

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra náboženských a kulturních studií

## **Jídlo jako transkulturní fenomén**

*Bakalářská práce*

Autor: Tereza Kamešová

Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice

Studijní obor: Transkulturní komunikace

Vedoucí práce: **Mgr. Zdenka Sokolíčková, Ph.D.**

Hradec Králové 2017



Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta

## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Tereza Kamešová

**Studium:** P14P0198

**Studijní program:** B7507 Specializace v pedagogice

**Studijní obor:** Transkulturní komunikace

**Název bakalářské práce:** **Jídlo jako transkulturní fenomén**  
**Název bakalářské práce AJ:** Food as a transcultural phenomenon

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Práce vychází ze sociologických poznatků o jídle, na které je nahlíženo jako na transkulturní fenomén, objevující se ve všech kulturách. Pozornost se zaměří na roli jídla ve společnosti a na jeho transkulturní aspekty, které budou vyzdvíženy především skrze jeho sociokulturní funkce. Pomocí kvantitativního výzkumu bude zjišťováno, zda zážitky spojené s jídlem umožňují snazší přijímání kulturní jinakosti a zda vedou k transkulturní komunikaci.

CLAUDE LEVI- STRAUSS (1983), *The Raw and the Cooked: Mythologiques Volume One*, Chicago  
FRAŇKOVÁ, S., DVOŘÁKOVÁ- JANŮ V. (2003), *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*, Praha  
FREEDMAN, P. (2008), *Dějiny chuti*, Praha  
DVOŘÁKOVÁ- JANŮ, V. (1999), *Lidé a jídlo*, Praha  
SCHOLLIERS, P. (2001), *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle age*, Berg  
SOKOLÍČKOVÁ Z., (2013), *Člověk jako východisko dialogu kultur. Konceptuální předpoklady transkulturní komunikace*, Ústí nad Orlicí

**Garantující pracoviště:** Katedra kulturních a náboženských studií,  
Pedagogická fakulta

**Vedoucí práce:** Mgr. Zdenka Sokolíčková, Ph.D.

**Oponent:** ThLic. Petr František Burda, Th.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 6.10.2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala (pod vedením vedoucího bakalářské práce) samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne 27. listopadu 2017

.....  
*Vlastnoruční podpis*

## **Anotace**

KAMEŠOVÁ, Tereza. *Jídlo jako transkulturní fenomén*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2017. 49 stran. Bakalářská práce.

Bakalářská práce se zabývá jídlem a jeho transkulturními aspekty. V první teoretické části jsou popsány sociokulturní funkce jídla. Na tyto kapitoly navazuje část o současných gastronomických trendech, která je více specifická a týká se konkrétních fenoménů. Syntézou těchto dvou částí je poukázáno na transkulturní stránky jídla. Poslední část práce se opírá o zmíněné teoretické poznatky a věnuje se výzkumné otázce, která zkoumá, zda jídlo a s ním spojené zážitky umožňují navazovat komunikaci navzdory kulturním rozdílům.

Klíčová slova: jídlo, sociokulturní aspekty, gastronomie, kultura, komunikace, transkulturalita.

## **Annotation**

KAMEŠOVÁ, Tereza. *Food as a transcultural phenomenon*. Hradec Králové: Faculty of education, University of Hradec Králové, 2017. 49 pages. Bachelor Degree Thesis.

The bachelor thesis deals with food and its transcultural aspects. The first theoretical part describes sociocultural functions of the food. The consequent chapters are about current gastronomic trends, which are more specific and relate to specific phenomena. The synthesis of these two parts points to the transcultural aspects of food. The last part of the thesis is based on theoretical knowledge and deals with a research question that examines whether food and its associated experiences allow communication despite cultural differences.

Key words: food, sociocultural aspects, gastronomy, culture, communication, transculture.

# Obsah

Úvod .....	8
1 O sociologii jídla .....	10
1.1 Sociální aspekty jídla .....	10
1.2 Sociálně-komunikativní funkce jídla .....	11
1.3 Jídlo a sociální status .....	12
1.4 Jídelní kultura a národ .....	13
1.5 Náboženství a jídlo .....	14
1.5.1 Symbolika, magie a jídlo .....	15
2 Současné trendy spojené s gastronomií .....	17
2.1 Foodies .....	18
2.2 Gastronomie na internetu .....	19
2.2.1 Jím, tedy sdílím .....	19
2.2.2 Gastronomický voyerismus .....	20
2.2.3 Food blogování .....	21
2.3 Gastroturismus .....	23
2.3.1 Food tours .....	24
2.4 Food festivaly .....	25
3 Transkulturní perspektiva .....	27
3.1 Transkulturalita .....	27
3.2 Jídlo jako transkulturní fenomén .....	28
4 Výzkumná část .....	30
4.1 Taste of Prague .....	30
4.1.1 Organizace prohlídek .....	31
4.1.2 Cílová skupina .....	32
4.2 Cíl výzkumu .....	32
4.3 Formulace hypotéz .....	32
4.4 Metoda výzkumu .....	32

