib apod. Na základě těchto odlišností je důležité výrobky a služby přizpůsobit tak, aby vyhovovaly každé skupině zákazníků.

Prioritou pro spotřebitele je podle Chadta (2023, s. 10-12) hlavně nakoupit takové zboží, které bude maximálně vyhovovat a uspokojovat jeho potřeby a požadavky. Vyspělé země mají velké množství firem, které mezi sebou navzájem soupeří, a které si konkurují,



a právě proto nabízí širokou škálu produktů, které má možnost si spotřebitel zakoupit (Chadt, 2023, s. 10-12). Na základě toho, že trhy nabízejí stále více zboží, je pro spotřebitele problémem si vybrat ten správný produkt, který uspokojí jeho potřeby a zároveň nepřekročí jeho rozpočet. To je spojeno se zjištěním Bačuvčíka (2016, s. 13), že je nákupní chování spotřebitele ovlivněno nejenom psychologickými a sociologickými aspekty, ale také jeho ekonomickými možnostmi.

Spotřebitelský trh je dle Kotlera a kol. (2007, s. 350) tvořen všemi spotřebiteli, kteří každý den vykonávají nákupní rozhodnutí. Při nákupním rozhodování je ovlivňují marketingové podněty, a to například cena produktu a jeho reklama. Tyto podněty určují, pro který produkt, značku nebo obchodníka se kupující rozhodne. V současnosti se klade důraz hlavně na aktuální potřeby spotřebitele, jeho spokojenost se zakoupeným produktem, ale také na to, jak si udržet své zákazníky.

Chadt (2023, s. 96) poukazuje na fakt, že nákupní chování spotřebitelů úzce souvisí i s dalšími prvky lidského chování. Hlavním tématem je zkoumání spotřebitelského chování, a to konkrétně toho, jak se nakupující, resp. jednotlivec nebo domácnost, rozhodují co nakoupí a proč, následně kde, ale i jak často nakupují, a současně, jak hospodaří se svými zdroji a příjmy.

Jisana (2014, s. 37) uvádí, že v procesu nákupního chování spotřebitelů se v první řadě identifikuje potřeba spotřebitele. Následně spotřebitel vyhledává informace z různých zdrojů, například osobních, veřejných, komerčních, ale i z vlastních zkušeností. Po ukončení průběhu vyhledávání nabude spotřebitel množství alternativních možností, ze kterých následně vybere ty nejlepší. Dostupné možnosti jsou seřazeny do hodnotících kritérií. Patří sem například cena, značka, kvalita, obal, země původu apod. Posledním důležitým krokem je samotný nákup. Po nákupu produktu nebo služby následuje už jen rozhodnutí, zda produkt vyhovuje spotřebiteli a zda ho bude nakupovat i nadále. Průběh rozhodování o koupi je souvislý, resp. kontinuální.

Dále Jisana (2014, s. 35-36) doplňuje, že nákupní chování spotřebitelů ve velké míře ovlivňují následující skupiny faktorů. Jedná se o situační, psychologické, osobní, společenské a kulturní. Proto, aby podniky chápaly průběh nákupního rozhodování zákazníků či zkušenosti zákazníků, se zabývají a zkoumají výše uvedené faktory.

Jak podotýká Tanner a Raymondová (2012, online), situační vlivy představují pouze přechodné podmínky, ovlivňující chování spotřebitelů. Jedním z nich je **prostředí**

**nákupu.** Prodejci často umisťují nejžádanější produkty v obchodech strategicky tak, aby bylo nutné projít při nákupu celým obchodem. Například produkty každodenní spotřeby, jako chléb či mléčné výrobky, se v prodejnách umisťují ve větší vzdálenosti od sebe. Ve vzniklém prostoru jsou umístěny další produkty, kolem kterých musí zákazník projít, a tím se zvyšuje šance, že nakoupí také tyto produkty. Dalšími faktory z této oblasti, které mohou ovlivnit nákup spotřebitele, jsou hudba, osvětlení nebo teplota v prodejnách. Tyto faktory kontrolují samotní prodejci. Také existují faktory, které prodejce nedokáže ovlivnit, a to jsou počasí, přeplněné prodejny aj. Jako příklad lze uvést sychravé počasí, které má negativní vliv na tržby letních koupališť, golfových hřišť nebo koncertů. Co lidé nakupují, v jakém množství a kdy, ve velké míře ovlivňuje i sociální situace, ve které se spotřebitelé aktuálně nacházejí. Společenská situace také může zapříčinit, že spotřebitelé budou méně nakupovat výrobky v prodejnách, a to proto, že se budou častěji stravovat v restauracích nebo zařízeních s rychlým občerstvením.

Podle Mehrmanna (2017, online) existuje řada důvodů, proč lidé utrácejí své peníze k nákupu různých výrobků. Takovými důvody může být nezbytná potřeba, např. nákup potravin a drogerie. Opakem takových nákupů je nákup založený na prestiži, luxusu a životním stylu zákazníků. Týká se to hlavně nákupu výrobků jako drahých šperků, hodinek či luxusních automobilů. Nákup lidí může být také ovlivňován kvalitou, trvanlivostí či spolehlivostí určitého výrobku, za který jsou ochotni zaplatit.

To, jakou mají lidé náladu, ve velké míře ovlivňuje jejich nákupy, jak podotýkají Tanner a Raymondová (2012, online). Podle těchto autorů existují lidé, kteří nakupují rádi a je to pro ně určitý druh odpočinku. Avšak lze se také setkat s jedinci, kteří se nákupům vyhýbají. Depresivní nálada dokáže pokazit touhu zákazníků nakupovat, avšak nemusí být špatná pro všechny podniky, jak na to poukazují Tanner a Raymondová (2012), což demonstrují na několika příkladech. Například lidé v depresi často navštěvují knihkupectví a nakupují knihy. Totéž platí i při nákupu čokolád či jiných sladkostí. Problematikou vlivu deprese na nákupní chování se zabýval výzkum Meckel a Shapiro (2021), podle nichž lidé trpící depresí vykazují výrazné odlišnosti v nákupním chování oproti ostatním. Výzkum došel ke zjištění, že depresivní jedinci méně utrácejí, méně často navštěvují obchody s potravinami, avšak častěji obchody se smíšeným zbožím. Preferují tabákové výrobky, sladká jídla a slané pochutiny.

K **psychologickým charakteristikám**, které ve značné míře ovlivňují spotřebitelské chování, spadá podle Kotlera a kol. (2007, s. 324-325) vnímání, potřeby, motivace, učení, postoje a přesvědčení. Pro zvýšení prodeje produktu musí podnik analyzovat, jak zákazník vnímá okolí, které jej obklopuje a přizpůsobit produkt tak, aby byl vnímán lépe než konkurenční produkt. Dalším psychologickým faktorem je selektivní zkreslení, které znamená přizpůsobení získaných informací, například o produktu, svém osobním mínění. Tedy je třeba při prodeji podat informace takovým způsobem, aby podpořil přesvědčení kupujícího. Posledním psychologickým faktorem je selektivní zapamatování vyjadřující to, že jednotlivce, resp. lidé mají tendenci zapomínat na to, co se naučili. Jsou náchylní k zapamatování informací, které se v co největší míře shodují s jejich přesvědčením.

Součástí psychologických faktorů tvoří také potřeby. Potřebou se podle Chadta (2023, s. 45-50) rozumí pocit nedostatku a také pocit uspokojení. Tedy ji netvoří předmět zájmu, který spotřebitel nakupuje. Několik potřeb dokáže podle Kotlera a kol. (2007, s. 324-325) uspokojit jeden předmět. S potřebami se spojují také pojmy jako motiv či motivace. S narůstající intenzitou potřeby se tato potřeba mění na motiv, tedy donutí člověka jednat. K psychologickým faktorům se zařazuje také proces učení. Lidé se učí neustále a za každých okolností. Učení tedy představuje proces, ze kterého jednotlivce nabývá zkušenosti, poznatky a možnosti chování. Spotřebitelé, resp. kupující se učí například tím, že si vyhledávají různé informace o nabízených výrobcích či poskytovaných službách, jak vybrat správný produkt apod.

Spotřebitelské chování často podle Kotlera a kol. (2007, s. 321) ovlivňují i různé osobnostnosti, socio-ekonomické a kulturní faktory. Povolání (jakožto **socio-ekonomický faktor**) má ve výrazné míře vliv na výběr a koupi produktů a služeb, ale také i na ekonomickou situaci spotřebitele. Ekonomická situace v sobě zahrnuje příjmy spotřebitele, jeho úspory, majetek, ale také dluhy a přístup k utrácení a šetření peněz.

**Osobnost** spotřebitele je ovlivňována i jeho hodnotami (**kulturní faktor**). Hodnoty, jak na to poukazuje Chadt (2023, s. 41-43), představují trvalou složku jednotlivce, které lze chápat jako názor, že určité vztahy, cíle a aktivity jsou potřebné pro život. Během svého života si všichni vytvářejí svůj hodnotový žebříček, který se obměňuje v závislosti na dosaženém vzdělání, aktuálním věku a společenské skupině. Výrazný vliv na život jednotlivce má jeho životní styl, který je odrážen v činnostech, které vykonává a

názorech, které prosazuje. Na nákupní chování jednotlivce mají ve značné míře vliv jeho individuální charakteristiky, které jsou tvořeny protiklady, jako například: nervozita – klid, činnost – nečinnost, nebo rozvážnost – impulzivnost.

Další skupinou faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele jsou podle Chadta (2023, s. 39-40), **společenské faktory**, protože na spotřebitele lze nahlížet jako na sociální osobu resp. bytost. Na chování spotřebitelů ve značné míře působí i další účastníci trhu, kteří svými názory, různými informacemi a pozitivními nebo negativními zkušenostmi ovlivňují nákup spotřebitele. Ke společenským faktorům lze podle Kotlera a kol. (2007, 314-315) zařadit rodinu, referenční skupiny a roli a status. Z pohledu nakupování a rozhodování při nákupu v rodině připadá určitá role každému členovi. Příkladem mohou být děti a mládež, kteří především plní roli poradců při nákupu, například při výběru místa dovolené. Oba termíny, ať už sociální status nebo společenská role, se používají k vyjádření postavení člena ve skupině.

Závěrem této dílčí podkapitoly lze uvést, že spotřebitelské chování může být ovlivněno řadou různých faktorů. Na spotřebitele působí jak vlivy vnitřní, tak vnější. Ty vnější zpravidla nastavují samotní obchodníci, a to i skrze marketingové nástroje tak, aby upoutali pozornost nakupujících. Mohou se tímto způsobem zaměřit na adolescenty tak, že znají jejich potřeby, vědí, co chtějí, a v rámci prostředí obchodu jim to mohou nabídnout. Většinou je to však tak, že dochází ke kombinaci více faktorů, proto je chování spotřebitele ovlivněno i jeho osobnostními faktory, kulturou a prostředím, v němž žije, také jeho rodinou, a v neposlední řadě vrstevníky a médii, která mají stále větší vliv na chování adolescentů obecně.

### **3.2 Pojetí a úloha jídla ve společnosti z různých úhlů pohledu**

Úlehlová-Tilschová (2011, s. 32) uvádí, že strava představuje jednu z hlavních podmínek přežití a existence člověka. V minulosti měl proces jejího zajišťování vliv na činnosti lidí, které každodenně prováděli. Na výživě jednotlivých národů se podílejí různé faktory, přičemž k těm klíčovým se řadí přírodní podmínky. Dle výše uvedené autorky se uvažuje jak složení půdy, tak zeměpisná šířka, nadmořská výška a též podnebí, jejichž prostřednictvím jsou stanovovány základní znaky a podoba konkrétního typu stravy v daném kraji či regionu.

V rámci historie vývoje lidstva je podle Úlehlové-Tilschové (2011, s. 37) velmi dobře zdokumentována schopnost člověka adaptovat se na měnící přírodní podmínky, které mění a využívá ve svůj vlastní prospěch. Uvedená autorka v této souvislosti dodává, že „v každém kraji lidé časem podle svých možností a schopností dospěli k určité optimální výživě, ve kterých se odrážely zkušenosti staletí“. Jančár (1982, s. 86) podotýká, že studium stravy je významné proto, že lze jeho prostřednictvím objasnit významné ekonomické, společenské a duchovní oblasti lidského života. K tomu dodává, že „Výzkumu stravy se věnují lékaři, historici, sociologové i ekonomové a významné místo v tomto výzkumu hraje etnografie. Etnografie sleduje výzkum stravy v jednotlivých místech a národopisných oblastech v širších souvislostech se zemědělským hospodařením, zdrojem potravin, s rodinnými a jednotlivými zvyklostmi při příležitosti výročí a dalšími částmi lidové kultury“.

Proces získávání a konzumace potravy se taktéž podílí na posilování úzkého a vzájemného vztahu mezi jedincem a jeho okolím, na což poukazuje Ferrarová (2021, s. 50-60). Tato autorka dále uvádí, že součástí systematického souhrnu znalostí je věda studující potraviny, do níž jsou integrovány vědomosti a poznatky pocházející z techniky, společensky a přírodně zaměřených věd. Na stravování se v současnosti nahlíží jako na východisko poukazující na životní úroveň a společenské postavení obyvatelstva. V historii bylo velké množství jídel určeno pouze vládcům, panovníkům, šlechtě a obecně vyšší společenské vrstvě. Hovořit lze proto o tzv. luxusních potravinách, které si mohli obstarat jenom privilegovaní. Díky konzumaci těchto potravin měli jejich spotřebitelé možnost dostatečně se nasytit a získat tak potřebnou energii. Obyvatelstvo nižšího společenského postavení se v té době mohlo stravovat spíše jednodušeji, možnost si opatřit určité potraviny byla ovlivňována jejich cenou, proto si mohli chudší lidé koupit jenom základní potraviny v menším množství. Na povaze každé národní kuchyně se kromě toho podílí řada přírodních a dalších vlivů, což ovlivňuje její specifický charakter odrážející se v charakteru a označení jednotlivých jídel. V jedné národní kuchyni se dokonce mohou vyskytnout různá jídla se stejným označením, avšak v jednotlivých regionech mohou mít odlišnou podobu i chuť.

Potrava je podle Úlehlové-Tilschové (2011, s. 39) jednou ze základních, nezbytných potřeb člověka. Na rozdíl od živočichů a rostlin si však lidstvo svou potravu cíleně vybírá, nekonzumuje jen pudově, potrava tedy neslouží jen k přežití. Na výběr a

konzumace stravy se navrstvuje množství různých, zejména společenských funkcí. Stravování se tak stává významným jevem, zkoumaným různými vědními obory (za všechny lze zmínit sociologii, archeologii, psychologii, historii či etnologii). Na tom lze jasně demonstrovat, že způsoby přípravy jídla vypovídají o více stránkách života společnosti. Bez poznání stravovacích návyků nelze zkoumat kulturu společnosti uceleně a komplexně.

Stravování v primární definici představuje proces uspokojení jedné ze základních potřeb člověka, tedy potřeby výživy. U fyziologie však jeho role zdaleka nekončí. Jídlo má také sociální a kulturní význam. Kulinářská kultura je fenoménem, pro jehož výzkum je třeba vhodně kombinovat poznatky z různých vědeckých disciplín. Zejména v posledních desetiletích tato problematika zajímá stále více zahraničních i domácích vědců.

Ani zdaleka tedy nejde podle Ferrarové (2021, s. 50-60) jen o prostý akt nasycení se. Důležité jsou podle této autorky i okolnosti a souvislosti stravování se jako komplexního společenského fenoménu a součásti tradice. upozorňuje, Je třeba upozornit na to, že základní cíle výzkumu kulinářských tradic jsou stanoveny mimo jiné i jako analýza a teoretické zobecnění jevů kulinářské kultury, jelikož etnologický výzkum stravy zachycuje vývoj a přeměny tohoto kulturního fenoménu. Důležité je proto zkoumat i strukturu, obsah a názvy jídla, stravovací řád, věnovat se i celkovému životnímu stylu lidí v různých dějinných obdobích, tradičním praktikám podávání jídel v různých časech dne, ranní, polední i večerní stravě jako třem základním termínům jídla, zvyklostem v zemědělských domácnostech, ale i jedení během týdne, roku a konečně rozdílem mezi každodenním a slavnostním stravováním.

Pokud jde o etnokulinární význam různých druhů základních zdrojů potravy, konkrétně je důležité, jak na to poukazuje Linhartová (2010, s. 3-10), zaměřit se dále na historii a použití obilovin, luštěnin, alternativních zdrojů rostlinné stravy, tradiční kvašené nápoje, preferenci a absenci masných potravin, ale i zvláštnosti: sémantika potravin ve svatebním obřadu, tabu ve světových náboženských systémech východu a západu. Protože bez povšimnutí není možné projít funkcí jídel a stravování během hodů a půstů, speciálně v rurálním prostředí České republiky lze konstatovat, že jídlo a kulinářská kultura významně ovlivnily i takové životní události, jako jsou svatby a pohřby. Jídla podávaná během svatebního obřadu mají vlastní sémantiku, splňují více znakové funkce – vstupní kontakty mezi rodinami a stranami nevěsty a ženicha, rituály a obřady v okruhu

příbuzných novomanželů, hlavní a vedlejší části svatebního obřadu s akcentem na pořadí a obsah podávaných jídel a posvatební hostiny a jejich specifika.

Zde již jídlo podle Kotíkové (2013, s. 38-45) zastupuje funkci něčeho jiného než jen potravy. Jídlo lze tedy chápat jako znak, pomocí kterého lze uchopit mytologický obraz struktury světa, odrážející se zrcadlově i v uspořádání světa lidského společenství. Proto je výzkum stravování důležitý, zejména v současnosti, s důrazem na potřebu uvažovat nad programovým a uváženým řízením českého kulinářství, které je pod tlakem globalizace potravinářského průmyslu a zásadních socioekonomických změn vystaveno ztrátě originality a vymizení důležitých kulinářských tradic, které také určují národní identitu místních obyvatel.

Šubrt a kol. (2013, s. 150-160) v této souvislosti upozorňují na to, že identita je vysoce strukturovaný jev, popisovaný i jako uvědomovaná reflexe jednotlivce či sociální skupiny, která je určena různorodými faktory. Patří mezi ně genetické predispozice, sociální i přirozené okolí rámcované konkrétními ekonomickými a politickými podmínkami, tradovanými zkušenostmi nebo z generace na generaci prodávány představy o světě. Identitu však určuje i odvolávání se na minulost, resp. evokace kulturní a historické paměti, přičemž se člověk pokouší akceptovat a poznat bytí určené působením dějinných souvislostí. Tuto kulturní paměť přijímá prostřednictvím jazyka už i malé dítě. Není to však jen slovo – mluvené či psané – historickou a kulturní paměť kóduje i „jazyk“ politických a sociálních tradic, etnických a kulturních zvyklostí, architektura, hudba, umění, a konečně i kuchyně a stravování se (Šubrt a kol., 2013, s. 150-160). Takto chápaná identita je tedy významnou složkou existence člověka.

Jak bylo zmíněno výše, o jídle lze podle Tittlebachové (2011, s. 128) hovořit jako o prvku identity a o určitém kulturním dědictví země. Při zmínce o kulturním dědictví se v první řadě většině lidí vybaví budovy, umělecká díla a jiné fyzické projevy lidské historie. Nehmotné kulturní dědictví představuje ve srovnání se s výše definovanými hmotnými památkami relativní novinku. Jako forma kulturního dědictví byly nehmotné projevy kultury uznány na Generální konferenci UNESCO, a to Úmluvou o ochraně nehmotného kulturního dědictví v roce 2003. Tímto krokem organizace UNESCO vyzdvihla význam nehmotných kulturních památek a upozornila na jejich nevyčíslitelnou hodnotu, jakož i způsob uchovávání odlišností světových kultur v současném světě ovlivněném globalizací. Ve srovnání s hmotnými památkami nehmotná část kultury

figuruje jako mírně nestálá z důvodu jejího charakteru. Nosičem je především člověk, který je ovlivněn mnoha vnějšími faktory.

Jedním z vnějších faktorů ovlivňující chování, kulturu a identitu člověka je i samotná modernizace, která má dle Montanariho (2006, s. 7) za následek vzestup zájmu nejen o samotné tradice, ale i minulost jako takovou. Koncepce kulturního dědictví je důležitou součástí demo-etnoantropologických věd, která definuje kulturní identitu. Hodnoty vytvořené minulými generacemi se tak mohou předávat budoucím generacím. Jak dále Montanari (2006, s. 7) zdůrazňuje, jídlo se „*formuje jako rozhodující prvek lidské identity a jako jeden z nejúčinnějších prostředků vyjadřování a zprostředkování této identity*“. Fischler (in Gottschalk, 2008, s. 51) rozvíjí téma a dává čtenářům jednoduchou otázku k zamyšlení, že pokud člověk neví, co jí, jak ví, co je.

Di Giovine a Brulotte (2014, s. 1-3) jsou názoru, že jídlo má mnohem větší význam, než je většina lidí ochotna připustit. Samotné pěstování potravin, příprava jídla i společná konzumace se již dlouho podle uvedeného zdroje považuje za formu kulturního dědictví. Jedná se o dynamický živý produkt. Jídlo vytváří sociální pouta a zároveň se vyznačuje zachováváním kulturního rozdílu. K žití a přežití lidé potřebují také jídlo. Vše kolem jídla, jak lidé jí, kdy jí, co jí a s kým jí, představuje jedinečnost, která se liší od geografické polohy, a tím vytváří rozdíly po celém světě. Z tohoto důvodu je jídlo jedním z primárních ukazatelů individuální a skupinové identity. Jídlo je vysoce efektivní. Jeho chuť vyvolává silné emoce, zatímco společná a společenská zkušenost těchto pocitů lidí spojuje, a to nejen prostřednictvím místa, ale také času. Jednotlivci si společně pamatují minulé zkušenosti spojené s určitými jídly a představují si své předky, kteří měli podobné zkušenosti. Pokud k tomuto jevu dojde, jídlo se proměnilo na dědictví.

Ne všichni však zastávají názor, že kulinářské tradice by měly být zahrnuty v seznamu nehmotného kulturního dědictví, jak se o tom zmiňuje Nicola (2010, online). Podle tohoto zdroje obava některých kritiků spočívá v tom, že by to mohlo vést k určité „mumifikaci“ a odrazování od inovací. V reakci na to UNESCO prohlašuje, že dědictví by mělo být „tradiční a zároveň žít“ a „neustále se obnovovat“. Tvrdí, že tato forma uznání by mohla pomoci ochránit tradiční kuchyni v době globalizace a měnícího se životního stylu.

V této diplomové práci je třeba poukázat i na to, proč je třeba chápat selekci potravin a způsob jejich úpravy, případně podávání a konzumace, v neposlední řadě jako kulturní fenomén. Kulinářská kultura se považuje za důležitou součást kultury



společností. Ve stravovacích návycích se zrcadlí různorodé sociální a kulturní normy, hodnoty a faktory. Jak bude zmíněno v další podkapitole, je nutné uvažovat i nad změnami v posledních desetiletích a nad specifiky problematiky stravování v kontextu neaktuálnějšího stavu kultury jako takové, z čehož jasně vyplývá důležitost takového chápání stravování v kontextu budování a udržování národní i osobní identity.

Tuto podkapitolu lze uzavřít konstatováním, že stravování je pevnou součástí kultury určitého celku. Přírodní prostředí přitom kulinařskou kulturu ovlivňuje nejvíce. Lze též poukázat na specifika kontinuity a inovace v kultuře stravování. Takto lze interpretovat i etnické vlivy v kulinařské kultuře a samotnou kulinařskou kulturu jako znakový systém, který má pro členy společnosti normativní a komunikační hodnotu a byl nedílnou součástí stravovacích strategií na českém území. V rámci tohoto znakového systému se identifikují v české kulinařské kultuře jídla, kterým byla přisuzována magická funkce, a jídla související s kalendářem tradičních svátků.