4.4.1	Kvantitativní dotazování .....	33
4.4.2	Zúčastněné pozorování .....	33
5	Vyhodnocení výzkumu.....	34
5.1	Shrnutí dotazníku .....	40
5.2	Zúčastněné pozorování .....	42
5.3	Verifikace hypotéz .....	42
6	Závěr.....	44
	Seznam použité literatury a pramenů .....	46

## Úvod

„*Jez proto, abys žil, nežij proto, abys jedl.*“ Tento citát od Hippokrata je výstižný a smysluplný. Jídlo slouží jako náš biologický motor, který tělu dodává energii a umožňuje nám žít. Platí tento citát ale pro všechny? Osobně se pohybuji mezi lidmi, pro které je tento citát opakem, žijí proto, aby jedli. Žít, abychom jedli znamená lásku k jídlu. Každíčká radost se pojí s jídlem, každá touha poznávat nové se týká nových chutí, každé setkání znamená trávit ho nad jídlem a tak dále. Pro někoho nepochopitelné, pro někoho je ale život bez jídla nepředstavitelný. A protože si myslím, že jídlo je víc než jen výživa, rozhodla jsem se o tom napsat práci „jídlo jako transkulturní fenomén.“ Domnívám se také, že jídlo je srdcem setkávání, pojítkem, které sbližuje a drží lidi pohromadě. Z toho důvodu vidím v jídle potenciál pro navazování dialogu napříč kulturami.

Práce je rozdělena do dvou oddílů. Jeden oddíl se věnuje teoretické části a druhý praktické.

V první části práce se zaměřím na teoretické poznatky, které čerpám ze sociologie jídla. Zmíněné budou podstatné informace týkající se jeho sociokulturní role. Skrze tyto poznatky budu poukazovat na transkulturní aspekty jídla, které se objevují ve všech kulturách. Čerpat budu především z prací od socioložky Věry Dvořákové-Janů. Její stěžejní díla jsou *Lidé a jídlo* a *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*. Dalším autorem, o kterého se budu opírat, je historik Paul Freedman a jeho dílo *Jídlo: Dějiny chuti*, kde autor vyzdvihuje transkulturní aspekt jídla. Další teoretická část navazuje na sociologické poznatky o jídle a zaměřuje se především na druhotný význam jídla a s ním spojené současné trendy. Zde poukazuji na přesah jídla do dalších oblastí jako je internet či cestování. Uvedené trendy vídám neustále kolem sebe, jsou globálně rozšířené a dokazují, že pro mnohé je právě jídlo náplní života. Na základě výše zmíněných poznatků se dále budu snažit vysvětlit, jak chápu transkulturní aspekty jídla.

Abych nezůstala pouze u teoretických poznatků a snažila si tak ověřit svou domněnku, že jídlo je sociálním pojítkem, budu se v druhém oddílu věnovat výzkumné otázce. Zajímat se budu o to, zda zážitky spojené s jídlem umožňují dialog napříč kulturními jinakostmi. Výzkum bude prováděn u organizace Taste of Prague, která pořádá

takzvané food tours, což jsou komentované pochůzky po jídle. Na tyto prohlídky se sjíždějí turisté z celého světa, a proto je akce ideální pro můj výzkum. Jako metodu výzkumu zvolím kvantitativní dotazování.

Cílem této práce je tedy představit jídlo jako transkulturní fenomén a za pomoci výzkumu zjistit, zda jídlo buduje cestu k transkulturní komunikaci.

# 1 O sociologii jídla

Sociologie jídla je disciplína, která se zabývá řadou otázek, spojující oblasti stravování, výživy, přípravy pokrmů a stolování v aktuálním či historickém období. Bádání je realizováno uvnitř společnosti ve vztahu k různým demografickým či etnickým skupinám a ve vztahu k jednotlivci v souvislosti se socializací a životním stylem.<sup>1</sup>

Sociologické zkoumání také spojuje poznatky z dalších oborů, a to zejména sociální a kulturní antropologie či psychologie. Pro psychologii výživy jsou sociologická východiska inspirací pro řešení teoretických i praktických problémů. Naopak, sociologické zkoumání ovlivnila sociální a kulturní antropologie, která v rámci jídla zkoumá například specifické funkce jídla či symbolický význam jídla v dané kultuře. Ze zdravotního a biologického hlediska je sice tematika spojená s jídlem předmětem speciálních vědních disciplín, ale sociologie jídla může zkoumat například sociální podmínky a sociální skupiny, kterých se týká problematika příjmu potravy.<sup>2</sup>

Jídlo v sociologickém pojetí tedy vystupuje jako sociální subsystém, který není neměnný a přesahuje do mnoha dalších rovin, přičemž jídelní kultura a její návyky jsou zprostředkovány přejímáním sociálních norem a hodnot.<sup>3</sup>

## 1.1 Sociální aspekty jídla

Funkce jídla nespočívá pouze v uspokojení našich základních biologických potřeb. Jeho sociální charakter má ve společnosti stejný, či dokonce větší význam. Na jedné straně vypovídá mnoho o dané společnosti a na druhé straně jídlo spojuje lidi. Jídlo můžeme považovat za zážitek, společenskou událost, která svolává lidi k jednomu stolu. Plní tak důležitou společenskou, kulturní a komunikativní funkci.

Jak už bylo naznačeno, skutečnosti jako druh potraviny, obstarávání jídla, příprava a způsob podávání, sdílení jídla s ostatními a s ním spojené rituály, to vše nese určitý sociální význam, který si často ani neuvědomujeme. Podíváme-li se na to, co jíme a co považujeme za jedlé, zjistíme, že výběr je velmi často kulturně podmíněn. Jedlost ve

---

<sup>1</sup> Maříková, H., Linhart, J., Petrušek, M., Vodáková, A., Velký sociologický slovník, Praha: Karolinum, 1996, s. 1075.

<sup>2</sup> Maříková, H., Linhart, J., Petrušek, M., Vodáková, A., Velký sociologický slovník, Praha: Karolinum, 1996, s. 1075.

<sup>3</sup> Fraňková S., Dvořáková-Janů V., Psychologie výživy a sociální aspekty jídla, Praha: Karolinum, 2003, s. 236.

většině případů nespočívá v její přirozené biologické vlastnosti, ale právě společnost určuje, zda se pokrm může či nemůže jíst. Na tento fakt upozornili například sociologové P. Berger a F. Luckmann, kteří uvádí, že: „*Biologická konstituce umožňuje lidem hledání potravin, ale neříká jim, co mají jíst. Jídlo proniká mnohem více sociálními než biologickými kanály, přičemž uvedené aktivity nejsou definovány pouze svými hranicemi, ale přímo rozvinuly vliv na organické funkce.*“ Zároveň Dvořáková upozorňuje na to, že tyto kanály se historicky a geograficky proměňují a vykazují tak kulturní mnohotvárnost.<sup>4</sup>

## 1.2 Sociálně-komunikativní funkce jídla

Jídlo má důležitou komunikativní funkci. Skrze jídlo můžeme nahlédnout do dané kultury, skrze jídlo se definujeme, dodržujeme s ním spojené rituály, skrze jídlo komunikujeme a sdělujeme informace.

Fraňková shrnuje funkci jídla do komunikativně-sociálního obsahu. V první řadě mluví o jídle jako o personálním atributu, vystupujícím jako exhibiční efekt. Jídlo se tak stává prestižní záležitostí, která může zdůraznit sociální postavení elity či nezávislost jedince. Velmi podobně tak může jídlo sloužit jako výraz socio-kulturní identifikace. V tomto případě se jedná o identifikaci členů s celou sociální skupinou. Výběr preferovaného jídla tak může odrážet identitu dané skupiny, třídy či kasty.<sup>5</sup> Podle Léviho-Strausse společnost prostřednictvím kuchyně podvědomě vyjadřuje svoji strukturu, díky čemuž je dokonce možné v ní najít i rozpory.<sup>6</sup>

Komunikační roli jídla je možné ukázat na vybraných pokrmech, kterým přidělujeme určité vlastnosti. Potravinám často připisujeme rozdílné charakteristiky, jako třeba prestižní jídla či jídla „chudých“. Brambory s tvarohem jsou například často považovány za jídlo pro chudé a pečenou husu považujeme za prestižní, sváteční záležitost. V době, kdy byl cukr importován z kolonií, byl luxusním produktem. Dnes je ve všech kavárnách a restauracích podáván zdarma. Tyto významy, které jídlu

---

<sup>4</sup> Dvořáková-Janů, V., *Lidé a jídlo*, Praha: ISV, 1999, s. 13.

<sup>5</sup> Fraňková S., Dvořáková-Janů V., *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*, Praha: Karolinum, 2003, s. 237.

<sup>6</sup> Maříková, H., Linhart, J., Petrušek, M., Vodáková, A., *Velký sociologický slovník*, Praha: Karolinum, 1996, s. 1075.

připisujeme, se samozřejmě v průběhu času mění a mapují tak socio-kulturní vzestup a sestup a charakter společnosti.<sup>7</sup>

Barthes se v této souvislosti zmiňuje o jídle jako o symbolu, který předává mnohem více informací než jen to, že je jídlo jídlem. Na příkladu jablka vysvětluje, že se nejedná pouze o ovocný produkt, ale nese v sobě zakódované informace, které skrývají celý příběh jablka od jeho pěstování, život na stromě, až po farmáře, který se o něj stará. Společně s Jacobsenem mluví o multidimenzionálních aspektech jídla, které utvářejí naši identitu, kulturu a společnost. Stejně jako oblečení odráží určité informace, to samé dělá jídlo. Například pizza připravená z čerstvých surovin jako bazalka, rajče a mozzarella, signifikuje chuť Itálie a léta, mražená pizza ze supermarketu signifikuje málo času a levné jídlo.<sup>8</sup>

### 1.3 Jídlo a sociální status

Každá sociální skupina přikládá význam různým hodnotám. Preferované vlastnosti a uznávané hodnoty danou skupinu vymezují a určují její sociální status. S tím se pojí i výběr jídla a způsob stravování. Výběr je ovlivněn buď tím, co si jedinec určité sociální skupiny může dovolit, anebo podle toho, co je pro skupinu prestižní a módní.