### **3.3 Přístup k jídlu ve společnosti**

Strava se vyvíjela v prostoru a čase různě. Je možné spatřit jednoznačný progres ve stravování lidstva od prvopočátků až po současnost. Skutečnost, že člověk již od svých prazákladů využíval své raciono (rozum), dokumentuje jeho schopnost se adaptovat na přírodní podmínky, ve kterých žil, a vytěžit z ní maximum pro své přežití. V současné době je vnímán trend přebytku potravin, který v některých případech přerůstá do plýtvání a znevažování stravy jako takové. I proto Bauman (1999, s. 97) a Keller (2010, s. 53-54) označují současnou společnost jako konzumní.

Lidé si v rané fázi vývoje nemohli dovolit tento přístup ve vztahu k potravinám, neboť jich nebyl dostatek. V pozdějších fázích vývoje se vztah k potravinám a stravě mění a člověk si je přetváří podle svých potřeb. V následujících podkapitolách je proto nastíněno, jakým způsobem se vyvíjela strava v jednotlivých obdobích lidské existence. Jsou zde zmapovány stravovací návyky ze starších období, avšak méně podrobně, jednak kvůli snaze soustředit se na základní informace v oblasti stravy určitého období, navíc podrobnější rozpracování limituje rozsah samotné práce. Primární pozornost bude věnována těm surovinám, které měly nejvýraznější vliv na stravování v daném historickém období.

V době pravěku žili běžně lidé zcela jednoduše a skromně, nicméně nebyli vystaveni hladu ani podvýživě. K tomu Beranová (2015, s. 25) dodává, že *„obrábění půdy v té době bylo dostatečně výnosné, bylo dost základních obilovin a masa a jiných produktů, které lidé získával z domácích zvířat. S ohledem na naše požadavky by se mohlo jevit toto stravování za příliš jednoduché, ale faktem je, že lidé během celého pravěku a středověku jedli stravu smíšenou“*.

Od počátku vývoje lidstva se součástí stravy stalo obilí, jak se o tom zmiňuje Linhartová (2010, s. 33). Využívalo se dle této autorky především k přípravě kyselých polévek a kaší. Jako nekvašené se taktéž pražilo, a proto se mohlo využívat jako základ u některých postních jídel. V době raného feudalismu se připravovala jídla obsahující maso, a to buď za pomoci vaření, nebo pečení. Rozšířenou potravinou v té době byl také hrách a zelí. *„Existují doklady, že už v době raného feudalismu se jídlo na našem území nejen upravovalo ke zkonsumování, ale už se jistým způsobem ochucovalo pomocí různých koření a přizpůsobovalo se chuti ve spojení s kuchařským uměním“* (Linhartová, 2010, s. 33). Tato fakta naznačují, že jídlo kromě primární výživové funkce začalo nabývat dalších úloh ve společnosti pro jednotlivce i celou skupinu. Ochucování totiž přispívá k diferenciaci jednotlivých stravovacích kultur.

V době 12.-16. století se připravovala a konzumovala taková jídla, jako byly různé obilovinné a ovocné polévky a kaše a jídla obsahující hrách a zelí (Petraš, Nikrmajer, 2003, s. 135). Tito autoři dále dodávají, že stravu v té době ovlivňovaly také církevní příkazy během půstu, a proto došlo ve větší míře k častějšímu konzumování ryb. Připravoval se kynutý chléb z kvasu. České země v této době častěji navštěvovali vysoce postavení šlechtici a pánové, díky nimž se také změnil charakter místní stravy. Od první třetiny 16. století lze v oblasti stravování zaznamenat nový trend, kdy byla původní strava obohacena o nová a netradiční jídla. *„Díky dálkovému obchodu se do našich území dovážely vzácněji druhy koření a jižních ovocí. Na přelomu 15. a 16. století se k nám tímto způsobem dostala pohanka, která se do poloviny 16. století začala běžně pěstovat jako surovina, a hlavně pro přípravu kaší se stala velmi oblíbenou plodinou“* (Petraš, Nikrmajer, 2003, s. 135).

K další významnější změně ve stravování došlo v 17. a 18. století, o čemž blíže pojednává Petraš a Nikrmajer (2003, s. 135). V té době vymizela většina jídel, která byla konzumována dříve. Příkladem toho byly různé ovocné kaše a polévky či pražená a

kvašená obilní zrna. Naopak se začaly více preferovat brambory, které se „v Evropě objevily v 16. století a pěstovaly se hlavně na panovnických dvorech jako okrasné květiny. V 17. století byly nabízeny na šlechtických dvorech solené a kořeněné jako mimořádná forma lahůdky. V 18. století pod vlivem hladomoru a sedmileté války se začaly pěstovat brambory jako potrava pro chudé“ (Petráš, Nikrmajer, 2003, s. 135). Podle tohoto zdroje brambory ovlivnily velké množství národních stravovacích zvyků a tradic. Brambory bylo možno poměrně snadno pěstovat. Jednalo se však i o potravinu finančně snadno dostupnou. Ve stravě se také začaly častěji konzumovat pochutiny, zejména pak káva a čokoláda. Petráš a Nikrmajer (2003, s. 135) to zdůvodňují tím, že: „pravá káva byla dost drahá, kávu nahrazovaly tzv. cikorky, které bylo vyňaty z kořene čekanky“. Podle uvedených autorů se čaj v českých zemích objevoval až později, a to díky transportu z Číny přes ruské území.

Z hlediska vývoje stravování se podle Petráše a Nikrmajera (2003, s. 137) za významné považuje 18. století, kdy se k přípravě jídel již nevyužívalo otevřeného ohně, ale plotny. I přes tuto skutečnost, že každodenní jídla připravovala poměrně jednoduše a jednotvárně, k čemuž Petráš a Nikrmajer (2003, s. 137) dodávají, že „snídaně tvořily polévky, kaše, zelenina a chléb. Od 19. století je tato snídaně nahrazena kávou, chlebem a pečivem. Oběd zastával svou funkci stejně jako dosud – býval hlavním denním jídlem. Proto s výjimkou u nejchudších společenských vrstev sestával ze dvou chodů. Prvním a nezbytným chodem byla některá z polévek a po ní následovalo jiné syté a výživné jídlo“.

Štika (2018, s. 23) poukazuje na to, že v průběhu druhé poloviny 19. století došlo k radikálním a převratným změnám v sociálních vztazích tehdejší vesnické pospolitosti, která byla do tehdejší doby výhradně patriarchální. Tyto skutečnosti měly dle uvedeného zdroje za následek, že vzrostl počet pracovních míst, bylo možno pracovat v továrně, což souviselo i s častějším využíváním zboží, které zde bylo vyrobeno. Tyto změny se staly taktéž základem pro rozvoj a vývoj tradiční lidové stravy. Je však nutné zohlednit skutečnost, že strava je nedílnou součástí lidové kultury, kterou charakterizuje poměrně velká stabilita, a proto se změny do stravy začleňovaly jenom velmi postupně. Nadále se ve stravě využívaly potraviny z místní zemědělské produkce. K tomu Štika (2018, s. 23) dodává, že „v obchodech se kupovala pouze sůl, petrolej, zápalky a různé koření. Bohatší vrstva obyvatelstva si mohla dovolit koupit i cukr. Z obilovinových pokrmů se největší

*vážnosti dostávalo právě k žitu, ze kterého se pekl chléb. Pšenici lidé používali především k pečení koláčů. Velký význam pro výživu znamenalo zelí. Ostatních druhů zeleniny se proto pěstovalo málo. Brambory se pěstovaly stále ve velké míře a jejich velká úroda byla zárukou dostatku po celý rok. Vařila se jídla velmi jednoduchá, hospodyňky denně připravovaly polévky, byly to hlavně polévky mléčné a zeleninové“.*

Velké popularitě se těšily hutné polévky, neboť pro chudší obyvatelstvo se podle Freedmana a kol. (2008, s. 240-250) jednalo mnohokrát o jediný chod za den. Vydatnou energii konzumentům poskytovala silná slepičí polévka, do níž se přidávaly široké nudle. Byla servírována jak v rámci každodenní, tak sváteční stravy. Nadále se připravovala jídla z obilí. Konkrétně lze zmínit kaše, přičemž jejich obliba byla rozdílná dle kraje. Nejvíce byly preferovány kaše, které se připravovaly z pšeničné a žitné mouky. Dalším oblíbeným jídlem byly omáčky, které se podávaly ke konzumaci nejméně dvakrát týdně. K hustým omáčkám se nejčastěji servirovaly knedlíky (Freedman a kol., 2008, s. 240-250).

Stravování se ve 20. století rozděluje do roku 1990 a po roce 1990. 20. století obecně přineslo vzestup životní úrovně. Toto období však bylo poznamenáno dvěma světovými válkami, což ve značné míře ovlivnilo i stravování. Pánek, Dostálová a Pokorný (2002, s. 67) se v této souvislosti vyjadřují takto: „za první světové války bylo zásobování potravinami špatně organizované a obyvatelstvo mnohokrát trpělo hladem. Po válce se stravovací režim vrací zpět do původních kolejí. Stále více se mezi městským obyvatelstvem stíraly rozdíly mezi naší a obecnou evropskou kuchyní. V období druhé světové války nebyl dostatek potravin, ale díky systému přidělování obyvatelstvo netrpělo hlady. Po válce se zásobování a výživa opět zlepšovaly“.

V době komunistického režimu v letech 1948-1989 se ve stravě brala v potaz spíše kvantita než kvalita potravin, na což poukazuje Pánek, Dostálová a Pokorný (2002, s. 67). Podle těchto autorů bylo pro Československo prvořadé být soběstačné v produkci potravin. Proto byli také zemědělci nuceni k produkci určitého druhu plodin, a to z důvodu požadavku na zjednodušení a zlevnění výroby. Podle daného zdroje se významně zvýšila spotřeba cukru, protože se ve větší míře konzumovalo více jemného pečiva a sladkostí. Více bylo taktéž spotřebováno vajec a tuku. Ke změnám došlo až po roce 1990, kdy došlo k liberalizaci obchodu. To znamenalo, že se do České republiky začalo dovážet více zahraničních potravin, a proto mělo české obyvatelstvo rozšířen i jejich sortiment

k nákupu. K tomu Pánek, Dostálová a Pokorný (2002, s. 67) dodávají, že se „*zvýšila se kvalita, zvláště sensorická jakost a úroveň balení.*“

### **3.4 Stravování v současnosti**

V minulosti nemělo téma potravin tak zásadní postavení jako v současnosti a bylo považováno za samozřejmost (Sassatelli, Davolio, 2010, s. 202). V rámci společenských věd dlouho existovala dle uvedeného zdroje víra, že zvyky související s jídlem, se dají nazvat politickými, protože rozdělují a spojují lidi v sociálních kontextech.

Studium gastronomie bylo podle autorů Çekic a Oğan (2023, s. 10-15) historicky často spojováno se snobstvím, což je paradoxem, protože mnoho typických produktů a procesů jejich výroby, které dnes patří do gastronomického dědictví, se ve skutečnosti zrodilo z nutnosti a chudoby, když byl materiální nedostatek inspirací ke kreativitu při vaření různých jídel ze základních a nejčastěji dostupných surovin. Moderní doba, která začala a rozvíjela se v duchu průmyslové revoluce, změnila společnost neudržitelnou rychlostí. Změny se odrazily v nastavení obchodu a postupně se začaly infiltrovat do celého lidského bytí. Hlavní prioritou se stala optimalizace výroby – produkovat co nejvíce za co nejnižší náklady. Lidé tak nahradili unikátní, tradiční produkt a jeho hodnotu za produkt unifikovaný a spjatý s konkrétním symbolem a představou.

Současná doba je charakteristická vysokou dostupností různých druhů potravin. Do popředí proto vstupují preference a potřeby samotného spotřebitele, jak se bude stravovat, neboť stravovacích stylů existuje velké množství, a dle toho může volit i jednotlivé potraviny. Od 90. let minulého století je i v České republice, a to zejména mezi mladou generací, oblíben styl stravování označovaný jako tzv. fastfood. Jde o podniky v oblasti gastronomie, v jejichž nabídce je rychlé občerstvení. Lidé však také často nakupují mražená jídla, využívá se roznášek jídel, konzumuje se také nikoliv jenom domácí, ale také různé druhy mezinárodních kuchyní (čínská, francouzská, italská aj.). Tato „populární“ forma stravování je preferovaná hlavně během pracovního týdne. Na druhé straně je ale trendem současnosti i vysoká kultura v oblasti stravování, jako například různé uznávané restaurace či kult šéfkuchařů. Lze se proto oprávněně domnívat, že v současnosti je velký zájem o stravování a vaření obecně. Tento fenomén demonstrují např. i různé TV programy, pořady o vaření atp.

Köster (2009, online) se o proměnách stravování vyjadřuje takto: „*stravování je ovlivněno celou řadou různých faktorů, na které může mít vliv například kulturní pozadí. Dochází k ovlivňování takových segmentů, jako je úroveň spotřebitelské informovanosti. Marketing, potravinářský průmysl, výživové hodnoty, ekonomika atp. Dalšími důležitými faktory, které mají vliv na spotřebu jednotlivých druhů potravin, jsou demografické aspekty – sem řadíme věk nebo pohlaví a psychologické aspekty – jako motivace a hodnoty*“.

Stále více jak začínajících, tak zavedených podniků a producentů v oblasti gastronomie a výroby potravin se snaží monitorovat spotřebitelské chování, nakupování a rozhodování. Oblasti stravování se však věnují i odborníci, kteří formulují výživová doporučení pro obyvatelstvo. Problematika stravování je však klíčová i pro marketingové specialisty, jak na to upozorňují Lindeman a Sirelius (2001, s. 177). Ti podotýkají, že „*v důsledku rychlejšího způsobu života v současné době klesá spotřeba potravin v domácnostech. Oproti tomu evidujeme růst spotřeby potravin v rychlých občerstveních a spotřebu polotovarů. V rodině jsou ve většině případů zaměstnání oba rodiče, kteří se po příchodu ze zaměstnání musí postarat o domácnost, udržovat rodinné a přátelské vztahy, plnit si domácí povinnosti a podobně. Náročnější situace je v rodinách s nízkými příjmy, nebo u rodičů, kteří jsou samoživiteli. V domácnostech se přestává vařit, důsledkem čehož je velký nárůst nadváhy a obezity v souvislosti s nesprávným stravováním*“.

V současné době se začíná vytrácet zaužívaná. praxe z minulosti, kdy lidé jedli třikrát za den, což uvádí Mestdag (2005, s. 65). Lze se domnívat, že tento model postupně nahrazuje tzv. osamostatnění člověka. Tento typ člověka jídlo přijímá ne vědomím, ale náhodným způsobem, co se týče času, místa a samotného obsahu. Tento trend je možné pozorovat zejména v současné západní společnosti. Výsledky vyšetřování současných stravovacích návyků jsou alarmující pro společnost, a proto se ve větší míře klade důraz na důležitost a životně významné účinky rodinného stravování.

### **3.5 Slow Food jako vztah mezi rozvojem regionu a jídla**

Hnutí Slow Food podle Ferrarové (2021, s. 213-214) a Spilkové a kol. (2016, s. 127-129) usiluje o navrácení ztracených hodnot spojených s rychlým tempem a moderním životem. Prostřednictvím místních sdružení se svým přístupem k problematice produkce potravin snaží chránit a zachovávat tradice, kulturní dědictví a biologickou rozmanitost. Funguje nejen na regionální, ale také na mezinárodní úrovni, formou výměny zkušeností,

znalostí a projektů. Neinklinuje ani k extrémům, ani k módním trendům. V rámci jednotlivých regionů a mikroregionů pomáhá zachovat místní kulturní dědictví, podporuje pěstování tradičních plodin i používání pro region typických postupů ve výrobě. Proces výroby sice není zcela identický jako před několika lety, ale receptury a tradiční suroviny zůstávají zachovány.

Na webových stránkách Slow Food Foundation (2023a, online) je uvedeno, že hnutí Slow Food je globální, nezisková a členy podporovaná nevládní organizace, založená v roce 1989, s cílem zabránit ztracení se místních potravinových kultur a tradic. Působí proti vzestupu rychlého způsobu života a fastfoodové kultuře stravování. Bojuje se snižujícím se zájmem lidí o jídlo, které jedí, odkud potraviny pocházejí a jak jejich výběr ovlivňuje lidské zdraví a v neposlední řadě životní prostředí. Hnutí Slow Food věří, že jídlo je spojeno s mnoha dalšími aspekty života, včetně kultury, politiky, zemědělství a ochrany přírody. Výběrem potravin mohou lidé kolektivně ovlivnit způsob, jakým se jídlo pěstuje, vyrábí a distribuuje a v důsledku toho změnit svět.

Petrini (2001, s. 114) se zmiňuje o tom, že místem vzniku hnutí Slow Food je Bra, malé město na severu Itálie. V 70. letech 20. století město charakterizovaly nezávislé podniky a farmy zápasící s rozmáhající se industrializací, a sociální skupiny, které byly populární pro svou věrnost k místní kulturní identitě a odhodlanosti nenechat tuto oblast napospas monokultuře industrializace. Jedna konkrétní skupina, The Free and Praiseworthy Association of the Friends of Barolo, měla v tomto období neobvyklé nadšení – zachovat a propagovat regionální jídlo a víno. I přesto, že ochutnávka jídel a nápojů nebyla v tomto období módním trendem, skupina organizovala ochutnávky vín a jídla a učila návštěvníky, jak si je nejlépe vychutnat.

Zde se podle autorů Nosi a Zanni (2004, s. 780) zrodil nový obchodní model, který se začal etablovat v potravinářském průmyslu. Průmyslově a masově vyráběné potraviny ustoupily rostoucí preferenci sezónních, místních a tradičně vyráběných. Dále Chrzan (2004, s. 118) dodává, že zájem spotřebitelů o tradiční italská jídla a vína byl reakcí na to, jak velká část italského potravinářského a zemědělského dědictví byla nahrazena novými formami distribuce potravin. V roce 1986 se kulturní sdružení Arcigola – Associazione Ricreativa Culturale Italiana, předchůdce hnutí Slow Food, zaměřovalo na šíření poznatků o italských enologických a kulinářských tradicích a zvyšování ekonomických příležitostí pro více „proletářských“ výrobců potravin, zemědělců a vinařů (Chrzan, 2004, s. 118).

Itálie je podle Andrewse (2008, s. 10-11) zemí se silně zakořeněnými kulinařskými tradicemi, která v 70. letech minulého století žila těžila také ze zemědělství. V 80. letech 20. století ovlivnily zemi velké změny na sociálně-ekonomické úrovni. Cesta za poslední desetiletí, od idealismu ke zvýšenému individualismu a povrchnosti, ovlivnila v zemi i „svět potravin“.

Klíčový okamžik, který odstartoval vznik hnutí Slow Food, je podle Petriniho a Padovaniho (2005, s. 69) spojen s otevřením druhého provozu mezinárodní sítě fastfoodového občerstvení McDonald's v Itálii, nedaleko Španělských schodů v Římě, v roce 1986. Tato událost vedla k protestům a demonstraci místních intelektuálů (Petrini, Padovani, 2005, s. 69). Podle informací Slow Food Foundation (2023c, online), v souvislosti s touto událostí novinář Carlo Petrini, spolu s několika přáteli na mezinárodním setkání v Paříži, vytvořil hnutí Slow Food. Na tomto místě byl delegáty z 15 zemí podepsán Slow Food Manifest (Slow Food Foundation, 2023c). Vznik hnutí odrážel odpor k rozmáhajícím se fastfoodům (Gáliková, 2005, s. 45-46).

Rozvoj hnutí Slow Food má také podle Spilkové a kol. (2016, s. 127-129) souvislost s industrializací zemědělství i potravinářství, což oslabuje tradiční kulturní vazby vytvořené mezi člověkem a jídlem a zároveň i vztah mezi výrobcem a spotřebitelem. Industrializace je doprovázena ztrátou kvality potravin. Potřeba masové produkce živočišných produktů přinesla nehumánní zacházení se zvířaty a celkově nízkou míru ohleduplnosti k životnímu prostředí. Hnutí Slow Food vyvíjí úsilí o navrácení ztracených vazeb. Je progresivní odpovědí, která se snaží dosáhnout lepší, udržitelné a environmentálně zodpovědné budoucnosti. Znakem hnutí se stal červený hlemýžď jako symbolika pro celkové zpomalení v lidském životě. Triáda „Dobry, čistý a spravedlivý“ se stala sloganem hnutí a zároveň i jeho pokřikem. Signalizuje vývoj filozofie spolu s její formalizací. „Dobry“ zastupuje chuť a kvalitu potravin. „Čistý“ přesouvá pozornost na místo a způsob výroby, a tedy na životní prostředí a zároveň označuje výrobky, které respektují životní prostředí nebo techniky výroby a formy distribuce, které snižují nebo odstraňují případné chemické a environmentální následky. Konečně pojem „Spravedlivý“ se týká sociální spravedlnosti pro výrobce potravin. Výroba, distribuce a spotřeba jsou spravedlivé, pokud respektují práva a důstojnost výrobců a chrání spravedlivé mzdy a odpovídající pracovní podmínky.



O Slow Food se podle Halla (2012, s. 53-54) hovoří také jako o hnutí, které významně přispělo k projevům, které navrhuji nový udržitelný životní styl a pomalou spotřebu jako alternativu k praktikám „nadměrné spotřeby“ spojených s kapitalismem a globalizovaným hospodářským systémem (Hall, 2012, s. 53-54). Vzdělávání funguje na několika úrovních, od vědeckých až po kronikářské, které pracuje na ochraně druhů, ale i na sociálních, gastronomických a ekonomických aspektech potravin (Schneider, 2008, s. 391).

Organizuje akce, které mají schopnost rozvinout citlivý přístup k přírodě a ochraně kulturního dědictví (Buiatti, 2011, s. 93). Navrhuje tržní mechanismus, který je lokální a soběstačný a vylučuje potřebu průmyslové produkce potravin (Pietrykowski, 2008, s. 307). Jak dále doplňuje Rabbiosi (2018, s. 51), hnutí se se svou lokální ambicí dokázalo poměrně rychle přetransformovat do globálních rozměrů, o čemž svědčí jeho angažovanost v mnoha sférách. Postupně se z něj stalo sociálně-politické hnutí se snahou vzdorovat vlivu velkých potravinových korporací. V gastronomickém dědictví, v jeho základní kulturní hodnotě, je možné rozpoznat kolektivní a sdílené dědictví, které označuje a vymezuje příslušnost k určité komunitě. Jeho „uzákonění“ v moderní společnosti se stává mocným nástrojem pro podporu projektů místního rozvoje, „*symbolem obnoveného hospodářského, kulturního a identifikačního vztahu mezi územím a spotřebou*“ (Rabbiosi, 2018, s. 51).

Gastronomické dědictví lze ovšem definovat i jiným způsobem. Zde např. Bessiére (2012, s. 979-980) odkazuje na skutečnost, že jde o dědictví předchozích generací, živá svědectví o stravovacích postupech, které úzce souvisejí se specifickým územím. Gastronomické dědictví je pevně spojené s regionální venkovskou identitou, konkrétněji se způsobem stravování a konkrétními způsoby výroby potravin. Tradiční jídla nejsou jen kulturním rysem, který patří minulosti, ale také „*způsobem porozumění světu, zdrojem vnímání, který rozvíjí jinakost, a tím i identitu*“ (Bessiére, 2012, s. 979-980).