Jídelní preference sociálních tříd pozoroval francouzský sociolog Pierre Bourdieu. Všiml si, že ačkoliv volba jídla je subjektivní a jedinci se rozhodují podle vlastních preferencí, je možné podle sociálního původu odhadnout, jaká preference bude. Spojení vkusu ve výběru jídla jde ruku v ruce se sociální stratifikací společnosti. Zároveň tvrdí, že rozdílné sociální vrstvy dodržují u stolu své charakteristické zvyklosti a záliby.<sup>9</sup>

Obecně sociologové tvrdí, že lidé s vyšším socioekonomickým statutem konzumují více druhů potravin a také zdravější a kvalitnější potraviny.<sup>10</sup> V knize Dějiny chuti najdeme zmínky o tom, že jídla, která symbolizují nejvyšší stupeň společenské prestiže, se obvykle vyznačují různorodostí a vzácností. Některá jídla byla dříve natolik spojena

---

<sup>7</sup> Fraňková, S., Dvořáková-Janů V., Psychologie výživy a sociální aspekty jídla, Praha: Karolinum, 2003, s. 238.

<sup>8</sup> Stajic, N., Understanding Culture: Food as a Means of Communication, University of Belgrade:Hemispheres,[online], 2013, [5. 9. 2017], dostupné z: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-3b71a1ed-2c03-499a-8884-ab5ec51e1f56>

<sup>9</sup> Maříková, H., Linhart, J., Petrušek, M., Vodáková, A., Velký sociologický slovník, Praha: Karolinum, 1996, s. 1075.

<sup>10</sup> Maříková, H., Linhart, J., Petrušek, M., Vodáková, A., Velký sociologický slovník, Praha: Karolinum, 1996, s. 1076.

s představou luxusu, že bylo téměř povinností je mít na menu (například humr či foie gras). Konzumace prestižních jídel nebyla pouze privilegiem, ale také povinností.<sup>11</sup> Významnou roli nehraje jen výběr potravin, ale také jeho příprava. Lévi-Strauss například rozděluje podle sociální vrstvy kulturu pečení a kulturu vaření. Pečení patří k vyšší sociální vrstvě a vaření potom k vrstvě nižší.

Ačkoliv se prestižní pokrmy v průběhu času mění, způsob rozlišování nevymizel a přítomnost stereotypů stále existuje. Například jako nejčastější stereotyp slýcháme, že jídlem nižší vrstvy obyvatelstva jsou předem připravené pokrmy či jídla z plechovek. V současné době je ale jídlo spíše než třídním atributem, součástí osobního stylu. Lidé vyhledávají mnohem více jídla, která pochází z venkova a jsou prostá. Nejde přitom o to, že by obdivovali venkovský styl života, ale spíše o reakci na průmyslově vyráběné potraviny a o touhu po spojení s autentickou tradicí.<sup>12</sup>

#### 1.4 Jídelní kultura a národ

Když se řekne jídlo a národ, nejspíš každý si představí národní kuchyni a jídla typická pro danou zemi. Je zřejmé, že koncept národa hraje velikou roli, co se jídla týče.

Jídelní kulturou se označuje soubor vkusu, přístupů a způsobů, které lidé zahrnují do přípravy a konzumace jídla. Jelikož je kultura „*celistvý systém významů, hodnot a společenských norem, kterými se řídí členové dané společnosti a které prostřednictvím socializace předávají dalším generacím*“<sup>13</sup>, stala se i jídelní kultura důležitým předmětem historicko-sociologického výzkumu. Zkoumáním jídelní kultury je možné objasnit rozdíly mezi společnostmi a národy, protože vznik „národních“ kuchyní úzce souvisel s formováním národních států.<sup>14</sup>

Výběrem jídel národní kuchyně může člověk vyjadřovat svoji přízeň k národu, či naopak může jídlo odmítat kvůli jeho původu. Jídlo v tomto případě může být politickým nástrojem. Nutno ovšem zmínit, že pojem národní kuchyně je spíše „mentální“ metaforou, která přesně nemůže určit místo ani prostor. Kuchyně se totiž

---

<sup>11</sup> Freedman, P., Jídlo: Dějiny chuti, Praha: Mladá fronta, 2008, s. 15-17.

<sup>12</sup> Freedman, P., Jídlo: Dějiny chuti, Praha: Mladá fronta, 2008, s. 15-17.

<sup>13</sup> Murphy, R., Úvod do kulturní a sociální antropologie, Praha: SLON, 1998, s. 32.

<sup>14</sup> Dvořáková-Janů, V., Lidé a jídlo, Praha: ISV, 1999, s. 44-45.

překrývají a přelévají jedna v druhou a je těžké určit vznik kulinařského výtvoru. Přesněji se tedy jedná o historický a sociokulturní fenomén.<sup>15</sup>

Výraz národní kuchyně by se také mohl považovat za stereotypní jev, protože kuchařské tradice vyrůstají především z jednotlivých krajů. Paříží oblíbený pokrm cassoulet (z fazolí a masa) restaurace vydávají za místní, avšak skutečností je, že pokrm pochází z Alsaska, které nebylo vždy součástí Francie. Stejně tak můžeme hovořit o italském jídle, které se liší od regionu k regionu. Navíc politická jednota země se datuje až od 19. století. Kuchyňské styly Milánska a Sicílie se liší stejně jako jinde národní kuchyně.<sup>16</sup>

Chceme-li tedy používat výraz národní kuchyně, je nutno brát v potaz, že zahrnuje mnoho regionálních zvláštností s existujícími rozdíly a že určité suroviny jsou dostupné pouze v konkrétním místě. Ačkoliv kuchařské styly mají vlastní identitu a jsou typické pro danou zemi, nesmíme zapomínat, že nejsou odtržené jeden od druhého a tradice nejsou neměnné a neprostupné.<sup>17</sup>

## 1.5 Náboženství a jídlo

Náboženství a jídlo jsou úzce propojeny. Mnoho jídel je protkáno symboly, které mají kořeny v náboženství. Mimo to se přímo samotné náboženské doktríny dotýkají jídla a obsahují informace o tom, co je přípustné jíst a co nikoliv. Jídlo je také nezbytným doprovodem rituálů a svátků. Snad v každé společnosti najdeme alespoň jeden rituál, ve kterém je zapojeno jídlo a stejně tak na stolech svátečních hostin se objevuje jídlo, které má určitý symbolický význam.<sup>18</sup>

Věnovat pozornost obřadům spojeným s podáváním jídla či nápojů je velice zajímavé, protože rituály jsou často součástí filozofie kultury, která zahrnuje jak náboženské aspekty, tak principy morálky a společenských vztahů. Například japonský čajový obřad je založen na čtyřech základních principech souladu, úcty, čistoty a klidu. Soulad má být výsledkem vztahu mezi hostitelem a hostem, spadá sem i propojení přírody, ročního období a podávaného jídla. Každému účastníkovi obřadu má být projeována úcta, nehledě na jeho postavení ve společnosti. Čistota se potom týká naší mysli a srdce,

---

<sup>15</sup> Dvořáková-Janů, V., Lidé a jídlo, Praha: ISV, 1999, s. 13.

<sup>16</sup> Freedman, P., Jídlo: Dějiny chuti, Praha: Mladá fronta, 2008, s. 19.

<sup>17</sup> Freedman, P., Jídlo: Dějiny chuti, Praha: Mladá fronta, 2008, s. 7-19.

<sup>18</sup> Fraňková, S., Dvořáková-Janů V., Psychologie výživy a sociální aspekty jídla, Praha: Karolinum, 2003, s. 139.

kteřou bychom měli pociťovat, a procvičování těchto tří zásad vede ke klidu naší mysli.<sup>19</sup>

Téma jídlo a náboženství si zaslouží celou samostatnou práci, a proto se konkrétněji tématu věnovat nebudu.

### 1.5.1 Symbolika, magie a jídlo

Už od pradávna využíval člověk jídlo k rituálům a obdařoval ho symbolickými významy. Především pokrmy, které připravujeme o svátcích, mají svůj symbolický význam.

V České republice například k Vánocům neodmyslitelně patří kapr a vánočka. Kapr představuje postní jídlo, jehož symbolický význam pochází z křesťanství. Má symbolizovat Ježíše Krista, který své následovníky nakrmil rybou a chlebem. Kapr se tak podává jako připomínka Ježíše Krista jako rybáře lidí. Zabití kapra tedy představuje symbol oběti a mučednictví.<sup>20</sup> Vánočka je spojena se slunečním mýtem, podle kterého je třeba za zimního slunovratu svázat slunce, aby jednou pro vždy nezmizelo.<sup>21</sup> O Vánocích používáme jídlo také k magickým účelům, a to jako prostředek věštby. Rozkrajujeme jablko, abychom zjistili, zda přežijeme následující rok.

S jídlem je spojen také fenomén božství. Nejznámějším křesťanským symbolem je chléb a víno. Přijímáním tohoto jídla se lidé spojují s Bohem, neboť jídlo symbolizuje tělo a krev Ježíše Krista, který se obětoval Bohu a prostřednictvím této cesty se nabízí lidem. Jak se píše v Bibli „*Kdo jí mé tělo a pije mou krev, zůstává ve mně a já v něm*“.<sup>22</sup> Symbolika pojídání boha v podobě jídla je ještě mnohem typičtější pro primitivní kultury. Lidé věří, že do vyvoleného zvířete je převtělen bůh. Konzumací masa potom vstřebává část jeho božství a také získává charakteristické vlastnosti zvířete. Nejedná se pouze o vlastnosti fyzické, ale také intelektuální a morální. Nemusí se ale pokaždé jednat o zvíře, které má mít božskou podstatu. Zvíře může sloužit jako symbol určitých vlastností, které je možno získat po jeho pozření. Jak zmiňuje Frazer, tato doktrína je součástí sympatetické a homeopatické magie.<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Sen, S., Cesta čaje, mysl čaje, Praha: Pragma, 1991, s. 15.