Podle slov slovenské etnoložky a historičky Kataríny Nádaské (in Degustorium 2019, 2019, online) je „*tradiční řemeslná potravina součástí naší kulturní identity a měla by být proto neodmyslitelnou součástí naší společnosti a neměla by chybět v našich jídelničkách*“. Petra Molnárová (in Žureková, 2016, online) z občanského sdružení Slow Food Pressburg dodává, že výrobci, ať již se jedná o zemědělce nebo řemeslné výrobce, by měli mít podporu ze strany státu a tradiční způsob výroby by měl být chráněn, neboť tvoří součást kulturního dědictví země. Měla by tvořit součást nabídky v zařízeních společného

stravování. Zároveň by se měla stát základem produktu venkovského cestovního ruchu, který by byl součástí oficiální prezentace země nejen doma, ale také v zahraničí.

Hnutí Slow Food je však třeba podle autora této diplomové práce vnímat komplexně. Přestože má mít jídlo hlubší podstatu a nemá být vnímáno pouze jako komodita, nejde jen o naplňování fyzické potřeby zahánět hlad. Jídlo je také souborem hodnot, které reprezentují životní filozofii – užívání si života bez zbytečného spěchu může začínat u jídelního stolu.

### **3.5.1 Působení hnutí Slow Food**

Podle slov Gottschalka (2008, s. 51), Slow Food symbolizuje změnu, která obhajuje udržitelný, méně chamtivý a klidný život. Do popředí dává jídlo, které je ústřední součástí každodenního života. Postupem času se hnutí podařilo rozšířit pole působnosti a šířit svou myšlenku dále. Flexibilita hnutí a aktuálnost jeho hlavního tématu ve vyspělých i rozvojových zemích pomohla k získání globálního uznání a lze říci, že hnutí Slow Food je v současnosti široce vnímáno jako hlas reagující na problémy s produkcí potravin. Osvětu mezi lidmi se hnutí snaží dělat prostřednictvím lokálních organizací. Každá z nich má svou vlastní misi a cíl. Francouzský sociolog Claude Fischler (in Gottschalk, 2008, s. 51) již v roce 1988 poukazuje na to, jak spotřebitelé málo vědí o původu a produkci potravin a jak je tato ztráta identifikace znepokojující.

Hnutí Slow Food podle zdroje Slow Food Foundation (2023e, online) pochopilo, jak důležité je zachovat si vlastní identitu i prostřednictvím jídla, kterou moderní doba podceňuje. Vytvořilo Archu chutí, ne však jen jako „ochranný nástroj“ pro ohrožené potraviny a přísady před jejich normalizací, ale také kvůli čistému potěšení. Jedná se o originální a ambiciózní projekt. Urychluje obnovu a rozvoj v regionech, kde jsou místní potravinové výrobky uznávány a oceňovány pro svůj jedinečný přínos. Představuje nové možnosti poznání a ochrany gastronomického dědictví země a snaží se eliminovat riziko jeho vytracení. Důležitou aktivitou hnutí Slow Food je také projekt Terra Madre nebo „Světové setkání potravinového společenství“, které se konalo poprvé v italském Turíně v roce 2004 ve spolupráci se Salonem chutí – Salone del Gusto (Slow Food Foundation, 2023e, online). Oriška (2010, s. 128) v této souvislosti uvádí, že projekt Archa chutí je vzájemnou spoluprací výzkumníků, výrobců potravin a specialistů, jejichž úkolem nebylo pouze zaznamenat tradiční suroviny a pokrmy, ale také technologické postupy, spolu s pracovními pomůckami na výrobu. V roce 2002 se zřídila mezinárodní komise Archy,

kteřá plnř funkci koordinátora činnosti hnutí. Zastřešuje produkty a jídla z celého světa, připravená podle místních tradic a zvyklostř. Podmřnkou je, že produkty i samotná jídla musř být v harmonii s daným územřm na základě historických, sociologických a socioekonomických parametrů.

Podnět na založení Terra Madre představoval podle Andrewse (2008, s. 48-49) významný krok ve vývoji hnutí Slow Food. Podařilo se z něj udělat globální politické hnutí zaměřené na producenty, velmi často v rozvojových zemřch, jakož i na otázky spojené s budoucností potravin. Tato mezinárodní komunita sdružuje výrobce potravin, humanitárnřch pracovníků, nevládnř organizace a organizace zastupující místní komunity pracujřcích lidí.

Spilková a kol. (2016, s. 128) popisuje, že mezinárodní festival „Salone del Gusto“ zpočátku fungoval jako samostatné akce zaměřené na jídlo a malé producenty kvalitních potravin. Po spojení s Terra Madre vystupuje pod názvem Terra Madre Salone del Gusto, pořádá se každé dva roky a trvá pět dnř. Jedná se o největšř mezinárodní akci věnované potravinám, zemědělství, politice potravin a v neposlední řadě životnímu prostředí. Představuje revoluci v zážitcích a vytvářř pro návštěvníky příležitost poznat lidi, kteří každý den pracujř na formování budoucnosti potravin, a to environmentálně, ekonomicky, sociálně a hlavně udržitelným způsobem. Festivalu se také účastnř školy, jelikož během těchto dnř probřhává soutěž, na které je udělována cena „Master of Taste“. Tato cena slouží k ocenění studentských pracř v oblasti gastronomie.

Slow Food Foundation (2023d, online) uvádř, že hnutí má své přívržence i v řadách mladých lidí, kteří se rozhodli spolupodřlet na vytvářření lepšř budoucnosti prostřednictvřm potravin. Mezinárodně se označujř Slow Food Youth Network – SFYN. Mladř nadšenci jídla pořádajř akce v gesci SFYN po celém světě a šřřř osvětu o důležitých potravinových otázkách. Významnou akcí je akce s ochrannou známkou „Disco Soup“, která poukazuje na plýtvání potravinami. S touto akcí se pojř slogan: „Naplňte břřcha, místo košů!“ Vzájemné propojení hnutí a mládeže vedlo k založení Univerzity gastronomických věd s holistickým přřstupem ke studiu potravin. Během krátké akademické historie univerzita převzala složitý úkol definovat disciplinární hranice gastronomie, protože donedávna byla vnřmána jako nepřesná věda založená na nejistých vědeckých základech. Ambicí bylo vytvořit nové chápání gastronomie i novou odbornou autoritu s dispozicí propojit akt jídla s aktem výroby a se všemi fázemi mezi nimi.

Slow Food Foundation (2023b, online) dále poukazuje na skutečnost, že hnutí se také věnuje aktuálnímu tématu spojenému s migrací a migranty, neboť odmítá jakoukoli formu diskriminace. Souvisí to s historií jídla, která byla vždy spojena s pohybem lidí a „kulturním zavazadlem“, které s sebou přinášejí v podobě receptů a tradic. Věnuje jim pozornost formou podpory lokálních výrobců, kteří usilují o rozmanitost své země, jakož i vytváření mezikulturních gastronomických fúzí. Nejmladším projektem je Migrant Film Festival, který spolupracuje s více organizacemi. Jejich cílem je ocenit dovednosti a talenty uprchlíků a vytvořit komunitu, která se podílí na budování sociální soudržnosti prostřednictvím gastronomie. Jejich víra spočívá v tom, že najdou návod k transformaci neformálního kulturního dědictví na kvalifikované odborné dovednosti a „pomohou migrantům vystoupit z role obětí do role aktérů změny“ (Slow Food Foundation, 2023b, online).

### 3.5.2 Ambice hnutí Slow Food

Irving et al. (2013, online) se zmiňuje o tom, že hnutí klade důraz na návrat k potěšení ze sdílení a společenství kolem konzumace jídla, z hlediska zodpovědného hédonismu a přístupu přebírání odpovědnosti za následky toho, co a jak lidé konzumují. Snaží se o vyformování uvědomělého konzumenta, který neplní pouze pasivní roli, ale zajímá se o ty, kteří jídlo vyrábějí, o to jak jej vyrábějí a jakým problémům při tom čelí. Gastronomii prezentuje jako zodpovědnou, která vytváří „silné spojení mezi talířem a planetou“, čímž poukazuje na to, jak výběr potravin ovlivňuje nejen lidské zdraví, ale také životní prostředí. Organizace se také zaměřila na podporu a ochranu dobrého jídla, gastronomického potěšení a pomalého tempa života. Své aktivity rozšířila tak, aby zahrnovaly kvalitu života, rozvoj místní a globální udržitelnosti a ochranu biologické rozmanitosti.

Cílem hnutí Slow Food je vzdělávání o chuti, chránit právo na materiální potěšení a zachování přežití ohrožených zemědělských produktů a postupů prostřednictvím Archy chutí (Pietrykowski, 2008, s. 311). Zakladatel hnutí, jak podotýká Gálíková (2005, s. 45-46), hovoří o nezbytnosti potřeby vzdělávání a vnímání autentické chuti jídel a potravin. Snaží se motivovat lidi k výběru takových jídel, která jsou zdraví prospěšná. Hnutí klade důraz na užitek z jídla, ke kterému neodmyslitelně patří i samotné stolování (Gálíková, 2005, s. 45-46). Touha přispět smysluplným způsobem k vlastní komunitě působí jako motivátor zapojení se do úsilí o změnu potravinového systému. Tento cíl splňuje potřebu

sounáležitosti a vzájemného propojení mezi ochranou biodiverzity a obnovou gastronomického dědictví v jeho soudržné a komplexní historicko-kulturní jednotě.

### **3.5.3 Regionální jídlo jako možnost rozvoje regionu**

Dle zjištění studie, kterou uskutečnili Björk a Kaupinnen-Räisänen (2016, online), se ukázalo, že existují tři druhy chování, které souvisí s jídlem a rozvojem určité lokality. Zkušení lidé vykazují vysokou míru loajálnosti vůči známé destinaci. Jídlo, resp. způsob stravování se pro ně stává motivem pro volbu destinace při cestování. Pokud cestují do určité lokality, nejdříve si zde vyhledají informace, jaké jídlo daná lokalita nabízí. Preferují originalitu, novost, autenticitu a jedinečnost místní stravy, proto také vykazují vysokou spokojenost s cestováním. Druhým typem člověka je požitkář. K jídlu ve vazbě na lokalitu mají spíše vágní postoj, ačkoliv i pro ně jde o důležitý faktor při rozhodování se, zda daný region či místo navštíví. Spotřebitelé označovaní jako přeživší vnímají místní jídlo hlavně jako své fyziologické potřeby. Nemají k nim žádný vztah, uspokojují je hlavně proto, aby neměli hlad.

Na rozvoji regionu se podle autorů Hasanzade, Elshiewy a Toporowski (2022, online) podílí také jeho schopnost produkovat místní výrobky, neboť o regionální produkty je mezi spotřebiteli stále větší zájem s ohledem na trend udržitelné ekonomiky. Výše uvedení autoři realizovali studii o preferencích spotřebitelů o produkty s vyšší geografickou a sociální blízkostí. Za tyto potraviny jsou spotřebitelé dokonce ochotni více zaplatit než za potraviny, které se dovážejí z druhého konce planety. To má obecně návaznost na představené hnutí Slow Food.

Taktéž se podle Smolíka (2022, s. 238) uvádí, že obecně má regionální značka vliv na zvyšování konkurenceschopnosti regionu. Váže se však i na pozitivní utváření image a na specifickou regionální identitu. Právě tím, že se v regionu určitým způsobem označí dané produkty jako výrobky vážící se na danou lokalitu, posílí se tím také spolupráce mezi místními podnikateli, samosprávnou a zástupci ochrany přírody.

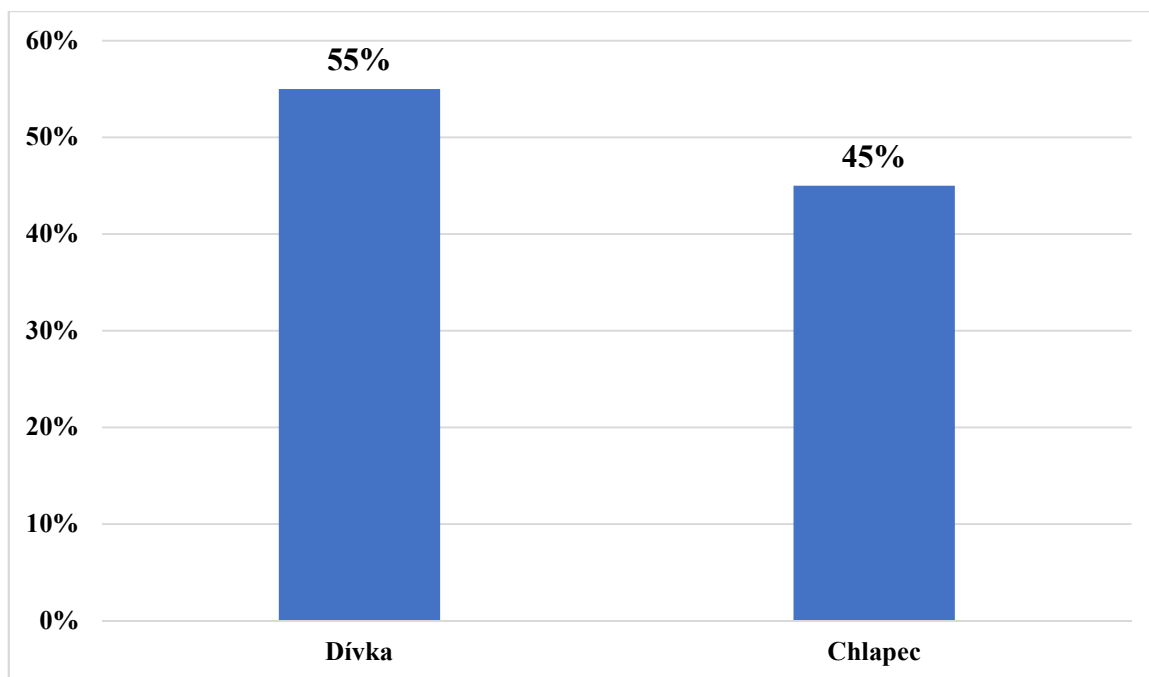
## 4 Vlastní práce

Třetí kapitola přináší vyhodnocené výsledky z uskutečněného dotazníkového šetření. Nejprve je představena charakteristika oslovené cílové skupiny, následně jsou prezentována zjištění z otázek č. 5-19. Veškeré výsledky jsou podpořeny sloupcovými grafy, na jejichž základě je možné interpretovat dosažená zjištění.

### 4.1 Charakteristika souboru respondentů

Nejprve byli respondenti dotazováni na své pohlaví (otázka č. 1). Jak je zřejmé z grafu 1, dívek se v souboru respondentů 74, tj. nadpoloviční většina všech oslovených. Naproti tomu dotazník vyplnilo 60 chlapců, tj. méně než polovina všech dotázaných. Celkový počet žáků Střední školy obchodu a služeb dosahuje 137. To znamená, že se dotazníkové šetření účastnili téměř všichni (97,8 %). Proto také proporce oslovených odpovídá skutečnému složení žáků školy v jednotlivých ročnících.

**Graf 1 Soubor respondentů z hlediska pohlaví**

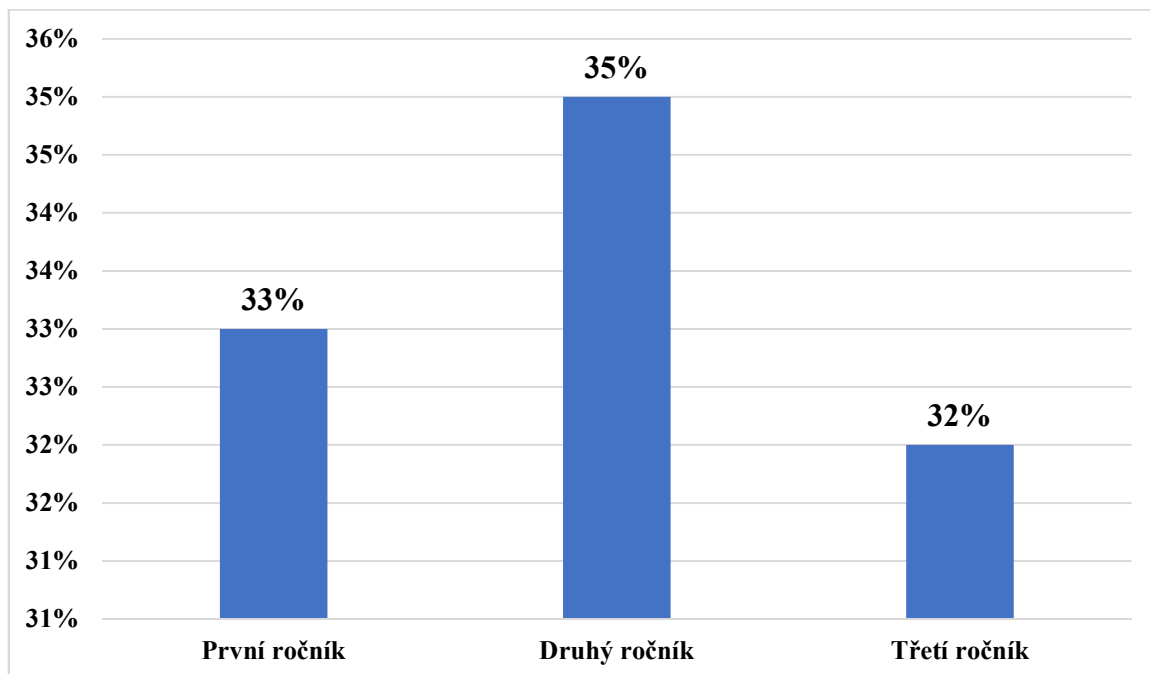


Zdroj: vlastní zpracování

V rámci otázky č. 2 se měli respondenti vyjádřit, jaký ročník střední školy navštěvují. V tomto případě bylo rozdělení respondentů poměrně rovnoměrné. Nejčastější odpovědí byl druhý ročník střední školy, jak je zřejmé z grafu 2. Druhý ročník střední

školy navštěvuje 47 respondentů, tj. třetina oslovených. V prvním ročníku střední školy se nachází 44 oslovených, ve třetím ročníku zbylých 43 dotázaných.

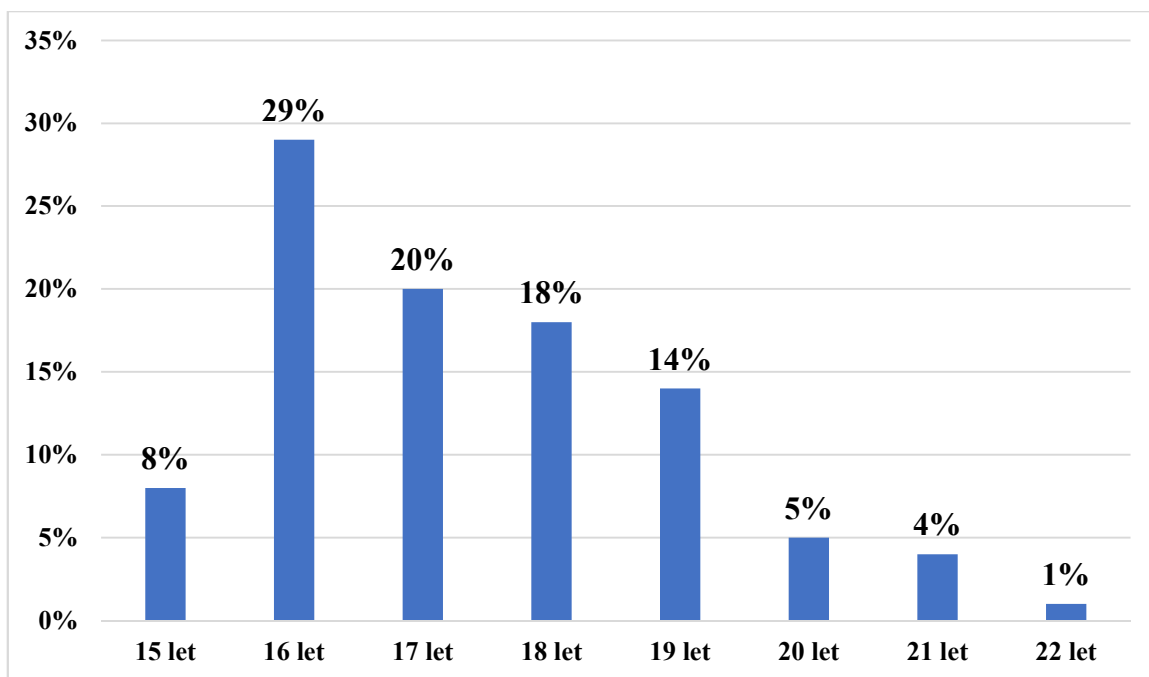
**Graf 2 Soubor respondentů z hlediska navštěvovaného ročníku střední školy**



Zdroj: vlastní zpracování

Ve třetí otázce, která byla otevřená, měli respondenti uvést, jaký je jejich věk. Ukázalo se, že respondenty se stali žáci střední školy ve věku od 15 do 22 let, jak je znázorněno v grafu 3. Průměrný věk všech respondentů činil 17,4 let. Nejčastější odpovědí respondentů na tuto otázku bylo, že jim je 16 let (29 %). Následovala věková kategorie oslovených ve věku 17 let (20 %) a 18 let (18 %). Naopak nejméně respondentů uvádělo, že je jim nad 20 let (celkem se jednalo o 14 respondentů, tj. 10 %). Nejvíce osloveným je 16-19 let (81 %).

**Graf 3 Soubor respondentů z hlediska věku**

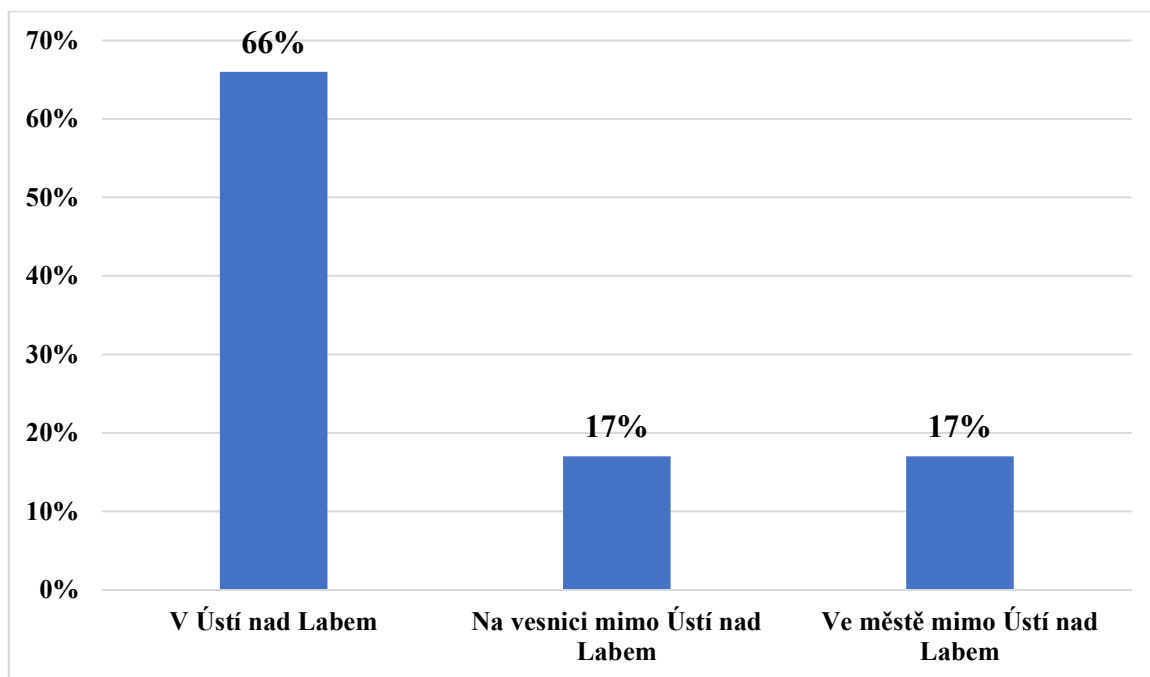


Zdroj: vlastní zpracování

V poslední otázce č. 4 charakterizující soubor respondentů, se měli oslovení vyjádřit, kde bydlí. Nadpoloviční většina z nich uvedla, že se jedná o město Ústí nad Labem. Šlo o celkem 88 respondentů, tj. 66 %, jak je též znázorněno v grafu 4. Další dvě možnosti označil stejný počet dotázaných. Celkem 23 respondentů, tj. 17 %, bydlí jak v jiném městě než v Ústí nad Labem, tak na vesnici mimo krajské město.



**Graf 4 Soubor respondentů z hlediska místa bydliště**



Zdroj: vlastní zpracování

Na závěr této kapitoly lze shrnout základní charakteristiky osloveného souboru respondentů. Nadpoloviční většinu dotázaných tvoří dívky. Respondenti nejvíce navštěvují druhý ročník střední školy, nicméně z hlediska navštěvovaného ročníku je rozdělení respondentů poměrně rovnoměrné. Průměrný věk respondentů činí 17 let, přičemž nejvíce z nich je 16 let. Nadpoloviční většina dotázaných žije v Ústí nad Labem.

## **4.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření**

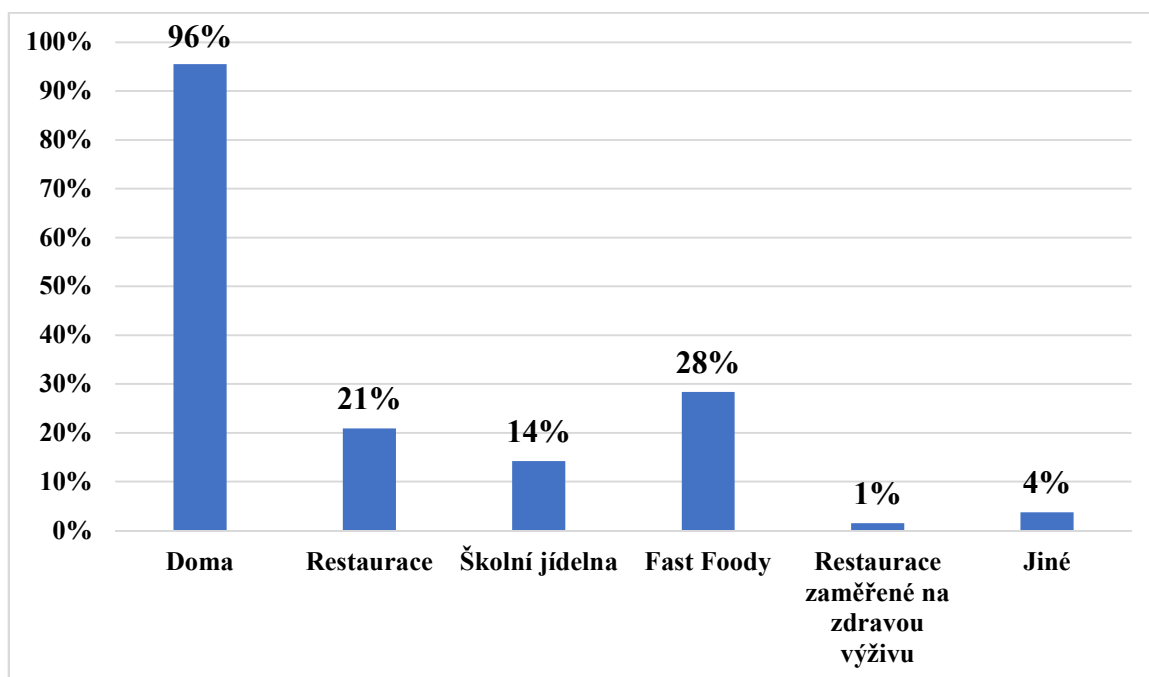
Další část této kapitoly je zaměřena na rozbor a porovnání výsledků – odpovědí z provedeného dotazníkového šetření. S ohledem na otázky, které byly osloveným položeny, je možné vyhodnotit následující skutečnosti:

- preference ve stravování respondentů,
- vědomosti a znalosti pojmu Slow Food,
- preference potravin z hlediska jejich původu a složení,
- preference regionálních potravin,
- nákupní chování adolescentů při výběru potravin.

#### 4.2.1 Preference ve stravování mezi adolescenty

Tato dílčí oblast je vymezena otázkami č. 5-7. Nejprve bylo možno v rámci otázky č. 5 zjistit, jaké jsou preference respondentů ve vztahu k místu, kde se minimálně čtyřikrát za týden stravují. Výsledky jsou znázorněny v grafu 5. Je zde zapotřebí uvést, že respondenti mohli označit více odpovědí. Nejvíce respondentů se přitom stravuje doma. Tuto odpověď označili téměř všichni respondenti (96 %). Preferovaným místem stravování adolescentů je jsou však také fast foody, které označilo 38 dotázaných (28 %), a restaurace (28 respondentů, tj. 21 %). Školní jídelna je oproti tomu již méně preferovaným místem (21 %). Restauraci se zaměřením na zdravou výživu preferují jenom 2 respondenti. Z těchto výsledků je proto možné uzavřít zjištěním, že nejčastěji se žáci střední školy stravují doma a taktéž v restauracích či ve fast foodech. Za negativní zjištění lze z tohoto ohledu považovat fakt, že fast foody jsou prostředím, kde se respondenti hned po domově nejčastěji stravují.

**Graf 5 Preference respondentů ve vztahu k místu, kde se minimálně 4 x týdně stravují**

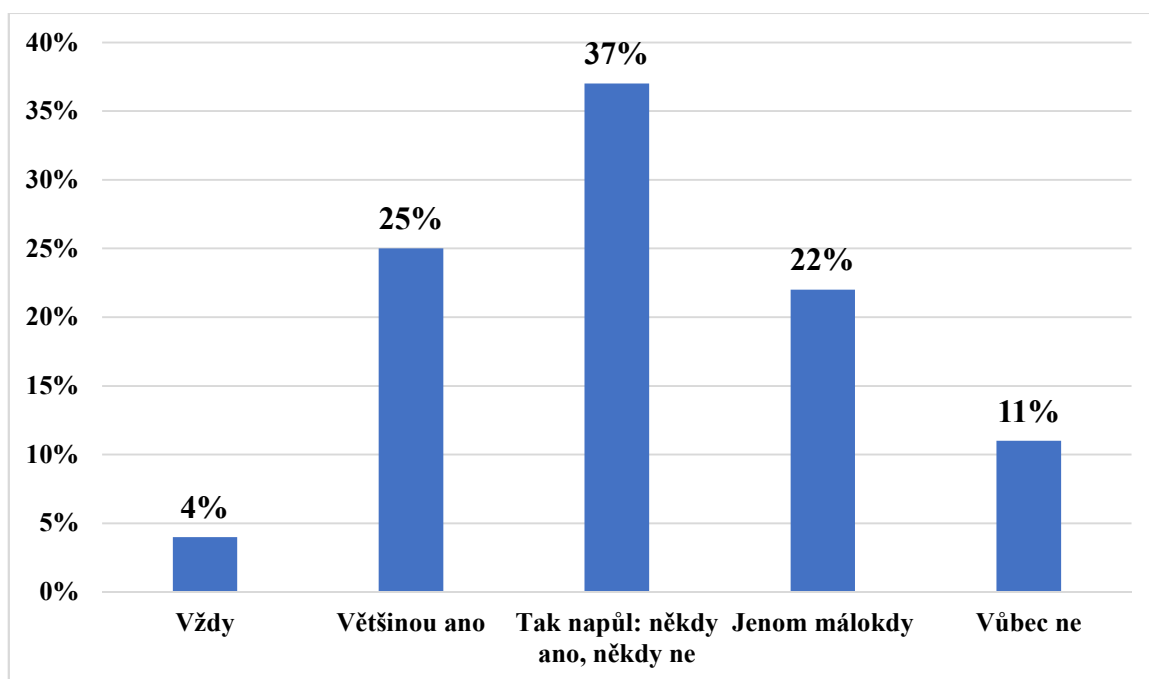


Zdroj: vlastní zpracování

Autora diplomové práce taktéž zajímalo, zda se respondenti stravují podle zásad zdravé výživy. To bylo podstatou otázky č. 6. Výsledky jsou prezentovány v grafu 6. Z něj vyplývá, že vždy nebo alespoň většinou se podle těchto zásad stravuje 39 oslovených, tj. 29 %, což je méně než třetina respondentů. Nicméně jenom dva respondenti se stravují

v restauracích zaměřených na zdravou výživu. Dalších 50 z nich, tj. 37 %, přibližně další třetina výzkumného vzorku, uvedla, že se někdy podle zásad zdravé výživy stravuje, někdy však nikoliv. Zbýlých 45 oslovených (33 %) jednoznačně uvedlo, že se podle zásad zdravé výživy stravuje jenom málokdy či vůbec ne. Tuto poslední možnost, tedy, že ve stravování neaplikují žádnou zásadu zdravé výživy, označilo 15 dotázaných, tj. 11 % ze všech dotázaných. Dle těchto zjištění se tedy nikdy podle zásad zdravé výživy nestravuje přibližně desetina oslovených, nicméně třetina celého výzkumného vzorku tyto zásady vesměs ignoruje, což nelze kladně hodnotit. Nicméně dvě třetiny souboru respondentů ve větší či menší míře tyto zásady do svého jídelníčku začleňuje. Při zohlednění pohlaví bylo zjištěno, že z celkového počtu 70 dívek jich 25 (35,7 %) zásady zdravé výživy v zásadě dodržuje (většinou či vždy). Naproti tomu z celkového počtu 60 chlapců zásady zdravé výživy vždy nebo většinou dodržuje pouze 14 z nich (23,3 %). Na základě této skutečnosti se potvrzuje, že zdravěji se stravuje více děvčat než chlapců.

**Graf 6** Zjištění, zda se respondenti stravují podle zásad zdravé výživy



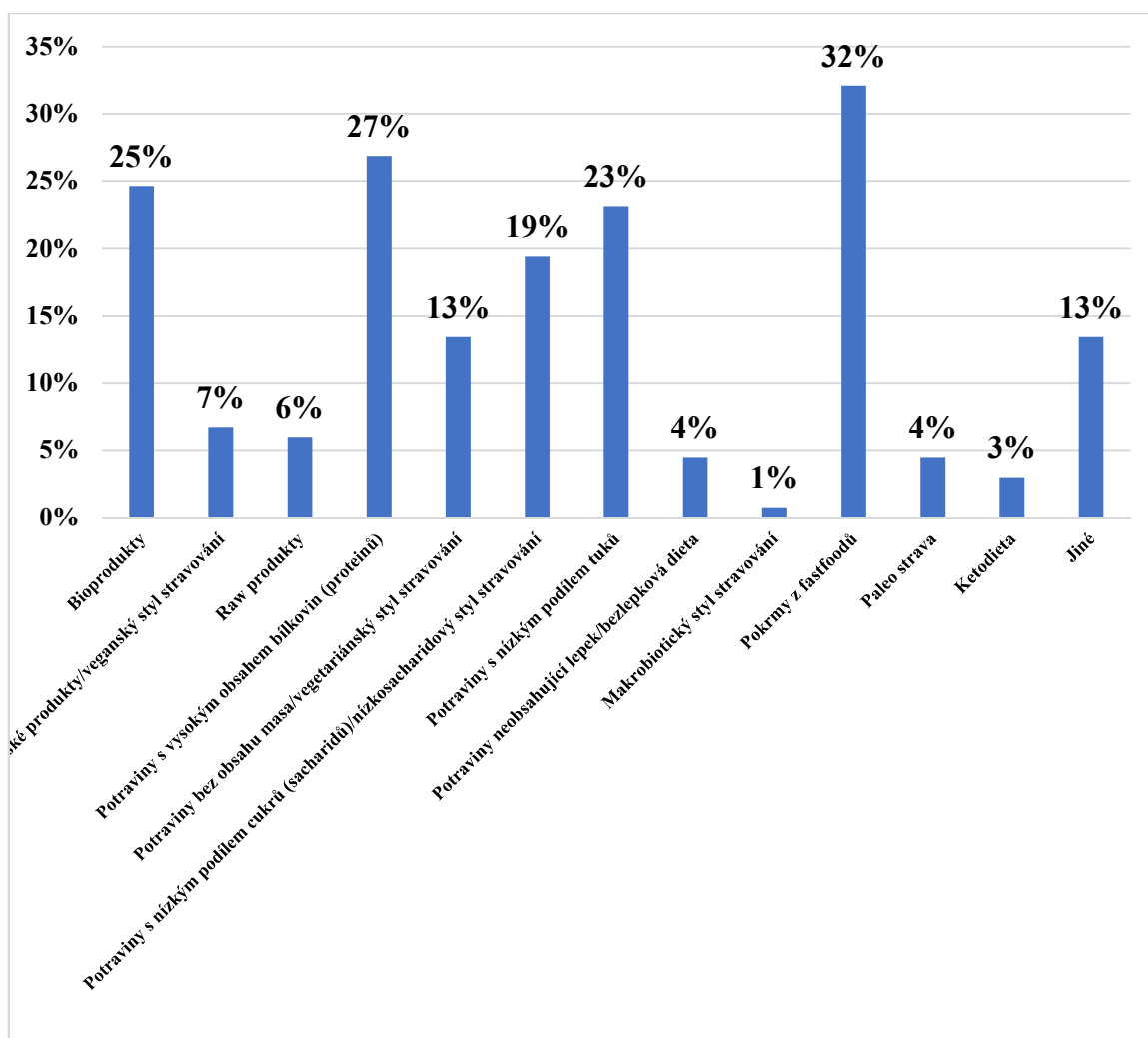
Zdroj: vlastní zpracování

V poslední části této dílčí oblasti se měli respondenti vyjádřit k tomu, zda preferují určitý druh či styl stravování či nějaké vybrané druhy potravin, přičemž mohli označit více výsledků (otázka č. 7). Tato zjištění jsou prezentována v grafu 7. Z něj vyplývá, že oslovení adolescenti nejčastěji preferují pokrmy z fast foodů, což ostatně odpovídá tomu, že u této cílové skupiny dotázaných je také často preferovaným místem stravování fast

food. Pokrmy z fast foodů upřednostňuje celkem 43 respondentů, tj. 32 % z celkového počtu všech oslovených. Zde lze však odkázat na určité paradoxy ve výpovědích oslovených, neboť dle předchozí zjištění z předchozí otázky 29 % dotázaných dodržuje vždy nebo alespoň většinou zásady zdravé výživy a dalších 37 % alespoň občas. To se však neshoduje s tím, že 32 % respondentů preferuje pokrmy z fastfoodů. Proto bylo podrobněji zjišťováno, jak odpovídali respondenti, kteří uvedli, že se snaží zdravě stravovat (tzn. u otázky č. 6 označili odpověď typu „vždy“ a „většinou ano“). Z tohoto počtu 39 respondentů jich 4 preferuje pokrmy z fastfoodů (10,3 %). Ještě větší podíl respondentů snažících se alespoň občas dodržovat zásady zdravé výživy (u otázky č. 6 uvedli odpověď „tak napůl“) preferuje fastfoodový styl stravování (46,3 %). Lze proto dle těchto zjištěných dat deklarovat, že dodržování zásad zdravé výživy podle mladé generace nevyklučuje možnost stravovat se také ve fastfoodu. Z hlediska pohlaví neexistují větší rozdíly v preferenci pokrmů z fastfoodů. Přibližně stejný podíl chlapců i dívek uvádí preferenci fastfoodového stylu stravování.

Z významných preferujících stylů stravování či potravin mezi žáky střední školy v Ústí nad Labem lze taktéž uvést potraviny, které jsou vysoce bohaté na proteiny, tj. bílkoviny (27 %), dále bioprodukty (25 %) a potraviny s nízkým podílem tuků (23 %). Jde o nejčastěji preferované druhy stravování či potraviny dosahující podílu nad 20 %. Na druhé straně, adolescenti jenom velmi málo preferují styl stravování označovaný jako ketodieta (3 %), paleo strava (4 %), makrobiotický styl (4 %) či produkty raw (6 %), veganské (7 %) a bez lepku (4 %). Poměrně oblíbené jsou mezi oslovenými adolescenty také potraviny bez masa, tj. vegetariánský styl stravování (13 %) a nízkosacharidový styl stravování, kdy jsou upřednostňovány potraviny s nižším obsahem sacharidů (19 %). Z těchto skutečností vyplývá, že pro mladou generaci je z hlediska stravování jsou důležité zejména potraviny z fast foodů, vysoko bílkovinné potraviny, bioprodukty a nízkosacharidové potraviny. Oproti tomu mladá generace není dle výsledků tohoto dotazníkového šetření nakloněna produktům veganským, bezlepkovým a raw.

**Graf 7 Preference respondentů ve vztahu k určitému stylu stravování či určitých druhů potravin**



Zdroj: vlastní zpracování

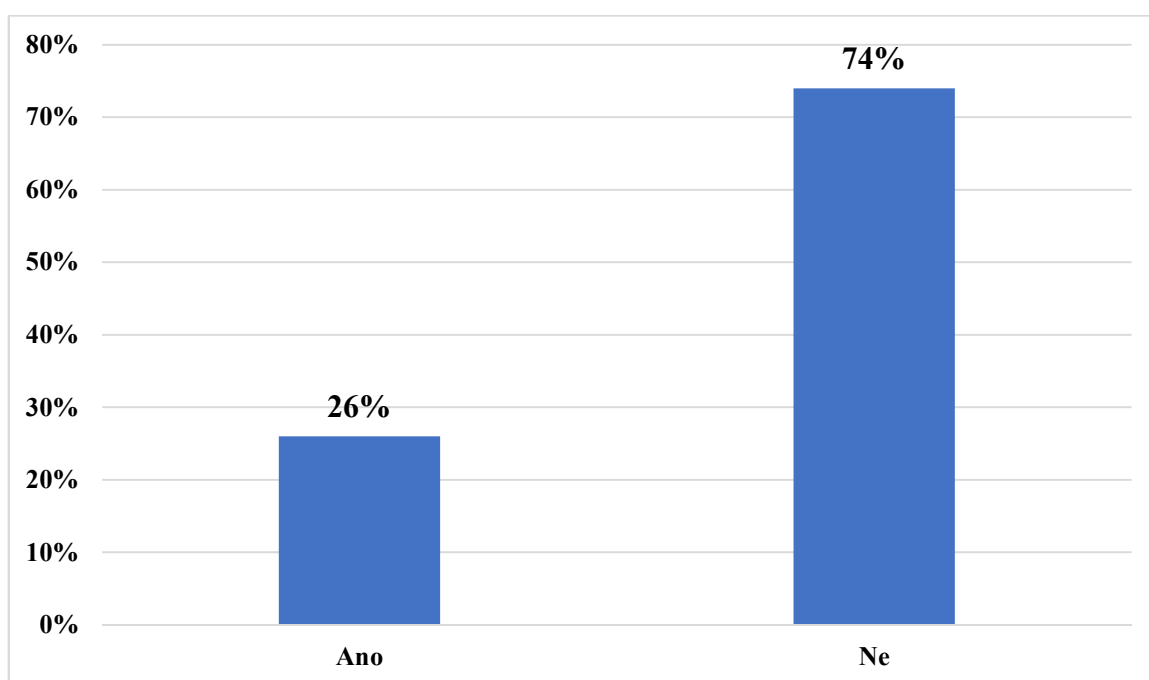
Závěrem této části lze prezentovat, že pro mladé lidi, adolescenty na střední škole v Ústí nad Labem, je nejčastějším místem stravování jak domov, tak zejména fast foody a restaurace. Přibližně dvě třetiny oslovených se alespoň částečně stravuje podle zásad zdravé výživy, přičemž tak činí vždy nebo většinou pouze jedna třetina z nich. Adolescenti preferují jak pokrmy z fastfoodů, tak i zdravější druhy potravin, tj. bio, s nižším podílem sacharidů a s vyšším obsahem proteinů.

#### 4.2.2 Vědomosti a znalosti adolescentů o Slow Food

Prostřednictvím otázek č. 8-10 autor diplomové práce hodnotil povědomí a znalosti respondentů týkající se Slow Food. Nejprve se měli oslovení v otázce č. 8 vyjádřit k tomu, zda již někdy slyšeli o pojmu Slow Food. Jednalo se o dichotomickou otázku, na níž měli

odpovědět buď ano, nebo ne. Výsledky jsou prezentovány v grafu 8. V tomto případě se prokázalo, že většina studentů střední školy tento pojem nezná. Pouze 35 z celkového počtu 134 dotázaných (přibližně čtvrtina všech oslovených) uvedlo, že již někdy o pojmu Slow Food slyšelo, zatímco zbylý počet 99 respondentů (téměř tři čtvrtiny) uváděl opak. To značí, že jenom čtvrtina celého výzkumného vzorku se již někdy v minulosti tímto hnutím více zabývala.