<sup>20</sup> Vavřínová, V., Malá encyklopedie Vánoc, Praha: Libri, 2002, s. 110-112.

<sup>21</sup> Vavřínová, V., Malá encyklopedie Vánoc, Praha: Libri, 2002, s. 250.

<sup>22</sup> Jan 6:56, Bible, Český ekumenický překlad a Bible kralická, Praha: Česká biblická společnost, 2008.

<sup>23</sup> Frazer, J., G., Zlatá ratolest, Praha: Mladá Fronta, 1994, s. 429.

Kromě symbolů spojených s náboženstvím můžeme hovořit také o symbolech, které jsou spojené s událostmi běžného života. Například káva se pro mnohé z nás stala součástí rituálu. Pití kávy může sloužit jako rozvržení dne, kdy čas kávy signalizuje pauzu v práci či jen relaxaci. Zároveň se mnoho lidí domlouvá na společnou kávu, přitom často ani kávu nepijí. Jedná se zkrátka o symbol setkávání.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Fraňková S., Dvořáková-Janů V., Psychologie výživy a sociální aspekty jídla, Praha: Karolinum, 2003, s. 140.

## 2 Současné trendy spojené s gastronomií

V souvislosti s gastronomickým diskurzem můžeme od 20. století pozorovat několik nově vznikajících trendů. Tyto trendy vznikají především kvůli většímu zájmu o druhotný význam jídla. K pochopení současných trendů je v první řadě zapotřebí ukázat vývoj událostí, který vedl ke změnám postojů k jídlu.

V pozadí nového pohledu na jídlo stojí ekonomické, sociální a politické aspekty. S rozvojem terciálního sektoru dochází k ekonomickým a sociálním změnám. Jedním z klíčových faktorů je růst produktivity a sním spojená konkurenceschopnost a následný rozmach mezinárodního trhu. Důsledkem byla větší dostupnost potravin a různorodost nabídky, což způsobilo proměnu nedostatkového a luxusního zboží na objekt masové spotřeby. Vznikaly mezinárodní firmy, jako jsou Danone či Coca-Cola, jejichž produkty se objevovaly po celém světě. O uvedení na trh se postaral silný marketing, který měl vliv na celou společnost. Například Coca-Cola se stala symbolem osvobození a hrdinství, protože doprovázela americké vojáky, symbol mladé generace a alternativní kultury mnohých zemí. Komunistické strany tento nápoj označily za symbol kapitalismu. Růst produkce, komercializace a rozmach mezinárodního trhu přinesl širokou nabídku nového jídla a exotických chutí. Vyhledávání těchto chutí a jídel se začalo stávat součástí společenského a kulturního života lidí. Ruku v ruce s propagací a skrytými reklamami firem se mění význam a vnímání jídla. Jídlo už nepředstavuje pouhou stravu, ale požitkářství, diety či boj o prestiž. Freedman o této situaci mluví jako o „komercializaci“, kdy se zvětšuje závislost konzumentů na tržních vztazích.<sup>25</sup>

V důsledku komercializace v 90. letech se mezi lidmi rozšířil větší zájem o jídlo a stravování v restauracích. Kulinářský diskurz se začal rychle rozrůstat. Hojně se vydávaly kuchařské knihy, uváděly se televizní pořady o vaření a mezinárodní turistika se postarala o rozmach cizokrajných receptů, které se čím dál více objevují v průvodcích, časopisech a později i v kuchařkách.<sup>26</sup> V současné době se k produkci knih a pořadů přidávají internetové blogy o jídle, které se nezaměřují pouze na vaření samotné, ale dochází k jeho spojení s životním stylem.

---

<sup>25</sup> Freedman, P., *Jídlo: Dějiny chuti*, Praha: Mladá fronta, 2008, s. 340.

<sup>26</sup> Freedman, P., *Jídlo : Dějiny chuti*, Praha: Mladá fronta, 2008, s. 352.

Na základě zmíněných proměn je patrné, že jídlo se stalo pro mnohé lidi zábavou a lifestylovou záležitostí. Mnohdy estetizace jídla vyhrává nad jeho primárním účelem. Podle slov socioložky Dvořákové-Janů se společnost podřídila gastronomické kultuře se specifickým stylem a estetikou.<sup>27</sup>

## 2.1 Foodies

Termín foodie poprvé v roce 1980 použila americká spisovatelka a kritička restaurací Gael Green v časopise *New York Magazine* a následně toto slovo ustanovili Ann Barr a Paul Levy, kteří vydali knihu s názvem *The Official Foodie Handbook*. Slovo mělo zpočátku negativní charakter a označovalo lidi, kteří si pouze hráli na odborníky přes jídlo a neměli dobrý vkus. Později se ale charakter slova změnil a označoval ty, kteří vyhledávali kvalitní restaurace a rozeznávali dobré jídlo a víno.<sup>28</sup> Termín je ale stále kontroverzní a dvojznačný - na jedné straně vyjadřuje kompliment a uznání, na straně druhé stále výsměch a lehkovážnost.