**Graf 8 Zjištění, zda respondenti již někdy slyšeli o pojmu Slow Food**

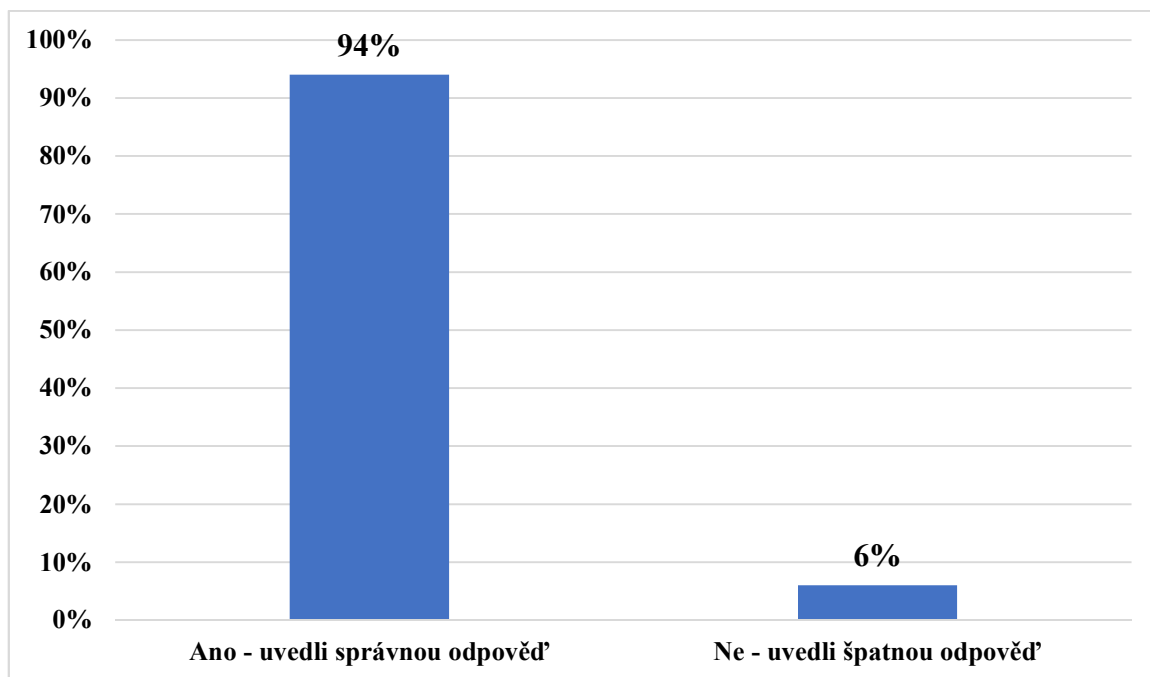


Zdroj: vlastní zpracování

V rámci otázky č. 9 se měli ti respondenti, kteří na předcházející otázku č. 8 uvedli kladnou odpověď („Ano“), uvést, co se pojmem Slow Food vyjadřuje. Jednalo se o celkem 35 dotázaných. Některé z uváděných definicí či charakteristik byly správné, jiné nikoliv. K těm správným definicím se řadilo, že pojem Slow Food představují potraviny, které byly vypěstovány lokálně zemědělci a jinými pracovníky, kteří jsou spravedlivě odměňováni (kategorie odpovědi typu A). Slow Food taktéž představuje potraviny, které se vyrábí či připravují v souladu s kulinářskými tradicemi, přičemž do výroby vstupují vysoce kvalitní lokální suroviny (kategorie odpovědi typu B). Jde taktéž o pokrmy pečlivě připravované z kvalitních lokálních a sezónních surovin (kategorie odpovědi typu C) či o pokrmy pečlivě připravované s využitím tradičních kuchařských postupů, kdy se využívají kvalitní suroviny (kategorie odpovědi typu E). V neposlední řadě lze na Slow Food nahlížet jako na potraviny a pokrmy, které se považují za kompletní jídlo využívané především v regionální

kuchyni (kategorie odpovědi typu G) či na potraviny pocházející z daného kraje (kategorie odpovědi typu H, jiné – vlastní odpověď jednoho respondenta). Ostatní odpovědi byly hodnoceny jako nesprávné, tzn., že se nejedná o vaření ve školní jídelně (kategorie odpovědi typu D), o jídlo vařené a podávané v restauracích (kategorie odpovědi typu F), o kebab, potraviny připravované v dalekých státech, které nepodporují lokální ekonomii (kategorie odpovědi typu H, jiné – vlastní odpovědi respondentů). Takto rozložené odpovědi respondentů lze vyhodnotit jako správné a nesprávné, což je také zobrazeno v grafu 9. Z něj vyplývá, že správnou odpověď na to, co je to Slow Food, podalo 33 respondentů (94 %). Špatnou odpověď uvedli jenom 2 respondenti v části jiné (6 %). Nejčastěji se přitom respondenti zmiňovali o tom, že Slow Food jsou potraviny, které byly vypěstovány lokálně zemědělci a jinými pracovníky, kteří jsou spravedlivě odměňováni (34 %), či potraviny, které se vyrábí či připravují v souladu s kulinářskými tradicemi, přičemž do výroby vstupují vysoce kvalitní lokální potraviny (20 %). Na podkladě těchto skutečností lze konstatovat, že ačkoliv jenom čtvrtina celého výzkumného vzorku zná pojem Slow Food, tito respondenti jsou však znalí v tomto pojmu a mají o něm dobré povědomí.

**Graf 9** Zjištění, zda respondenti dokáží pojem Slow Food dobře definovat/ charakterizovat



Zdroj: vlastní zpracování

Tuto dílčí oblast výsledků lze uzavřít otázkou č. 10, která byla otevřeného typu. Všichni respondenti měli uvést, jaké potraviny lze podle jejich názoru považovat za tzv. Slow Food. Část respondentů buď neodpověděla, že vůbec neví, o jaké druhy potravin by se mohlo jednat (19 %). Správně pak další respondenti zmiňovali, že jde o opak potravin, které jsou označovány jako tzv. fast food (11 %). Větší část respondentů je také názoru, že Slow Food jsou synonymem pro zdravé potraviny (11 %). S tím však nelze zcela souhlasit, nemusí se nutně vždy jednat o zcela zdravé potraviny. Slow Food jsou založeny především na tom, že jsou vyráběny z lokálních a regionálních potravin, které jsou vysoce kvalitní. Za správné odpovědi lze považovat ty, kdy respondenti neoznačovali konkrétní druhy potravin, avšak popisovali je jako potraviny z daného regionu, jako regionální potraviny (22 %). U této otázky bylo možno zaznamenat, že respondenti uváděli potraviny, jako mléko, maso, vejce, zeleninu či ovoce. To může být do určité míry pravda, že jde o Slow Food, ale jenom za předpokladu dodržení dalších předpokladů, že jde o potraviny vypěstované lokálně, nikoliv o potraviny dovážené. A tak mohou uváděné druhy potravin být jak regionálními, tak dováženými ze zahraničí.

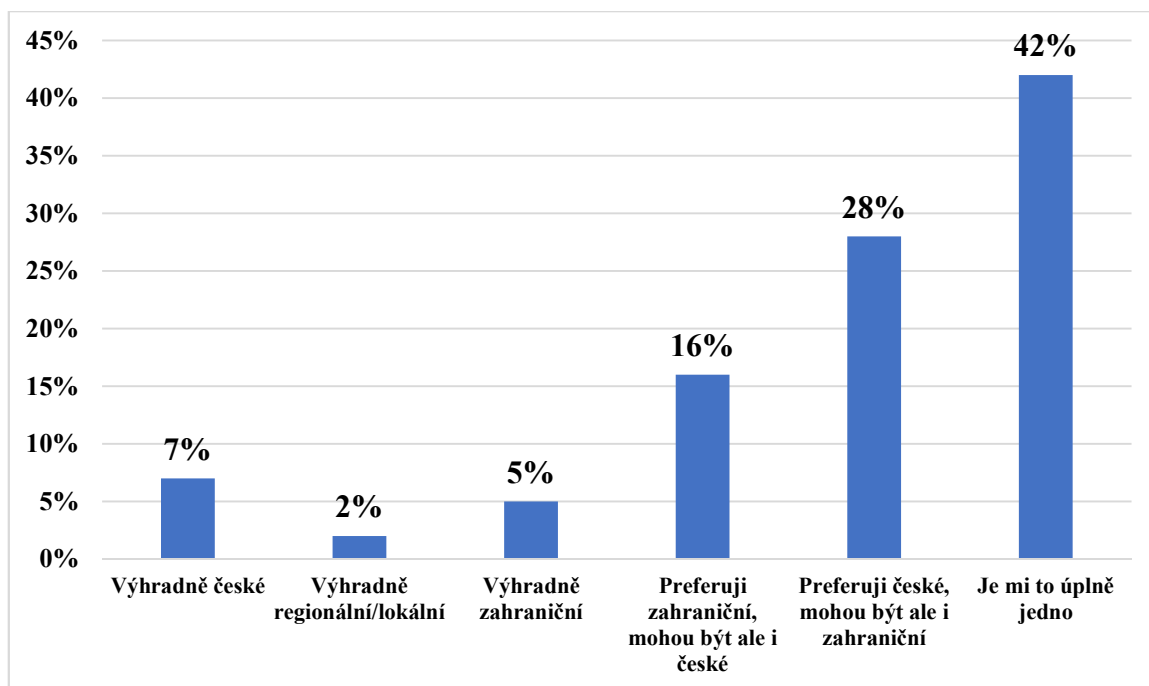
#### **4.2.3 Preference potravin adolescenty s ohledem na jejich původ a složení**

Autor práce se také zajímal o to, jaké mají adolescenti preference potravin, co se týče jejich původu a složení. V tomto rámci se jednalo o otázky č. 11 a č. 12 v dotazníku. Nejprve se tedy měli respondenti vyjádřit k tomu, jaké druhy potravin či nápojů respondenti preferují. Na základě této otázky bylo možno vyhodnotit, zda je pro ně důležité, že jde o české potraviny, regionální, zahraniční, nebo jim na tom vůbec nezáleží. Výsledky jsou prezentovány v grafu 10. Z něj vyplývá, že nejčastější odpovědí respondentů je, že je jim zcela jedno, zda jde o české, regionální nebo zahraniční potraviny či nápoje. Takto odpovědělo celkem 56 respondentů (42 %). Další významnou odpovědí bylo, že respondenti sice preferují české potraviny a nápoje, ale mohou být i zahraniční (28 %). Na druhé straně bylo zjištěno, že české potraviny a nápoje preferuje 10 respondentů (7 %), výhradně regionální či lokální jsou důležité pro 3 respondenty (2 %), pouze zahraniční upřednostňuje 7 dotázaných (5 %). Přestože 21 respondentů preferuje zahraniční potraviny a nápoje, mohou být i české (16 %). Na základě těchto výsledků je proto možné konstatovat, že pro mladé spotřebitele ve věku 15-22 let nehraje původ potravin či nápoje žádnou podstatnou roli. Výhradně české či regionální potraviny a přitom žádné zahraniční preferuje pouze 9 % respondentů. Existují však i ti, pro které je důležité, aby potravina



byla česká, nicméně si koupí i zahraniční. Do jisté míry zde může hrát roli fakt ceny těchto produktů.

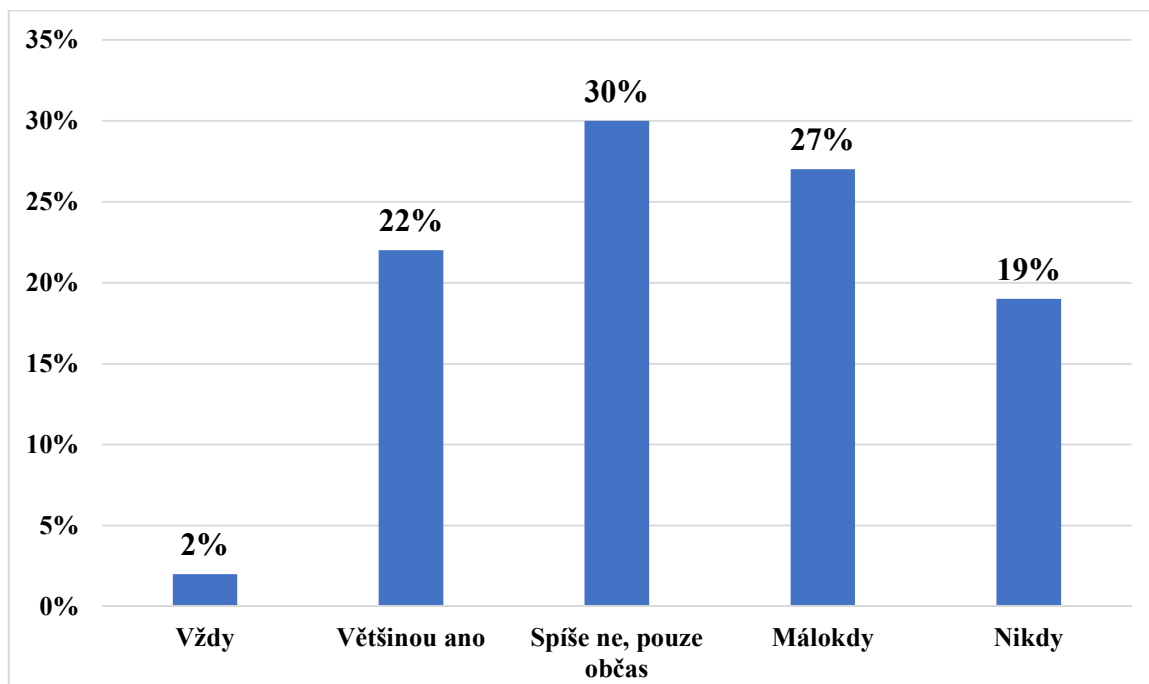
**Graf 10 Preference potravin a nápojů respondenty**



Zdroj: vlastní zpracování

Dále byli respondenti požádáni o odpověď na otázku č. 12, kdy se měli oslovení vyjádřit, zda sledují při nákupu potravin jejich složení na obale. I tato skutečnost má totiž souvislost s jejich volbou potravin a jídelním chováním. Ekologicky uvědomělý spotřebitel si častěji čte složení potravin, a to nejenom ve smyslu toho, co daná potravina obsahuje, ale také, kde byla vyrobena, a jakou část světa procestovala až ke konečnému spotřebiteli. Problémem však může být skutečnost, že někdy jsou tyto informace na obale napsány velmi malý, až nečitelným písmem, případně tyto informace vůbec daný výrobek neobsahuje. Spotřebitel si proto nemůže ověřit, zda je daný produkt výhradně český, regionální nebo zahraniční. Výsledky na otázku č. 12 jsou prezentovány v grafu 11. Z něj vyplývá, že pouze 24 % všech dotázaných si vždy či většinu čte složení potravin na jejich obale. To je pouze čtvrtina veškerého výzkumného vzorku. Z toho zároveň také plyne, že tři čtvrtiny oslovených tak nečiní, přičemž pouze někdy tyto informace sleduje 30 % respondentů. Málokdy toto činí 27 % respondentů, přičemž nikdy tyto informace nesleduje 19 % dotázaných.

**Graf 11** Zjištění, zda respondenti sledují informace o složení potravin na jejich obale



Zdroj: vlastní zpracování

Závěrem této dílčí oblasti výsledků lze uvést, že většina oslovených adolescentů – žáků střední školy v Ústí nad Labem nepreferuje výhradně českou, zahraniční či regionální potravinu. Největšímu počtu respondentů je tato skutečnost jedno, případně preferují českou potravinu, ale může se jednat i o zahraniční, nejsou v tomto natolik striktní. Zároveň bylo zjištěno, že pouze čtvrtina oslovených sleduje na obale potravin jejich složení. Většina respondentů tak nečiní.

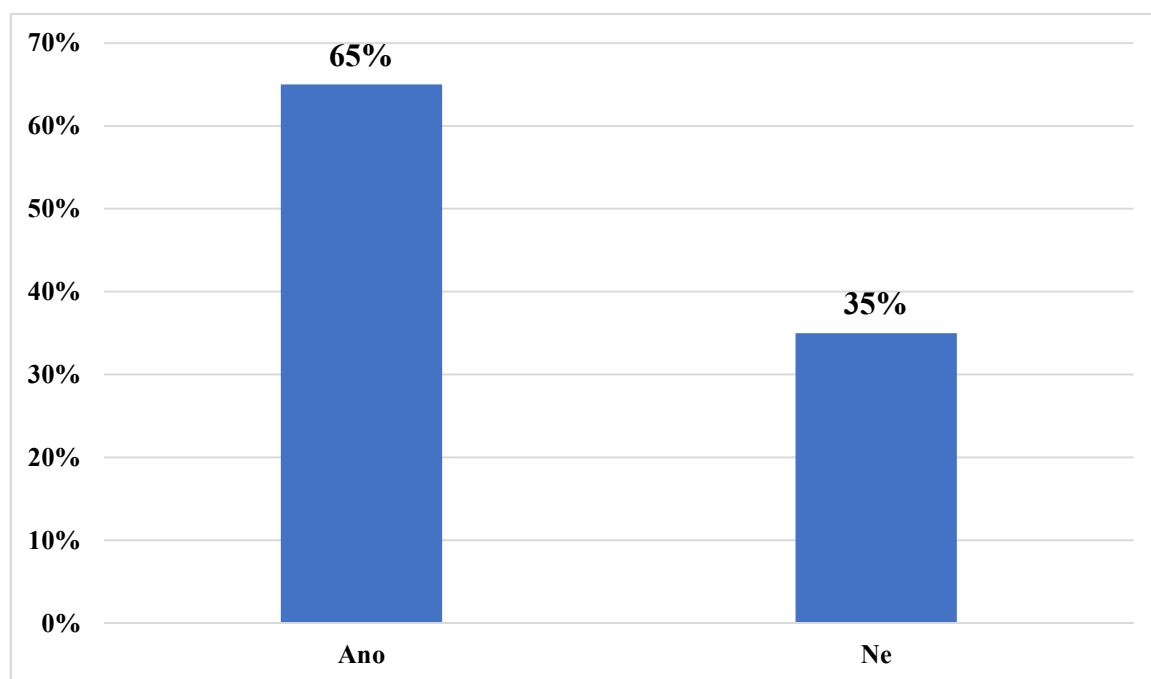
#### **4.2.4 Preference regionálních/lokálních potravin mezi adolescenty**

Tuto část výsledků lze z hlediska tématu diplomové práce považovat za klíčovou. Je tím pádem možné zjistit preference regionálních/lokálních potravin mezi oslovenými adolescenty. Tato dílčí oblast byla vymezena otázkami č. 13-17. Bylo proto možno zjistit, zda respondenti alespoň někdy nakupují nějaké regionální či lokální potraviny, jaká kritéria jsou pro ně důležitým důvodem k nákupu těchto potravin, nebo naopak důvodem, proč je nenakupovat. Taktéž bylo vyhodnoceno, jaké druhy regionálních potravin respondenti nejčastěji nakupují a zda je považují za kvalitnější než potraviny zahraničního původu.

Nejdříve bylo zjišťováno, jak respondenti odpovídali na otázku č. 13. V ní se autor oslovených dotazoval, zda alespoň někdy nakupují regionální či lokální potraviny. Těmi

jsou konkrétně myšleny ty, které byly vyrobeny výhradně jenom na území Ústeckého kraje. I na základě těchto odpovědí je možné zjistit, jaká je preference lokálních potravin u této cílové skupiny. Výsledky jsou znázorněny v grafu 12. Z něj vyplývá, že celkem 87 respondentů z celkového počtu 134, tj. 65 %, tyto potraviny alespoň někdy nakupuje. Naproti tomu opačnou odpověď uvedlo 47 dotázaných, tj. 35 %. Z toho vyplývá, že i pro mladou generaci je důležité, aby potraviny pocházely z regionu, v němž žijí. Lze také z těchto odpovědí usuzovat na to, že si respondenti uvědomují, že nákupem těchto potravin nejenom že podporují regionální ekonomiku, ale také tím snižují ekologický dopad na životní prostředí, pokud vzdálenost mezi místem, kde byla vyprodukována daná potravina, a místem konečného prodeje spotřebiteli je co nejnižší. A právě tuto podmínku splňují regionální potraviny.

**Graf 12 Zjištění, zda respondenti alespoň někdy nakupují regionální či lokální potraviny vyprodukovévané na území Ústeckého kraje**



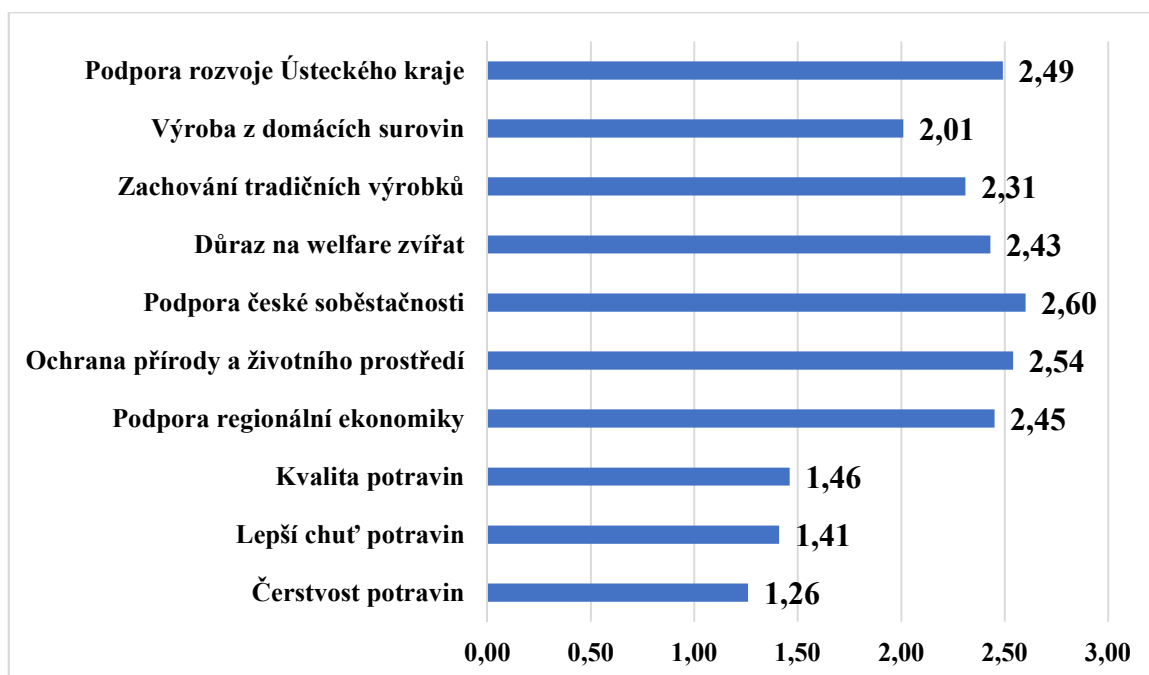
Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 14 bylo prezentováno celkem 10 kritérií – důvodů, které mohou u spotřebitelů ovlivňovat jejich nákup regionálních/lokálních potravin. U každého z důvodů měl respondent uvést, jak je pro něj tento důvod k nákupu významný, a to od 1 do 4, přičemž 1 znamenala velmi významný důvod, naopak 4 označil respondent, pokud šlo o důvod pro něj zcela nevýznamný. Do grafu 13 byl pro každý důvod zaznačena

vypočtená průměrná hodnota významnosti, přičemž následně bylo slovně okomentováno, jako podíl respondentů vnímá daný důvod jako významný a jaký jako nevýznamný.

Bylo zjištěno, že pro rozhodnutí k nákupu regionálních/lokálních potravin je nejdůležitější kritérium čerstvosti těchto potravin, jejich lepší chuť, vyšší kvalita a to, že se vyrábějí z domácích potravin. Naopak pro respondenty není důležité, že by tímto nákupem podpořili českou soběstačnost potravin, chránili přírodu a životní prostředí, podpořili rozvoj Ústeckého kraje či podporovali regionální ekonomiku. Z hlediska podílu odpovědí respondentů se ukázalo, že čerstvost potravin je pro nákup regionálních potravin důležitým důvodem pro 95 % respondentů. Dalších 94 % respondentů zmiňovalo jako důležitý důvod lepší chuť potravin, 90 % respondentů jejich vyšší kvalitu. U ostatních důvodů se respondenti domnívali, že jsou pro rozhodnutí k nákupu již méně důležité. Např. důvod podpory regionální ekonomiky je důležitý pro 53 % respondentů, ochrana přírody a životního prostředí pro 49 % respondentů. Nadpoloviční většina zmiňovala jako významný důvod i zajištění welfare, tj. pohody zvířat či výrobu z domácích surovin. Je tedy zřejmé, že zejména čerstvost, kvalita a lepší chuť regionálních potravin vede respondenty k tomu, že se rozhodnou je nakoupit si je. Taktéž bylo zjišťováno, zda je cena regionálních potravin pro respondenty důvodem, proč je nenakupují. To je řešeno v textu dále (otázka č. 15).

**Graf 13 Průměrná hodnota významu jednotlivých důvodů hrající roli při nákupu regionálních potravin**

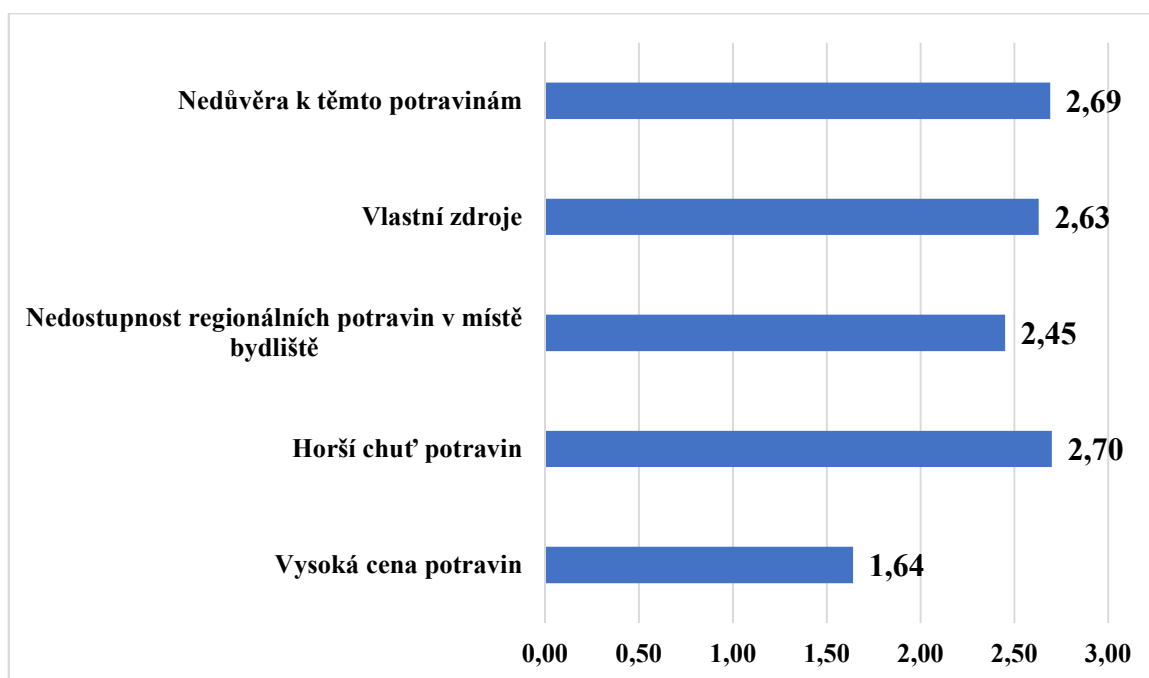


Zdroj: vlastní zpracování

Podobným způsobem jako v předcházející otázce bylo postupováno také v otázce č. 15. Pouze s tím rozdílem, že se zde měli respondenti rozhodnout, jak pro ně jsou významné jednotlivé důvody k tomu, že se rozhodnou regionální či lokální potraviny nenakoupit. Respondenti se v tomto případě měli vyjádřit k celkem 5 různým kritériím. Výsledky jsou prezentovány v grafu 14. Z něj vyplývá, že pro respondenty je nevýznamnějším důvodem, proč regionální potraviny nenakupovat, jejich vysoká cena. Tento důvod jednoznačně dominuje nad všemi ostatními. U ostatních není jejich význam tak velký, jako právě u tohoto prvního. Do jisté míry lze hovořit i o důležitosti důvodu, že respondenti mají v místě bydliště nedostupnou nabídku regionálních potravin. Ostatní důvody lze považovat za irelevantní. Z hlediska podílu odpovědí respondentů se ukázalo, že vysoká cena regionálních potravin je pro 85 % respondentů významným důvodem, proč se rozhodli je nenakupovat. Dalších 45 % respondentů zmiňovalo, že taktéž horší chuť těchto potravin je významným důvodem, proč je nenakupují. To je rozdíl oproti odpovědím na otázku č. 14, kdy respondenti nakupující regionální potraviny hodnotili uvedli jako jeden z významných důvodů jejich nákupu právě lepší chuť. To je dáno tím, že zatímco na otázku č. 14 odpovídali respondenti, kteří regionální potraviny nakupují (tj. mají s nimi přímou zkušenost), otázka č. 15 byla zodpovězena respondenty, kteří s nimi tuto zkušenost nemají. Proto mohou být jejich názory o horší chuti regionálních potravin ovlivněny informací, které se dozví např. z médií, avšak nemusí se zakládat na pravdě.

Nadpoloviční většina respondentů označila i nedostupnost nabídky regionálních potravin v místě jejich bydliště. Pouze minimální podíl respondentů pociťuje nedůvěru k těmto potravinám, a proto je také nenakupují. Tento důvod je však zcela nevýznamný pro 64 % respondentů. Zatímco při rozhodování respondentů nakupovat regionální potraviny je pro ně určujících více důvodů, v případě, že se rozhodnou je nenakupovat, hraje roli výhradně jejich vysoká cena.

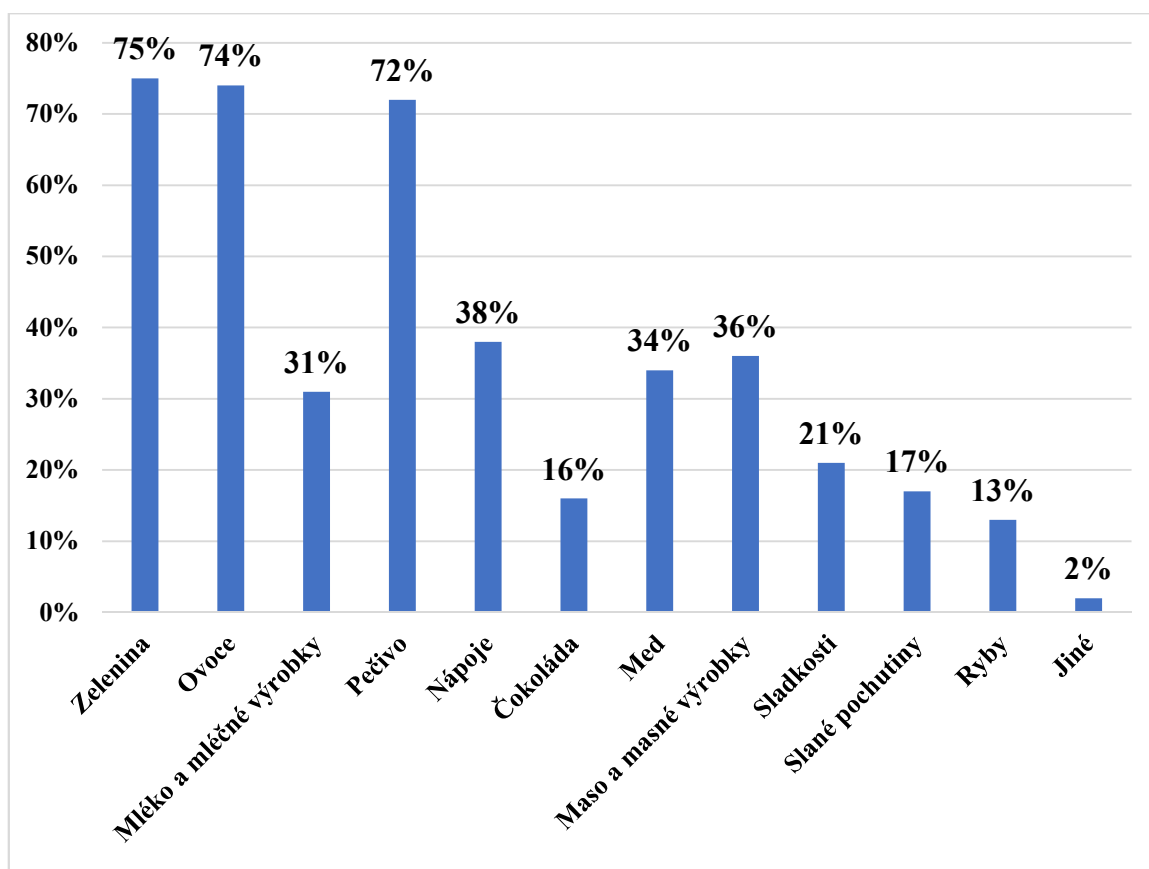
**Graf 14 Průměrná hodnota významu jednotlivých důvodů hrající roli při rozhodnutí nenakoupit regionální potraviny**



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci otázky č. 16 respondenti označili všechny druhy regionálních potravin, které nakupují. Mohli proto uvádět více než jednu odpověď. Na základě vyhodnocení výsledků mohl autor této práce docílit zjištění, jaké regionální potraviny jsou mezi adolescenty nejvíce poptávané. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 15. Z něj vyplývá, že k nejčastěji nakupovaným regionálním potravinám se řadí tři kategorie těchto potravin. Konkrétně jde o zeleninu (75 %), ovoce (74 %) a pečivo (72 %). Významnější podíl odpovědí připadl také na nápoje (38 %), med (34 %) a maso a masné výrobky (36 %). Ostatní druhy regionálních potravin nejsou respondenty v tak vysoké míře nakupovány, jako výše uvedené. Nejméně respondentů uvedlo, že v nabídce regionálních potravin poptává ryby (13 %), slané pochutiny (17 %), sladkosti (21 %) a čokoládu (16 %). To, že respondenti poptávají především zeleninu, ovoce a pečivo v nabídce regionálních potravin je zcela pochopitelné, neboť právě tyto kategorie potravin jsou běžně v supermarketech či hypermarketech dováženy ze zahraničí či z větší dálky (to však nemusí platit vždy, např. obchodní řetězec Kaufland nabízí některé druhy lokálního pečiva), přičemž Česká republika má řadu možností, drobných zemědělců, které v této oblasti podniká, a může spotřebitelům nabídnout chutné potraviny vyprodukované v menší vzdálenosti od místa konečného prodeje těmto spotřebitelům.

**Graf 15** Nejčastěji druhy nakupovaných regionálních/lokálních potravin respondenty

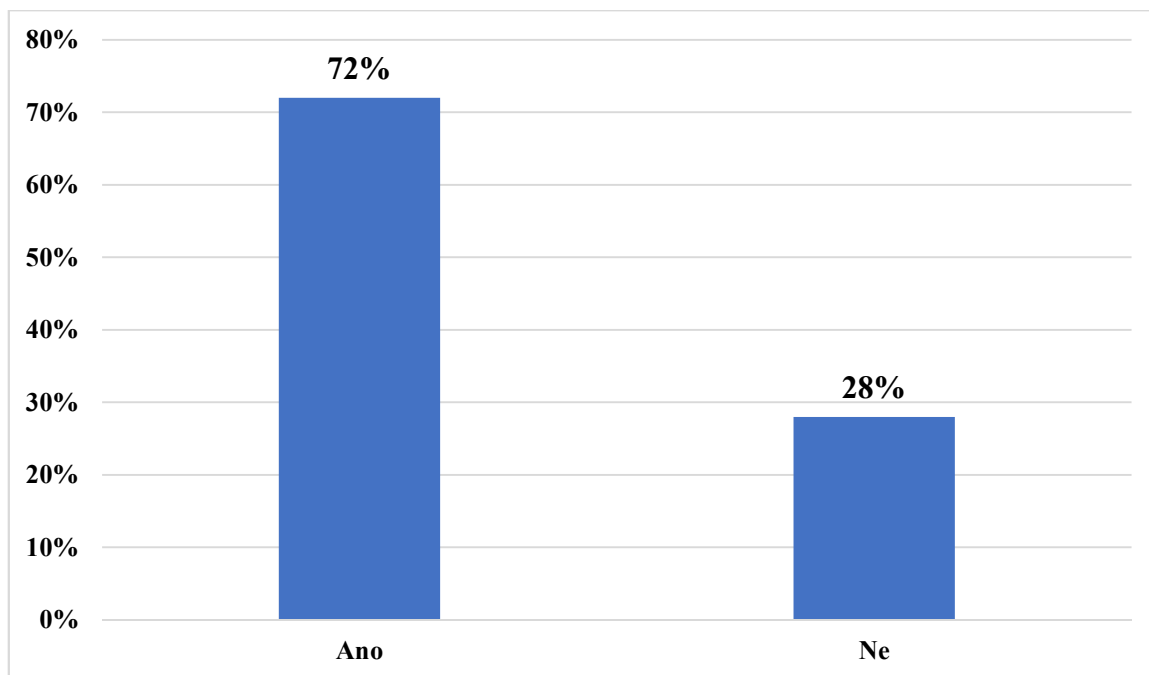


Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázkou v tomto bloku byla otázka č. 17, v níž se měli respondenti vyjádřit k tomu, zda považují regionální potraviny za kvalitnější než zahraniční. Výsledky jsou prezentovány v grafu 16, z něhož plyne, že 63 respondentů (72 %) považuje tyto regionální potraviny za kvalitnější než zahraniční. Opačného názoru je naproti tomu pouze 24 respondentů (28 %). Je tedy zřejmé, že téměř dvě třetiny všech, kteří někdy nakupují regionální potraviny, si uvědomují jejich vyšší kvalitu oproti potravinám, které jsou dováženy ze zahraničí. To souvisí i s tím, že kvalita a čerstvost regionálních potravin je také pro respondenty jedním z nejvýznamnějších důvodů, proč se tyto respondenti rozhodli pro nákup regionálních potravin.



**Graf 16 Zjištění, zda respondenti považují regionální/lokální potraviny za kvalitnější než zahraniční**



Zdroj: vlastní zpracování

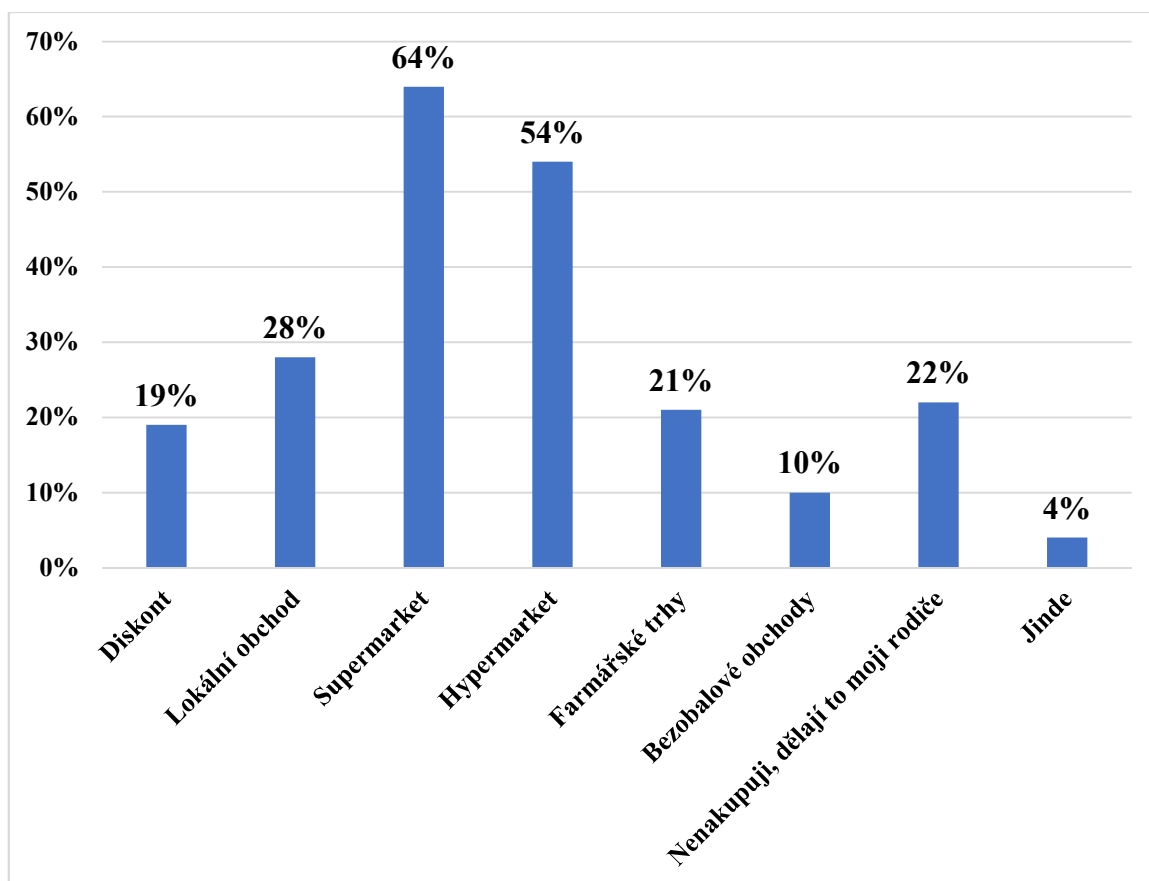
Závěrem je možné konstatovat, že regionální potraviny jsou preferovány také mladou generací, přičemž pro jejich nákup nejčastěji rozhodují faktory, jako je čerstvost těchto potravin, jejich vyšší kvalita, lepší chuť a také to, že tímto nákupem mohou adolescenti podporovat regionální ekonomiku. Ti respondenti, kteří regionální potraviny nenakupují, zmiňují v rámci tohoto svého rozhodnutí především důvod vysoké ceny potravin, přičemž ostatní důvody jsou pro ně spíše irelevantní. Adolescenti nejvíce z regionálních potravin preferují ovoce, zeleninu, pečivo a nápoje. Téměř tři čtvrtiny všech, kteří nakupují regionální či lokální potraviny, je považují za kvalitnější než potraviny, které jsou dováženy ze zahraničí.

#### **4.2.5 Nákupní chování adolescentů při výběru potravin obecně**

Poslední blok otázek se zaměřoval na oblast nákupního chování adolescentů při výběru potravin obecně. Tento blok je vymezen otázkami č. 18-19 v dotazníku. Nejprve se měli respondenti vyjádřit k tomu, kde nejčastěji nakupují potraviny, a to minimálně třikrát týdně, přičemž mohli uvést více odpovědí. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 17. Z něj vyplývá, že nejvíce respondentů, a to 86 (64 %) nakupuje potraviny nejméně třikrát týdně v supermarketech. Dalším nejčastějším místem nákupu potravin obecně je podle 72

respondentů (54 %) hypermarket. Je tedy zřejmé, že nadpoloviční většina oslovených adolescentů z Ústí nad Labem nejčastěji nakupuje v supermarketech či hypermarketech. Ostatní místa jsou již méně zastoupena. Nad 20% podíl odpovědí respondentů se dostaly lokální obchody (28 %) či respondenti uváděli, že potraviny vůbec nenakupují, dělají to jejich rodiče (22 %). Ukázalo se však také, že farmářské trhy nejsou pro adolescenty častým místem, kde by potraviny nakupovali (21 %). Zde je však třeba vzít v úvahu, že na farmářských trzích respondenti zavítají pro nákup potravin méně často než minimálně třikrát do týdne. Nemusí to proto znamenat, že by respondenti zavrhovali farmářské trhy ve vyšší míře, jen to nejsou častá místa k nákupu potravin.

**Graf 17 Zjištění, kde respondenti nakupují nejméně třikrát týdně potraviny**

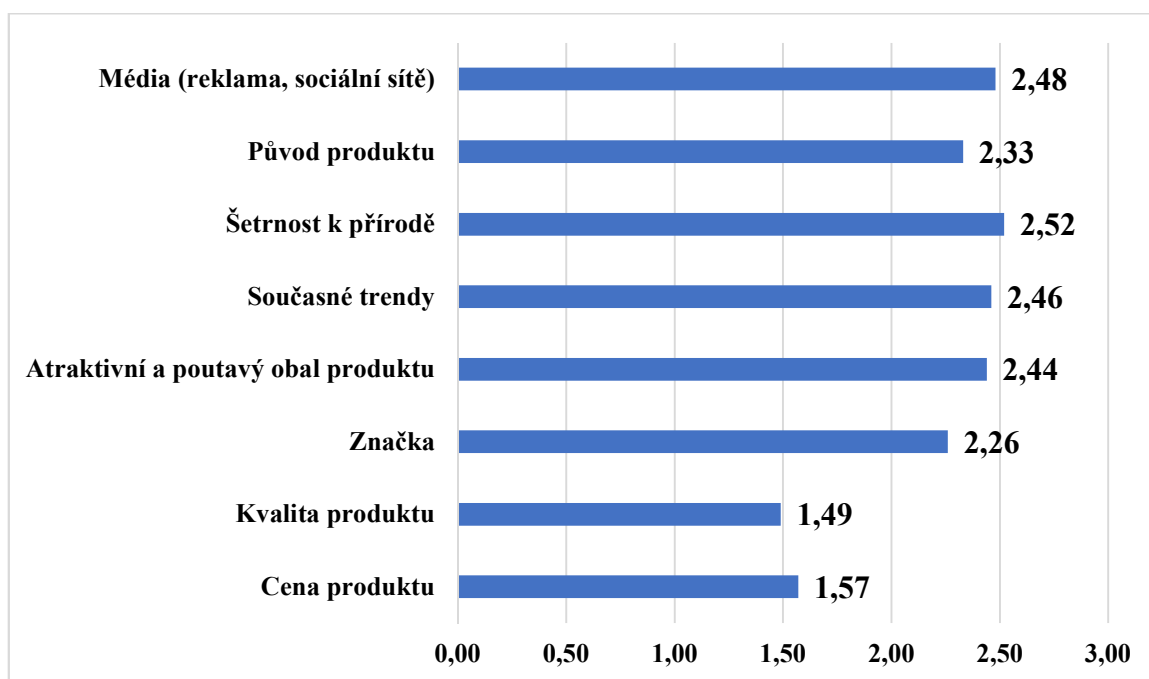


Zdroj: vlastní zpracování

V rámci poslední otázky č. 19 měli respondenti zhodnotit významnost důvodů, které je ovlivňují při nákupu potravin obecně. Postupovalo se shodným způsobem jako u otázek č. 15 a č. 16 s tím rozdílem, že v tomto případě se jednalo o důvody při nákupu všech potravin bez rozdílu. Výsledky jsou zobrazeny v grafu 18. Respondenty nejvíce při nákupu potravin obecně ovlivňuje především jejich cena a kvalita. Dále lze uvést značku

daného produktu a jeho původ. Naopak nejméně respondenty ovlivňují současné trendy, média a především šetrnost k přírodě. K ekologickému aspektu tedy při nákupu potravin obecně příliš nepřihlížejí. Pokud se zanalyzují podíly respondenty uvádějící významnost jednotlivých důvodů relevantních pro nákup potravin, cenu produktu považuje za významný důvod 93 % respondentů, kvalitu produktu označilo 91 % dotázaných. U ostatních faktorů již jako významné důvody při nákupu potravin se jednalo o podstatně menší podíl respondentů. Značku potravin vnímá jako významný důvod 59 % respondentů, přičemž je do jisté míry pro ně významný i atraktivní a poutavý obal, který označilo 52 % dotázaných. Ačkoliv se často uvádí, že média jsou těmi, které mladou generaci formují při výběru konkrétních produktů v rámci jejich nákupního chování, v tomto případě to nebylo potvrzeno. Média jako významný důvod pro nákup potravin označilo pouze 48 % respondentů, přičemž velmi významným důvodem je pouze pro 18 % respondentů, zatímco kvalita produktu je významným důvodem pro nákup potravin pro 60 % dotázaných.

**Graf 18 Průměrná hodnota významu jednotlivých důvodů hrající roli při rozhodnutí nakupovat potraviny obecně**



Zdroj: vlastní zpracování

Závěrem lze proto uvést, že adolescenti nejčastěji potraviny alespoň třikrát za týden nakupují především v supermarketech a hypermarketech, méně často v lokálních obchodech, příp. nenakupují potraviny vůbec. Při nákupu potravin obecně je ovlivňuje

především cena a kvalita nabízeného produktu, do jisté míry je určující i značka produktu a jeho atraktivní a poutavý obal. Média sice také mladou generaci do jisté míry formují při nákupu potravin, nicméně nelze tento faktor přeceňovat, nicméně v úvahu je nutné jej také zvažovat.