Jako foodies se označují lidé, pro které je jídlo vášní. Zájem se nezužuje pouze na konzumaci jídla, ale naopak vše s jídlem spojené se stává zajímavé a důležité. Foodie je nadšenec se zájmem o kvalitní suroviny a jejich původ, způsoby přípravy jídla, vaření či filmy a literaturu věnující se jídlu. Tito lidé sledují gastronomické trendy, často vyhledávají neobvyklé jídelní kombinace, kvalitní lokální potraviny, a když cestují, tak především za jídlem. Zážitky spojené s jídlem jsou pro foodie největším koníčkem, častokrát až obsesí, která naplňuje jejich život. Foodies nepovažují jídlo pouze za prostředek k přežití, ale za jistou formu umění. Například v článku „Fessin' Up to the 'F' Word: Proud confessions of a foodie“ je vaření srovnáváno s malbou a dramatem. Zároveň se autorka textu vyjadřuje ke vztahu k jídlu, což je láska a pokora.<sup>29</sup> Typické pro foodies je také sdílení těchto vášní, a to především prostřednictvím psaní o jídlu (ať už food blog či kuchařky), společného vaření, navštěvování jídelních festivalů a sdílením fotek jídla na sociálních sítích.

Foodies odmítají jíst ve fastfoodech a upřednostňují nákup lokálních potravin u farmářů či menších dodavatelů oproti supermarketům. Jídlo je pro foodies posvátné a chovají se

---

<sup>27</sup> Dvořáková-Janů, V., *Lidé a jídlo*, Praha: ISV, 1999, s. 25.

<sup>28</sup> Levy, P., What is a foodie?, In: *The Guardian* [online], 2007, dostupné z: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2007/jun/14/whatisafoodie>, [22. 9. 2017].

<sup>29</sup> Irwin, H., Fessin' Up to the 'F' Word: Proud confessions of a foodie. *Metroactive* [online], 2004, dostupné z: <http://www.metroactive.com/papers/sonoma/07.28.04/foodies-0431.html>, [22. 9. 2017].

k němu s respektem. Na základě výše zmíněného Ken Gelder považuje foodies za subkulturu. Tvrdí, že odmítání masové kultury a vyznávání specifického způsobu stravování vykazuje známky chování uzavřené komunity.<sup>30</sup>

Můžeme tedy říct, že foodies lidé vytvářejí komunitu. Nejčastěji se seskupují na internetu, kde si zakládají své food blogy a vzájemně si stránky navštěvují, ale také existují weby, které umožňují milovníkům jídla zapojit se do kulinářského světa, bez ohledu na to, zda jsou profesionálové či amatéři. Zmíním například web Scuk, který funguje jako průvodce podniků, kde se dobře jí a nakupuje a zároveň nabízí prostor pro debatu milovníkům dobrého jídla. Kromě internetových prostorů se foodies setkávají v reálném životě a pořádají různé kulinářské akce, jako jsou například festivaly jídla, ale také třeba kroužky vaření.<sup>31</sup> Kromě toho existuje i Foodies Club VŠE, který sdružuje foodies do komunity. Velice oblíbeným gastronomickým zážitkem jsou food tours, které nabízejí organizované návštěvy podniků v dané zemi. Tomuto tématu se budu věnovat podrobněji později.

## **2.2 Gastronomie na internetu**

Internet a sociální sítě se staly pro mladou generaci neodmyslitelnou součástí životů. Na internetu je možné najít téměř cokoli a není tak překvapením, že ani gastronomie není opomenuta. Dostupné jsou weby s recepty, online kuchařky, videa a pořady o vaření. Nic z toho nepřekvapí, protože se jedná o záležitosti, které už nějakou tu dobu existují, jen jsou převedené do online podoby.

Co ovšem můžeme pokládat za nový formát a současný fenomén jsou food blogy, tedy deníky o jídle a vaření a sdílení jídla na sociálních sítích, neboli food porno. Specifickým fenoménem, který je spojen se sdílením jídla na internetu je potom voyeurismus, což je live-streamový přenos videa.

### **2.2.1 Jím, tedy sdílím**

Focení jídla a jeho následné zveřejňování snímků na sociálních sítích se stalo senzací během posledních let. Pro některé se stalo dokonce posedlostí a jídlo nesnědí dřív, než si ho vyfotí. Tento fenomén je označován jako food porno. Termín se užívá v prostředí

---

<sup>30</sup> Gelder, K., *Subcultures: critical concepts in media and cultural studies*. New York: Routledge, 2007, s. 515.