## 5 Výsledky a diskuse

### 5.1 Diskuse výsledků

Tato diplomová práce se věnovala nejenom tématu preference ve stravování u mladé generace, ale také ve vztahu k jejímu povědomí o hnutí Slow Food. Ačkoliv byla oslovena mladá generace respondentů převážně ve věku 16-19 let, pouze necelá třetina oslovených o pojmu Slow Food již někdy slyšela, zbylý počet respondentů tuto skutečnost negoval (viz výsledky odpovědí na otázku č. 8 v předcházející kapitole). Obecně lze hovořit o tom, že v České republice nemá hnutí Slow Food doposud vytvořenou velkou komunitu, o čemž svědčí i nízký počet českých publikací a odborných článků k danému tématu. Zaměřuje se na lokální producenty a na tomto principu fungují i akce pořádané konviviem Slow Food Prague a Slow Food Brno. Jejich akce vytvářejí místo, kde se setkávají pěstitelé, chovatelé a producenti řemeslných potravin, kteří produkují s respektem k životnímu prostředí a na druhé straně stojí spotřebitelé, jejichž prioritou je kvalita. Lokální produkty se svými unikátními rysy odlišují od konkurence prostřednictvím sepečť k určitému území, které slouží i jako prostředek k zachování tradic v rámci regionu. Zájem o výrobky od lokálních výrobců roste. Svoji roli hraje do jisté míry nostalgie a zaměření se na kvalitu. Mnozí spotřebitelé si uvědomují skutečnost, že pokud chtějí mít jistotu kvality potravin, je důležité zaměřit se na domácí produkci. Dle výzkumu uskutečněného v roce 2021 bylo potvrzeno, že čeští spotřebitelé nejraději v supermarketech nakupují české potraviny. Při nákupu se o zemi původu výrobků zajímá 85 % oslovených, přičemž podle 41 % z nich hledí na český původ u všech produktů (SOCR ČR, 2021). K podobnému závěru dospěl také výzkum CVVM (2022), podle kterého 84 % dotázaných při nákupu alespoň občas preferuje potraviny vyrobené výhradně v České republice. Podíl těchto spotřebitelů v mezičase vzrostl ze 77 % v roce 2020 na 64 % v roce 2022. Podle výzkumu agentury IPSOS (2016) preferovalo v roce 2016 české či regionální potraviny 65 % dotázaných. Ostatně tento zájem byl potvrzen i ve výzkumu v této diplomové práci, kdy 65 % adolescentů ve věku 15-22 let nakupuje regionální potraviny výhradně vyprodukované na území Ústeckého kraje.

U kvalitních řemeslných potravin, které jsou vyrobeny převážně tradičním postupem výroby s převahou ruční práce a bez přidaných látek a urychlování procesů, je potřebná kvalitní surovina. V ideálním případě vlastní, která byla vypěstována s ohledem

na životní prostředí. Do výroby tak vstupují procesy, které jsou finančně náročnější. Výsledný produkt má vyšší cenu, která je adekvátní kvalitě výrobku, práci a času, které byly do ní investovány. Na farmářských trzích se dodržují kvalitativní standardy ze strany organizátora. Prodává se pouze zboží, které odpovídá charakteru trhů s ohledem na dodržování tradic pěstování plodin, chovu zvířat a řemeslné výroby potravinářských produktů. Základními kritérii prodáváných produktů je, že spotřebiteli garantují původ, kvalitu i transparentnost výrobního procesu od zemědělce ke spotřebiteli. Záruka kvality spočívá ve výběru a kontrole farmy, na které farmáři nebo chovatelé pracují, aby se zjistilo, zda to, co deklarují, je realitou. Na druhé straně existuje garance férového prostředí i pro samotného prodejce. Slow Food Prague či Slow Food Brno pořádají i akce, které nejsou výhradně slowfoodové, a proto se na takových akcích nacházejí i potraviny dovezené z jiných zemí. Jedná se o takové, které se v České republice nepěstují a nevyrobějí.

Existence trhů tvoří důležitou součást hnutí Slow Food. V posledních letech se zvýšila obliba farmářských trhů, které se staly novodobým místem setkávání rodin, přátel, ale i kolegů. Trh se stává atraktivním místem, jelikož se s nákupem spojuje zážitek, a tím se vytváří angažovanější vztah. Farmářské trhy představují jistou formu přenosu agroturistiky do města. Jejich cílem je podporovat místní zemědělce a výrobce, kteří prodávají své vlastní produkty. V minulosti se jednalo o běžný způsob nákupu a prodeje venkovských produktů, ale ty po roce 1989 postupně nahradily supermarkety. Na pultech v obchodech se objevilo zahraniční zboží, které bylo kdysi nedostatkové. Různorodosti produktů a propracovanému, finančně dobře dotovanému marketingu nebyli čeští producenti schopni konkurovat. Klíčovým zdrojem k obnově farmářských trhů byla touha spotřebitele o navrácení spojení s lokálními potravinami a místními pěstiteli a výrobci. V provedeném výzkumu v této práci bylo zjištěno, že potraviny alespoň třikrát týdně nakupuje na farmářských trzích 20,9 % respondentů. To je méně než uvádí výzkum Nielsen Admosphere (in SOCR ČR, 2022), který zjistil, že na farmářských trzích alespoň občas nakupuje 31 % dotázaných. Tento rozdíl však může být způsoben i tím, že ve výzkumu v této práci byla otázka směřována k místu, kde respondenti nakupují potraviny nejenom občas, ale častěji.

Lidí, kteří se zajímají o jídlo, o jeho původ a kteří jsou ochotni si za kvalitu připlatit, přibývá, což platí i pro mladou generaci, i přes to, že část z nich stále preferuje

pokrmů z fast foodů. Stoupá poptávka po kvalitních, řemeslných potravinách, čemuž dopomohly i potravinové skandály dovezených výrobků. Spotřebitelé hledají čerstvé potraviny, které neprocestovaly půl světa a jsou citlivější i na jejich složení a výživovou hodnotu. To dává hnutí Slow Food velkou příležitost rozšířit a zpopularizovat svoji činnost i mezi mladou generaci. Výzkum v této práci uvedené skutečnosti potvrzuje, což je také podpořeno i výzkumem agentury Ipsos (2016).

Kromě samostatných aktivit hnutí jsou perspektivou jejich rozvoje i akce, které s hnutím Slow Food nebo tématikou gastronomie přímo nesouvisí. Příležitost lze proto vidět i v akcích většího formátu a kulturního zaměření, jako jsou festivaly. Tím, že festivaly mají vysokou účast a trvají několik dní, mají návštěvníci možnost kromě hudebního zážitku využít volný čas k vlastnímu obohacení. Takové akce by byly navíc vhodné i pro účast mladé generace. Na festivalech může být nabídnut doprovodný program formou přednášek a diskusí, kde lze prezentovat principy hnutí Slow Food.

Silnou stránkou těchto akcí a aktivit je ekologický přístup v rámci jejich organizování, ohleduplnost vůči životnímu prostředí a přírodním zdrojům. Jejich ambicí je např. zredukovat odpad, který se během akce vyprodukuje. Z tohoto důvodu se odpad na trhu separuje a kompostuje. Jednorázové nádoby, příbory a sklenice nahradily kompostovatelnými výrobky. Přidanou hodnotu, kromě podpory domácí produkce, tvoří edukativní doprovodný program formou workshopů a diskusí o aktuálních ekologických tématech. Zaměřují se na téma bezobalového a bezodpadového hospodářství. Svě návštěvníky se snaží inspirovat a vzdělávat. Diskuse o společenské odpovědnosti, mohou vést k zamyšlení mnoha lidí a odhodlání aplikovat její principy ve svých konzumentských návycích. Workshopy se zaměřují i na ruční práce s využitím zbytkových, odpadních materiálů. Podobné aktivity inspirují návštěvníky, jak dát věcem druhou šanci a zbytečně jimi neplýtvat. V České republice se dokonce pořádají i ekologické festivaly či hudební festivaly s ekologickým přístupem (příkladem je např. Rock for People či Let it Roll).

Jak vyplývá z provedeného průzkumu, oslovení adolescenti potraviny minimálně třikrát za týden nakupují zejména v supermarketu (64 %) a hypermarketu (54 %). Časová dostupnost je jednou z hlavních výhod, která je důležitým kritériem pro mladé kupující. Také dostupné ceny, stálý výběr a vše na jednom místě jsou benefity, které u většiny kupujících rozhodují. Vliv faktorů, které působí na spotřebitele z externího prostředí, formují spotřebitelské chování. Z psychologického hlediska překonání určitých návyků a

stereotypů, které se v nákupním chování vybuchovaly postupem času, představují zdlouhavý proces. Zažité stereotypy se těžko mění, což lze vnímat jako reálné ohrožení. Je však třeba podotknout, že se pozitivně vnímá nárůst nového konceptu supermarketů na českém trhu, který kombinuje naplnění potřeby sehnat vše na jednom místě a touhy po lokálních potravinách. Příkladem je proto prodejna Svět potravin patří pod obchodní skupin JIP nacházející se prozatím pouze v Brně.

Na základě sesumarizovaných teoretických poznatků a následného uskutečnění dotazníkového šetření o vztahu mladé generace k jídlu a stravování, jakož i o povědomí respondentů o hnutí Slow Food, lze vidět perspektivu jeho dalšího rozvoje velmi pozitivně. Poptávka po kvalitních potravinách stoupá, přesto je povědomí o hnutí Slow Food a zejména o jeho aktivitách nízké. Pozitivem je skutečnost, že obliba trhů narůstá a stále větší skupina lidí jeví zájem o dobré, čisté a férové potraviny. To dělá toto téma populárním a atraktivním i mezi mladou generací a nic nebrání její širší komunikaci.

## **5.2 Návrhy a doporučení**

Kromě standardních PR aktivit v médiích, které jsou pro zvýšení propagace samozřejmě nevyhnutelné, považuje autor této diplomové práce za nejvhodnější formu popularizace organizování akcí konviviem Slow Food Prague a Slow Food Brno a také jejich účast na akcích organizovaných jinými organizátory. I s ohledem na dosažená zjištění z odpovědí adolescentů je důležité jim více přiblížit problematiku společensky zodpovědné produkce jídla. K ideální platformě, kde by se toto téma dalo prezentovat, patří trhy, food festivaly, streetfood aktivity, ochutnávky a jiné akce spojené s gastronomií.

V návrhové části této práce se tedy pozornost autora práce soustředí na rozšíření myšlenky Slow Food i do prostředí obchodní řetězců tak, aby byly regionální/lokální potraviny pro mladé spotřebitele více dostupné. Je také důležité jim přiblížit akce, které primárně nesouvisí s gastronomií, ale mají vysokou návštěvnost a strukturovanou cílovou skupinu mladých návštěvníků. Tuto charakteristiku ve velké míře splňují např. hudební festivaly.

### **Návrh č. 1: Umístění českých potravin na viditelnější místa**

Na základě zjištění, které přinesl výzkum, je možné konstatovat, že mladá generace se zajímá o české a regionální potraviny a vidí v nich jistou kvalitu. Právě proto je možné obchodním řetězcům doporučit tyto potraviny dávat více do popředí a vyzdvihovat



regionální potraviny, ať už prostřednictvím účinnější a silnější propagace, nebo umístěním těchto potravin na viditelnější místa v obchodních řetězcích. Motivovat zákazníka k nákupu ve velké míře ovlivňuje i např. správné rozložení potravin v regálech. Potraviny by mohly být uspořádány podle druhů, cen, nebo jiných různých kritérií.

### **Návrh č. 2: Lepší a efektivnější propagační materiály**

Reklamy na internetu či v televizi, letáky a jiné propagační materiály jsou v dnešní době dobrým způsobem, jak na regionální potraviny či jiné produkty upozornit spotřebitele. Spotřebitelé se proto mohou setkávat s nabídkou regionálních potravin prostřednictvím letáků obchodních řetězců, které dostávají do svých poštovních schránek či si je mohou vyvolat v mobilních aplikacích těchto obchodních řetězců. Autor diplomové práce v této souvislosti navrhuje, aby obchodní řetězce vytvářely propagační materiály výrobků tak, aby uváděly ke každému zahraničnímu produktu jeho regionální alternativu, pokud taková existuje.

### **Návrh č. 3: Pořádání farmářských trhů**

Za účelem podpory rozvoje daného regionu autor diplomové práce navrhuje, aby města nebo větší obce pořádaly farmářské trhy ve spolupráci se Slow Food. Pro malé výrobce by to bylo velmi užitečné a mladým spotřebitelům by to mohlo přinést více informací o daných potravinách, postupech při výrobě apod. Takové farmářské trhy by mohly být organizovány v pravidelných intervalech například každou první neděli v měsíci. Spotřebitelé by mohli jednotlivé produkty ochutnat, a tak zvážit jejich následnou koupi. I takovýmto způsobem by se přispělo k podpoře daného regionu. Zároveň by si mohli mladí lidé vyzkoušet, a tím i zjistit, že tyto lokální potraviny jsou zdravější než pokrmy z fast foodů, avšak stále velmi chutné.

### **Návrh č. 4: Vytvoření mobilní aplikace**

Předpokládá se, že řada většina spotřebitelů nestíhá při nakupování číst údaje na zadní straně produktů, které jsou často tištěny velmi malými písmeny. Ve výzkumu bylo zjištěno, že pouze 24 % respondentů, adolescentů, čte vždy či většinou při nákupu složení na obale potravin. V této návaznosti proto autor diplomové práce přichází s návrhem vytvoření mobilní aplikace, která bude obsahovat databázi produktů a informace o výživových hodnotách, složení a zemi původu, také důležité informace pro diabetiky, lidi s rozličnými intolerancemi, možné alergie apod. Zákazník by si pouze naskenoval kód

produktu, a databáze by vyhledala všechny informace o dané potravíně automaticky. Zejména pak u mladé generace lze předpokládat, že vytvoření takové mobilní aplikace by se mohlo setkat s úspěchem.

#### **Návrh č. 5: Zvýšení povědomí o Slow Food mezi mladou generací formou nově vzniklého projektu pro tuto cílovou skupinu**

Tento návrh je rozpracován podrobněji než výše uvedených 8 návrhů. Standardní strategií pro dosažení výše uvedeného návrhu je snaha o zvýšenou prezenci v masmédiích. K účinnému šíření své filozofie a myšlenek mezi nové cílové skupiny, se konvivium Slow Food Prague potřebuje zaměřit na kvalitní médiamix svých PR výstupů – připravit články v tištěných a online médiích a zejména pak na sociálních sítích. Velmi vhodnou příležitostí jsou také podcasty, které zažívají v tomto období nevídaný rozmach díky nízkým nákladům na výrobu a zvýšené atraktivitě pro mladé publikum. Konvivium také potřebuje zajímavě zpracovávat své profily na nejvlivnějších sociálních sítích. Pro vybranou cílovou skupinu je vhodné se zaměřovat zejména na Facebook a Instagram.

Kromě standardních mediálních výstupů jsou ideálním prostorem pro prezentování myšlenek hnutí akce – ať už ty, které pořádá konvivium v rámci svých pravidelných aktivit, nebo participace na akcích jiných organizátorů. V této návaznosti je navrhován k přípravě projekt „Seznam se s tím, co jíš“.

Tato myšlenka byla vytvořena jako nástroj pro zpopularizování hnutí Slow Food a aktivit s ním spojených mezi mladou generací. Tímto formátem chce autor práce prezentovat kvalitní, lokální, řemeslnou výrobu a taktéž sdílet příběhy lidí, kteří za ní stojí. Jedná se o sérii přednášek, diskusí a prezentace jejich vlastních produktů, jejíž součástí není jen řemeslná potravina, ale i její udržitelný způsob výroby. Během tří dnů na jednom vybraném festivalu by proběhly dvě přednášky, které by odprezentoval jeden ze členů Slow Food Prague, a jedna diskuse na téma Slow Food. Ideální by bylo, kdyby dramaturgie festivalu uměla zařadit na každý z festivalových dnů do programu jednu slowfoodovou aktivitu.

Samostatnou částí je prezentace slowfoodových výrobců, která bude probíhat během dvou plných festivalových dní – v pátek a sobotu od 8:00 do 24:00. Téma první přednášky by bylo „Mysli globálně, konej lokálně“. Cílem této přednášky by bylo představit mezinárodní hnutí Slow Food i jeho působení v rámci celého světa. V této by se přiblížilo, jak se téma kvalitního a udržitelného jídla dostalo až do České republiky, a byly

by odprezentovány akce, které se pořádají v České republice a odpovídají Slow Food standardům.

Tématem druhé přednášky by bylo „řemeslná potravina jako součást naší kulturní identity.“ V této části by se přednášející zaměřili na jídlo ze zcela jiné perspektivy. Představí jej jako gastronomické dědictví, které je spojeno s regionální identitou, která zahrnuje způsob stravování i způsob výroby potravin. Vysvětlí důležitost zachování kulturního rozdílu v globalizovaném světě.

Posledním vstupem na festivalu bude diskuse. Diskutovat se bude na téma „Kvalitně a udržitelně“. Hosty budou představitelé tří známých českých firem z Ústeckého kraje, které pracují kvalitně a udržitelně. Diskutéři se v rámci svých aktivit ztotožňují s trvale udržitelným přístupem ve výrobě a svým postojem přispívají k zachování kulturního a přírodního dědictví.

## 6 Závěr

Tato diplomová práce se věnovala tématu, jaké faktory mladou generaci ovlivňují při nákupu regionálních potravin a potravin jako takových, jaké jsou jejich preference ve vztahu k různým druhům stravování a jaké jsou jejich znalosti a povědomí o hnutí Slow Food. To má právě návaznost na nákup regionálních či lokálních potravin. Je třeba si v této souvislosti uvědomit, že jsou to právě spotřebitelé, kteří hrají klíčovou roli při řešení ekologických otázek. Je tedy zapotřebí se věnovat i mladé generaci a zjišťovat, jaké jsou jejich názory, postoje a potřeby, které mají vliv na jejich nákupní chování. Obecně lze v potravinářském průmyslu stále častěji vidět, že se producenti a výrobci potravin snaží při jejich výrobě dodržovat zásady udržitelného způsobu života. Na to pak navazují rozhodnutí spotřebitelů spotřebovávat a konzumovat potraviny tak, aby zbytečně nezatěžovali životní prostředí.

Jak tedy bylo výše uvedeno, pozornost byla v této práci zaměřena na mladou generaci jako na cílovou skupinu spotřebitelů. Pokud se hovoří o mladé generaci, má se konkrétně na mysli adolescenti – žáci vybrané střední školy v Ústí nad Labem ve věku 15-22 let. S ohledem na takto specifikovanou cílovou skupinu spotřebitelů je důležité vědět, jaké faktory je ovlivňují nejenom při nákupu potravin obecně, ale především při rozhodování, zda nakoupit, či nenakoupit regionální potraviny, tj. takové, které byly vyprodukovány výhradně na území Ústeckého kraje, a na rozdíl od zahraničních potravin urazily jenom krátkou vzdálenost ke konečnému spotřebiteli.

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, zda mladá generace vnímá jídlo a gastronomické služby v různých souvislostech, a především ve spojitosti s lokálností, jako možný potenciál rozvoje lokality. Toho bylo dosaženo i prostřednictvím zkoumání jejich znalostí týkající se hnutí Slow Food. Hlavní přínos práce lze vnímat především ve zjištění vlastních primárních poznatků získaných formou anonymního dotazníkového šetření mezi 134 žáky vybrané střední školy v Ústí nad Labem. Dle těchto výsledků nadpoloviční většina respondentů není vůbec informována o pojmu a hnutí Slow Food, což by se mělo do budoucna zcela jistě změnit.

Lze se oprávněně domnívat, že jedním z návrhů na zvýšení povědomí mladé generace o hnutí Slow Food je častější a efektivnější prezentace zpracování profilů

konvivia Slow Food Prague a Slow Food Brno na sociálních sítích. Další možností je participace již na stávajících akcích pořádaných jinými organizátory.

Nejpoužívanějším formátem hnutí Slow Food, kterým se prezentuje, je trh ve smyslu farmářských trhů. Jeho přidanou hodnotu, kromě podpory domácí produkce, tvoří zajímavý edukativní doprovodný program formou workshopů a diskusí o aktuálních ekologických tématech. V realizovaném dotazníkovém výzkumu se zjistilo, že supermarkety a hypermarkety jsou nejčastějšími místy, kde respondenti – adolescenti nejméně třikrát týdně nakupují potraviny, přičemž farmářské trhy jako místo nákupu potravin uvádělo 21 % z nich, tj. přibližně pětina celého výzkumného vzorku. Jde tedy o třetí nejméně často využívané místo k nákupu potravin. Na základě tohoto zjištění se autor práce proto rozhodl o jinou formu prezentace a šíření filozofie hnutí Slow Food, která by byla zajímavá pro uvedenou cílovou skupinu.

Jedním z parciálních cílů byla analýza postojů mladé generace k jídlu i zjištění, jaká kritéria jsou pro ně významná při nákupu regionálních/lokálních potravin a při nákupu potravin obecně. Jak ukazuje samotný výsledek výzkumu, respondenti z řad adolescentů ve věku 15-22 let upřednostňují kvalitu potravin před jejich cenou. Tuto odpověď je však nutno brát s určitou rezervou, a to proto, že jde o subjektivní vnímání kvality, a pod tímto pojmem si každý může představovat něco jiného. Respondenti se vždy měli u každého z kritérií vyjádřit, jak významný důvod to pro ně je při nákupu potravin.

Ukázalo se, že nejvýznamnějším důvodem pro mladé spotřebitele při nákupu potravin je cena produktu (93 %) následovaná kvalitou produktu (91 %), nicméně kvalitu produktu považuje za nejvýznamnější důvod nákupu potravin 60 % respondentů, zatímco cenu jako nejvýznamnější důvod nákupu potravin uvádělo 52 % respondentů. Ostatní kritéria již byla pro respondenty méně důležitá, ale i tak lze ještě vyzdvihnout jako důležitý faktor ovlivňující jejich nákupní chování značku produktu (59 %), atraktivní a poutavý obal produktu (52 %) a současné trendy (52 %). Při nákupu regionálních/lokálních potravin je pro respondenty nejdůležitějším důvodem jejich čerstvost (95 %), lepší chuť (92 %) a kvalita těchto potravin (90 %). Ostatní kritéria již byla méně zastoupena, nicméně jako čtvrtý nejčastější důvod adolescenti uváděli taktéž, že díky nákupu těchto potravin podporují regionální ekonomiku (53 %), ochraňují přírodu (49 %) a podporují českou soběstačnost (46 %). Naproti tomu proti nákupu regionálních/lokálních potravin podle respondentů stojí hlavně jejich vysoká cena (85 %). Je však zřejmé, že respondenti jsou

ochotni si připlatit za potraviny, pokud by měli jistotu, že se jedná o kvalitní, lokální produkci.

V návaznosti na vytyčené cíle diplomové práce a po důkladné analýze se autor soustředil na rozšíření myšlenky a filozofie hnutí Slow Food mezi mladou generací. Rozhodl se participovat na akcích, které primárně nesouvisí s gastronomií, ale mají vysokou návštěvnost. Jako místo pro pilotní projekt byl vybrán některý z hudebních festivalů s ekologickým zaměřím, s následnou možností tento projekt organizovat na jiných akcích po celé České republice. Aktivní práci s médii, vlastními sociálními sítěmi a pořádáním akcí je možné hnutí Slow Food v České republice více přiblížit mnohem skupině adolescentů a lze se proto oprávněně domnívat, že i z důvodu stále vyšší poptávky po kvalitní lokální produkci mají do budoucna aktivitu a myšlenky hnutí Slow Food velkou naději na širší rozvoj. S tím také souvisí i vyšší podpora regionální ekonomiky, která s produkcí regionálních a lokálních potravin jednoznačně souvisí.

## 7 Seznam použitých zdrojů

- ANDREWS, G. 2008. *The slow food story*. London: Pluto Press. 196 p. ISBN 978- 0-7453-2745-7.
- BAČUVČÍK, R. 2016. *Spotřebitelské chování: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. 310 s. ISBN 978-80-87500-81-1.
- BAČUVČÍK, R. 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. 206 s. ISBN 978-80-87500-90-3.
- BAUMAN, Z. 1999. *Globalizace: důsledky pro člověka*. Praha: Mladá fronta. 157 s. ISBN 80-204-0817-7.
- BERANOVÁ, M. 2015. *Jídlo a pití v pravěku a ve středověku*. 3. rozš. a upr. vyd. Praha: Academia. 553 s. ISBN 978-80-200-2498-5.
- BESSIÈRE, J. 2012. *Dictionnaire des cultures alimentaires*. Paris: Presses Universitaires de France. 1561 p. ISBN 978-2-13-080426-0.
- BJÖRK, P., KAUPINNEN-RÄISÄNEN, H. 2016. Local food: a source for destination attraction. In: *International Journal of Contemporary Hospitality Management* [online]. Vol. 28, Issue 1 [cit. 2023-09-08]. Dostupné z: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJCHM-05-2014-0214/full/html>>.
- BUIATTI, S. 2011. Food and Tourism: the role of the „Slow Food“ association. In: SIDALI, K. L., SPILLER, A., SCHULZE, B. (eds.). *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*. London: Springer, pp. 92-101. ISBN 978-3-642-11361-1.
- ČEKIC, I., OĞAN, Y. 2023. *Global Concepts in Gastronomy*. Istanbul: EĞITIM. 308 p. ISBN 978-625-6489-37-0.
- DEGUSTORIUM 2019. 2019. DEGUSTORIUM 2019 – Ochutnávková konference o remeselných potravinách bude už 22.10. v Starej Tržnici. In: *Menučka Magazin* [online]. [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <<https://menucka.sk/magazin/degustorium-2019-ochutnavkova-konferencia-o-remeselnych-potravinach-bude-uz-22-10-v-starej-trznici/>>.

- DI GIOVINE, M. A., BRULOTTE, R. 2014. Introduction: Food and Foodways as Cultural Heritage. In: BRULOTTE, R., DI GIOVINE, M. A. (eds.). *Edible Identities: Food as Cultural Heritage*. Abingdon, OX: Routledge. pp. 1-28. ISBN 978-1-4094-4263-9.
- FERRAROVÁ, E. 2021. *Jídlo pro radost: proč jíme to, co jíme, a nejíme to, co nejíme*. Brno: Edika. 238 s. ISBN 978-80-266-1629-0.
- FREEDMAN, P. H. a kol. 2008. *Jídlo: dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta. 368 s. ISBN 978-80-204-1847-0.
- GÁLIKOVÁ, D. 2005. Zachovanie miestnej a národnej gastronómie ako súčasti produktu cestovného ruchu alebo slow food verzus fast food. In: *Ekonomická revue cestovného ruchu*, roč. 28, č. 4, s. 45-47. ISSN 0139-8660.
- GOTTSCHALK, S. 2008. All You Can Eat: Sociological Reflections on Food in the Hypermodern Era. In: RUBIN, L. C. (ed.). *Food for Thought: Essays on Eating and Culture*. London: McFarland & Company. pp. 48-64. ISBN 978-0-7864-3550-0.
- HALL, C. M. 2012. The Contradictions and Paradoxes of Slow Food: Environmental Changes, Sustainability and the Conservation of Taste. In: FULLAGAR, S., MARKWELL, K., WILSON, E. (eds.). *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Bristol: Channel View Publications, pp. 53-68. ISBN 978-1-84541-280-7.
- HASANZADE, V., ELSHIEWY, O., TOPOROWSKI, W. 2022. Is it just the distance? Consumer preference for geographical and social proximity of food production. In: *Ecological Economics* [online]. Vol. 200, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2022.107533> [cit. 2023-08-27]. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800922001951>>.
- HES, A. a kol. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- CHADT, K. 2023. *Psychologie trhu a chování spotřebitele*. Praha: Wolters Kluwer. 232 s. ISBN 978-80-7676-638-9.
- CHRZAN, J. 2004. Slow Food: What, Why, and to Where? In: *Food, Culture & Society*, Vol. 7, Issue 2, pp. 117-132. ISSN 1552-8014.



- IPSOS. 2016. *Jak vnímají zákazníci lokální producenty a pěstitele?* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <[https://amsp.cz/uploads/dokumenty\\_2016/pruzkum/Vysledky\\_pruzkumu\\_Regionalni\\_produkty\\_a\\_lokalni\\_producenti\\_MEDIA.pdf](https://amsp.cz/uploads/dokumenty_2016/pruzkum/Vysledky_pruzkumu_Regionalni_produkty_a_lokalni_producenti_MEDIA.pdf)>.
- IRVING, J. et al. 2013. *Welcome to our world* [online]. [cit. 2023-09-07]. Dostupné z: <[https://www.slowfood.com/about\\_us/img\\_sito/pdf/Companion08\\_ENG.pdf](https://www.slowfood.com/about_us/img_sito/pdf/Companion08_ENG.pdf)>.
- JANČÁR, J. 1982. *Lidová strava ve Strážnici*. Brno: Národopisné aktuality. 96 s.
- JISANA, T. K. 2014. Consumer Behavior Models: An Overview. In: *Sai Om Journal of Commerce & Management* [online]. Vol. 1, Issue 5, pp. 34-43 [cit. 2023-09-07]. Dostupné z: <<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ef54146370ef2e3e015f182092d8b816efbf4306>>.
- KELLER, J. 2010. *Abeceda prosperity*. 4. rozš. vyd. Brno: Doplněk. 183 s. ISBN 978-80-7239-249-0.
- KÖSTER, E. P. 2009. Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. In: *Food Quality and Preference* [online]. Vol. 20, Issue 2, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.002> [cit. 2023-09-07]. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329307001589>>.
- KOTÍKOVÁ, H. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing. 207 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LINDEMAN, M., SIRELIUS, M. 2001. Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of the world. In: *Appetite* [online]. Vol. 37, Issue 3, pp. 175-184, doi: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.002> [cit. 2023-09-07]. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1006/appe.2001.0437>>.
- LINHARTOVÁ, K. 2010. *Dobré jídlo, dobré pití prodlužují životy*. Praha: Národní zemědělské muzeum Praha. 34 s. ISBN 978-80-86874-23-4.

- MECKEL, K., SHAPIRO, B. 2021. *Depression and shopping behavior* [online]. NBER Working Paper Series [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <[https://www.nber.org/system/files/working\\_papers/w29462/w29462.pdf](https://www.nber.org/system/files/working_papers/w29462/w29462.pdf)>.
- MEHRMANN, J. 2017. Buyer Motivation: Why People Buy. In: *Zen Business* [online]. [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <<https://www.zenbusiness.com/blog/motivate-buyers/>>.
- MESTDAG, I. 2005. Disappearance of the traditional meal: Temporal, social and spatial deconstruction. In: *Appetite* [online]. Vol. 45, Issue 1, pp. 62-74, doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2005.03.003> [cit. 2023-09-07]. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666305000334>>.
- MONTANARI, M. 2006. *Food Is Culture*. New York: Columbia University Press. 149 p. ISBN 0-231-13790-7.
- NICOLA. 2010. UNESCO Culinary Heritage Sites. In: *Edible Geography: Thinking Through Food* [online]. [cit. 2023-09-04]. Dostupné z: <<https://www.ediblegeography.com/unesco-culinary-heritage-sites>>.
- NOSI, C., ZANNI, L. 2004. Moving from „typical Products“ to „food-related services“: the Slow Food case as a new business paradigm. In: *British Food Journal*, Vol. 106, No. 10/11, pp. 779-792. ISSN 0007-070X.
- ORIEŠKA, J. 2010. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis. 405 s. ISBN 978-80-85970-68-5.
- PÁNEK, J., DOSTÁLOVÁ, J., POKORNÝ, J. 2002. *Základy výživy a výživová politika*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Fakulta potravinářské a biochemické technologie. 219 s. ISBN 80-7080-468-8.
- PETRÁŠ, J., NIKRMAJER, L. 2003. *Dobrou chuť*. České Budějovice: Jihočeské muzeum. 135 s. ISBN 80-86260-26-7.
- PETRINI, C. 2001. *Slow Food: The Case for Taste*. New York, NY: Columbia University Press. 155 p. ISBN 0-231-12844-4.
- PETRINI, C., PADOVANI, G. 2005. *Slow Food Revolution: A New Culture for Eating and Living*. New York, NY: Rizzoli. 312 p. ISBN 0-847-828-73-5.

- PIETRYKOWSKI, B. 2008. You Are What You Eat: The Social Economy of the Slow Food Movement. In: *Review of Social Economy* [online]. Vol. 62, No. 3, pp. 307-321 [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <<https://www.jstor.org/stable/29770263>>.
- RABBIOSI, C. 2018. *Il territorio messo in scena. Turismo, consumi, luoghi*. Milano: Kosmos. 111 p. ISBN 978-88-57540-94-8.
- ŘÍČAN, P., KŘEJČÍŘOVÁ, D. a kol. 2006. *Dětská klinická psychologie*. 4. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. 603 s. ISBN 80-247-1049-8.
- SASSATELLI, R., DAVOLIO, F. 2010. Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. In: *Journal of Consumer Culture* [online]. Vol. 10, No. 2, pp. 202-232. doi: 10.1177/1469540510364591 [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <[https://www.researchgate.net/publication/258154137\\_Consumption\\_Pleasure\\_and\\_Politics](https://www.researchgate.net/publication/258154137_Consumption_Pleasure_and_Politics)>.
- SCAGLIONI, S. et al. 2018. Factors Influencing Children's Eating Behaviours. In: *Nutrients* [online]. Vol. 106, No. 6. doi: <https://doi.org/10.3390/nu10060706> [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <<https://www.mdpi.com/2072-6643/10/6/706>>.
- SCHNEIDER, S. 2008. Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement. In: *College English* [online]. Vol. 70, No. 4, pp. 384-402 [cit. 2023-09-05]. Dostupné z: <<https://www.jstor.org/stable/25472277>>.
- SLOW FOOD FOUNDATION. 2023a. About us. In: *SLOW FOOD* [online]. [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <<https://www.slowfood.com/about-us/>>.
- SLOW FOOD FOUNDATION. 2023b. Migrant Network. In: *SLOW FOOD* [online]. [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <<https://www.slowfood.com/our-network/migrant-network/>>.
- SLOW FOOD FOUNDATION. 2023c. Our history. In: *SLOW FOOD* [online]. [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <<https://www.slowfood.com/about-us/our-history/>>.
- SLOW FOOD FOUNDATION. 2023d. Slow Food Youth Network. In: *SLOW FOOD* [online]. [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <<https://www.slowfood.com/our-network/slow-food-youth-network/>>.

SLOW FOOD FOUNDATION. 2023e. Terra Madre network. In: *SLOW FOOD* [online]. [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <<https://www.slowfood.com/our-network/terra-madre-network/>>.

SMOLÍK, J. 2022. Lokální, regionální nebo zahraniční. Preference potravin obyvatel Jihomoravského kraje. In: KLÍMOVÁ, V., ŽÍTEK, V. (eds.). *XXV. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách: Sborník příspěvků Brno 22.–24. 6. 2022* [online]. Brno: Masarykova univerzita, s. 237-244. ISBN 978-80-280-0068-4 [cit. 2023-08-27]. Dostupné z:

<[https://www.researchgate.net/publication/361495078\\_Lokalni\\_regionalni\\_nebo\\_zahranicni\\_Preference\\_potravin\\_obyvatel\\_Jihomoravskeho\\_kraje](https://www.researchgate.net/publication/361495078_Lokalni_regionalni_nebo_zahranicni_Preference_potravin_obyvatel_Jihomoravskeho_kraje)>.

SOCR ČR. 2021. Češi mají rádi české výrobky a klidně si za ně připlatí. Polským se často vyhýbají. In: *Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <<https://www.socr.cz/zpravodajstvi/cesi-maji-radi-ceske-vyrobky-a-klidne-si-za-ne-priplati-polskym-se-casto-vyhybaji>>.

SPIPKOVÁ, J. a kol. 2016. *Alternativní potravinové sítě – česká cesta*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. 184 s. ISBN 978-80-246-3307-7.

STOK, F. M. et al. 2018. Understanding Eating Behavior during the Transition from Adolescence to Young Adulthood: A Literature Review and Perspective on Future Research Directions. In: *Nutrients* [online]. Vol. 10, No. 6. doi: <https://doi.org/10.3390/nu10060667> [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <<https://www.mdpi.com/2072-6643/10/6/667>>.

SVVM. 2022. *Způsob stravování, nakupování a chování české společnosti vzhledem k životnímu prostředí – Potraviny 2022* [online]. [cit. 2024-02-17]. Dostupné z: <[https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a5571/f9/OR221018.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a5571/f9/OR221018.pdf)>.

ŠTIKA, J. 2018. *Lidová strava na Valašsku*. 3. dopl. vyd. Rožnov pod Radhoštěm: Valašské muzeum v přírodě v Rožnově pod Radhoštěm. 231 s. ISBN 978-80-87210-66-6.

ŠUBRT, J. a kol. 2013. *Soudobá sociologie V: Teorie sociální změny*. Praha: Karolinum. 443 s. ISBN 978-80-246-2219-4.

TANNER, J., RAYMONDOVÁ, M. A. 2012. Situational Factors That Affect People's Buying Behavior. In: TANNER, J., RAYMONDOVÁ, M. A. *Marketing Principles* [online]. [cit. 2023-09-07]. Dostupné z: <<https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s06-02-situational-factors-that-affec.html>>.

TITTELBACHOVÁ, Š. 2011. *Turismus a veřejná správa*. Praha: Grada Publishing. 196 s. ISBN 978-80-247-3842-0.

ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, M. 2011. *Česká strava lidová*. Praha: Triton. 444 s. ISBN 978-80-7387-421-6.

ŽUREKOVÁ, M. 2016. Keď McDonald našťve Taliana, začne sa revolúcia. Poznáte slow food? In: *SME Žena* [online]. [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <<https://zena.sme.sk/c/20354123/ked-mcdonald-nastve-taliana-zacne-sa-revolucia-poznate-slow-food.html>>.

## 8 Seznam grafů

Graf 1	Soubor respondentů z hlediska pohlaví.....	34
Graf 2	Soubor respondentů z hlediska navštěvovaného ročníku střední školy.....	35
Graf 3	Soubor respondentů z hlediska věku.....	36
Graf 4	Soubor respondentů z hlediska místa bydliště .....	37
Graf 5	Preference respondentů ve vztahu k místu, kde se minimálně 4 x týdně stravují.	38
Graf 6	Zjištění, zda se respondenti stravují podle zásad zdravé výživy.....	39
Graf 7	Preference respondentů ve vztahu k určitému stylu stravování či určitých druhů potravin .....	41
Graf 8	Zjištění, zda respondenti již někdy slyšeli o pojmu Slow Food.....	42
Graf 9	Zjištění, zda respondenti dokáží pojem Slow Food dobře definovat/ charakterizovat.....	43
Graf 10	Preference potravin a nápojů respondenty .....	46
Graf 11	Zjištění, zda respondenti sledují informace o složení potravin na jejich obale.	47
Graf 12	Zjištění, zda respondenti alespoň někdy nakupují regionální či lokální potraviny vyprodukované na území Ústeckého kraje .....	48
Graf 13	Průměrná hodnota významu jednotlivých důvodů hrající roli při nákupu regionálních potravin .....	49
Graf 14	Průměrná hodnota významu jednotlivých důvodů hrající roli při rozhodnutí nenakoupit regionální potraviny .....	51
Graf 15	Nejčastěji druhy nakupovaných regionálních/lokálních potravin respondenty.	52
Graf 16	Zjištění, zda respondenti považují regionální/lokální potraviny za kvalitnější než zahraniční .....	53
Graf 17	Zjištění, kde respondenti nakupují nejméně třikrát týdně potraviny.....	54
Graf 18	Průměrná hodnota významu jednotlivých důvodů hrající roli při rozhodnutí nakupovat potraviny obecně .....	55

## **Přílohy**

### Příloha 1 – Dotazník pro respondenty

Vážení studenti,

rád bych vás touto cestou požádal o vyplnění následujícího dotazníku, který mi poslouží výhradně ke zpracování mé diplomové práce na téma „*Preference mladé generace při volbě potravin a stravování v návaznosti na rozvoj regionu*“. Zajímá mě, jak nahlížíte na problematiku Slow Food, zda tento pojem znáte, co Vás ovlivňuje při výběru regionálních potravin, kde potraviny nakupujete aj. Dotazník je zcela anonymní, vaše odpovědi nebudou nikde zveřejněny, budu s nimi pracovat pouze v rámci své diplomové práce. Vaším úkolem bude u každé otázky označit vždy jednu konkrétní odpověď, pokud není uvedeno jinak. Neexistují zde žádné správné nebo špatné odpovědi. Jde mi o váš vlastní názor a pohled na danou problematiku. Dotazník obsahuje celkem 19 otázek. Jeho vyplnění Vám nezabere více než 20 minut. Vyplnění dotazníku znamená, že souhlasíte s účastí v tomto výzkumu.

Předem Vám děkuji za čas a spolupráci.

#### **Otázka 1: Jsi:**

- a) Chlapec
- b) Dívka

#### **Otázka 2: Jaký ročník navštěvuješ?**

- a) První
- b) Druhý
- c) Třetí
- d) Čtvrtý

#### **Otázka 3: Kolik je Ti let?**

.....

**Otázka 4: Kde bydlíš?**

- a) v Ústí nad Labem
- b) na vesnici mimo Ústí nad Labem
- c) ve městě mimo Ústí nad Labem

**Otázka 5: Označ místa, kde se minimálně 4 x za týden stravuješ. Můžeš uvést více odpovědí.**

- a) Doma
- b) Restaurace
- c) Školní jídelna
- d) Fast Foody
- e) Restaurace zaměřené na zdravou výživu
- f) Jiné, uveď: .....

**Otázka 6: Stravuješ se podle zásad zdravé výživy?**

- a) Vždy
- b) Většinou ano
- c) Tak napůl: někdy ano, někdy ne
- d) Jenom málokdy
- e) Vůbec ne

**Otázka 7: Preferuješ určitý druh stravování či určité potraviny? Můžeš uvést více odpovědí.**

- a) Bioprodukty
- b) Veganské produkty/veganský styl stravování
- c) Raw produkty
- d) Potraviny s vysokým obsahem bílkovin (proteinů)
- e) Potraviny bez obsahu masa/vegetariánský styl stravování
- f) Potraviny s nízkým podílem cukrů (sacharidů)/nízkosacharidový styl stravování
- g) Potraviny s nízkým podílem tuků
- h) Potraviny neobsahující lepek/bezlepková dieta
- i) Makrobiotický styl stravování



- j) Pokrmy z fastfoodů
- k) Paleo strava
- l) Ketodieta
- m) Jiné, uveď konkrétně: .....
- .....

**Otázka 8: Slyšel/a jsi někdy už o pojmu Slow Food?**

- a) Ano – pokračuj otázkou 9
- b) Ne – pokračuj otázkou 10

**Otázka 9: Co si myslíš, že tento pojem vyjadřuje?**

- a) Potraviny vypěstované lokálně (přednostně v bio kvalitě a sezónně) zemědělci a jinými pracovníky, kteří jsou spravedlivě odměňováni
- b) Potraviny vyráběny nebo připravovány v souladu s kulinářskými tradicemi, obvykle s použitím vysoce kvalitních lokálních surovin
- c) Pokrmy, které byly připraveny s péčí a s využitím vysoce kvalitních lokálních a sezónních surovin
- d) Vaření ve školní jídle
- e) Pokrmy, které jsou pečlivě připravené pomocí tradičních kuchařských postupů z kvalitních surovin a které jsou určeny k pomalé konzumaci a vychutnání
- f) Jídlo vařené a podávané v restauracích
- g) Potraviny a pokrmy, které jsou součástí kompletního jídla; zejména regionální tradiční kuchyně
- h) Další, uveďte: .....
- .....

**Otázka 10: Jaké potraviny se podle Tebe dají označit jako Slow Food?**

.....

.....

.....

**Otázka 11: Jaké druhy potravin/nápojů preferuješ?**

- a) Výhradně české
- b) Výhradně regionální/lokální
- c) Výhradně zahraniční
- d) Preferuji zahraniční, mohou být ale i české
- e) Preferuji české, mohou být ale i zahraniční
- f) Je mi to úplně jedno

**Otázka 12: Sleduješ při nákupu potravin jejich složení na obale?**

- a) Vždy
- b) Většinou ano
- c) Spíše ne, pouze občas
- d) Málokdy
- e) Nikdy

**Otázka 13: Kupuješ si alespoň někdy regionální/lokální potraviny, tj. potraviny, které jsou vyprodukovány výhradně na území Ústeckého kraje?**

- a) Ano – pokračuj otázkou 14
- b) Ne – pokračuj otázkou 15

**Otázka 14: Níže jsou uvedeny důvody, které Tě mohou vést k nákupu regionálních/lokálních potravin. Označ u každého důvodu, jak významný důvod to pro Tebe je na škále: 1 = velmi významný důvod; 2 = významný důvod; 3 = málo významný důvod; 4 = nevýznamný důvod. Následně pokračuj otázkou 16.**

Čerstvost potravin	1	2	3	4
Lepší chuť potravin	1	2	3	4
Kvalita potravin	1	2	3	4
Podpora regionální ekonomiky	1	2	3	4
Ochrana přírody a životního prostředí	1	2	3	4
Podpora české soběstačnosti	1	2	3	4
Důraz na welfare zvířat	1	2	3	4
Zachování tradičních výrobků	1	2	3	4

Výroba z domácích surovin	1	2	3	4
Podpora rozvoje Ústeckého kraje	1	2	3	4

**Otázka 15:** Níže jsou uvedeny důvody, pro které nenakupuješ regionální/lokální potraviny. Označ u každého důvodu, jak významný pro Tebe je na škále: 1 = velmi významný důvod; 2 = významný důvod; 3 = málo významný důvod; 4 = nevýznamný důvod. Následně pokračuj otázkou 18.

Vysoká cena potravin	1	2	3	4
Horší chuť potravin	1	2	3	4
Nedostupnost regionálních potravin v místě bydliště	1	2	3	4
Vlastní zdroje	1	2	3	4
Nedůvěra k těmto potravinám	1	2	3	4

**Otázka 16:** Označ, jaké regionální/lokální potraviny kupuješ. Můžeš uvést více odpovědí.

- a) Zelenina
- b) Ovoce
- c) Mléko a mléčné výrobky
- d) Pečivo
- e) Nápoje
- f) Čokoláda
- g) Med
- h) Maso a masné výrobky
- i) Sladkosti
- j) Slané pochutiny
- k) Ryby
- l) Jiné, uveďte: .....

**Otázka 17:** Považuješ regionální/lokální potraviny za kvalitnější než zahraniční?

- a) Ano, jsou pro mě zárukou kvality
- b) Ne, zahraniční považují za kvalitnější

**Otázka 18: Kde nakupuješ potraviny minimálně 3 x týdně? Můžeš uvést více odpovědí.**

- a) Diskont
- b) Lokální obchod
- c) Supermarket
- d) Hypermarket
- e) Farmářské trhy
- f) Bezobalové obchody
- g) Nenakupuji, dělají to moji rodiče
- h) Jinde, uveď kde: .....

**Otázka 19: Níže jsou uvedeny důvody, které Tě mohou ovlivňovat při nákupu potravin. Označ u každého důvodu, jak významný pro Tebe je na škále: 1 = velmi významný důvod; 2 = významný důvod; 3 = málo významný důvod; 4 = nevýznamný důvod.**

Cena produktu	1	2	3	4
Kvalita produktu	1	2	3	4
Značka	1	2	3	4
Atraktivní a poutavý obal produktu	1	2	3	4
Současné trendy	1	2	3	4
Šetrnost k přírodě	1	2	3	4
Původ produktu	1	2	3	4
Média (reklama, sociální sítě)	1	2	3	4