<sup>31</sup> Kučová, M., *Gastrokroužek*, Kitchenstory.cz [online], 2016, dostupné z: <http://www.kitchenstory.cz/gastrokrouzek/>, [24.9.2017].

sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram či Twitter, a jedná se o metaforu pro příspěvky, které obsahují jídlo. Fotografie má být zachycena co nejlákavěji, aby vyvolala v pozorovateli touhu jídlo sníst nebo alespoň ochutnat. Obraz jídla nepředstavuje pouze fotografii, ale také v sobě skrývá zážitek, který je s jídlem spojený.<sup>32</sup>

Ibrahim uvádí, že prostřednictvím sdílení jídla online dokumentujeme náš každodenní život a znovu navazujeme kontakt s ostatními. Fotka se stává součástí osobního vyprávění a konverzace online a zároveň je intertextuální s konzumním světem, ve kterém žijeme. Vytvoření svého food porno snímku je tak mnohem uspokojivější než snímek v kuchařkách či časopisech, protože umožňuje majiteli do fotky vložit své já.<sup>33</sup>

Fakt, že je fenomén sdílení jídla velmi rozšířen, můžeme dokázat na sociální síti Instagram. Příspěvků označených hashtagem (štítkem) foodporn, je ke dni 12. 9. 2017 zveřejněno 134 659 674 z celého světa.

Počet lidí, kteří své jídlo fotí, se pro mnohé restauratéry stal dokonce nesnesitelným a zakázali ve svých restauracích tyto fotky pořizovat. Nejedná se sice o oficiální zákaz, ale v jídelničkách se objevují samolepky s přeškrtnutým fotoaparátem. Šéfkuchař Alexandre Gauthier z francouzské restaurace se nad focením fotek jídla bouří a argumentuje tím, že restaurace má sloužit jako místo k odpočinku a setkání, kde by lidé měli odložit svůj telefon a odpojit se. Navíc sdílené fotky jídla často odkrývají překvapení příštím hostům.<sup>34</sup>

## 2.2.2 Gastronomický voyerismus

Asi nejzvláštnějším trendem, vyhnaným do extrému, který je prozatím záležitostí Jižní Koreje je gastronomický voyeurismus, nebo také Meok-bang.

---

<sup>32</sup> Ibrahim, Y., Food porn and the invitation to the gaze. International Journal of E-Politics [online], 2015, dostupné z:

<https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/bitstream/handle/123456789/11340/Ibrahim%20Food%20Porn%20and%20the%20Invitation%20to%20Gaze%202015%20Published.pdf?sequence=3>, [23. 9. 2017].

<sup>33</sup> Ibrahim, Y., Food porn and the invitation to the gaze. International Journal of E-Politics [online], 2015, dostupné z:

<https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/bitstream/handle/123456789/11340/Ibrahim%20Food%20Porn%20and%20the%20Invitation%20to%20Gaze%202015%20Published.pdf?sequence=3>, [23. 9. 2017].

<sup>34</sup> Food-porno! Fotky jídel ničí restaurace, zlobí se kuchaři, Magazin.aktualne [online], 2014, dostupné z:

<https://magazin.aktualne.cz/kuriozity/francouzsti-sefkuchari-protesti-proti-food-porno-fotkam/r~d8bb1260988a11e3a138002590604f2e/>, [23. 9. 2017].

Jedná se o live-streamový přenos na peer to peer sítích<sup>35</sup>, kdy se vysílající natáčí při konzumaci jídla a diváci ho mohou v přímém přenosu sledovat. Během vysílání je možné s dotyčným člověkem komunikovat prostřednictvím chatu. Vysílání probíhá nejčastěji večer, kdy dotyčný konzumuje večeři před webkamerou. Vysílání může trvat až 5 hodin a diváci vysílajícímu zasílají virtuální balóčky Star balloons, které slouží k hodnocení jedlíkovy výkonu. Tyto virtuální balóčky se vzápětí mohou převést na reálnou měnu, přičemž jeden balónek má hodnotu přibližně 100 wonů (cca 2 Kč), což umožňuje vysílajícímu se touto aktivitou živit. Autorka tohoto fenoménu, Park Seo-Yeon (známá jako Diva), si měsíčně přijde až na 9000 dolarů. Aby byl vysílající úspěšný, často videa nějak obzvláštňuje, aby přitáhl pozornost. Často se jedná o konzumaci velkého množství nezdravého jídla.<sup>36</sup>

Ačkoliv se jedná o trend, který je typický pro Jižní Koreu, díky internetu je tento trend přístupný všem online lidem. Navíc se domnívám, že je otázka času, kdy se tato podivná aktivita rozšíří do ostatních zemí a bude vytvářet virtuální prostor společného stolování napříč kulturami.

### 2.2.3 Food blogování

Food blogováním rozumíme psaní online deníku o jídle. Deníky zahrnují širokou škálu gastronomických témat - od samotných receptů, přes recenze podniků až po gastronomické zážitky na cestách. Food blog si může založit téměř každý, nezáleží na tom, zda je žurnalista či nikoliv. Stačí pouze internet, webová platforma a zájem o jídlo.<sup>37</sup>

První blogy o jídle začaly vznikat kolem roku 2000. První takovýto blog, Chowhound<sup>38</sup>, vznikl původně jako fórum o dobrém jídle v roce 1997. V roce 1999 se svým blogem proslavil cukrář a pekař David Lebovitz, který na svou stránku přidával recepty ze své

---

<sup>35</sup> Peer to peer síť umožňuje komunikaci přímo mezi jednotlivými klienty, ze které je vynechán centrální server.

<sup>36</sup> Vincent, J., Gastronomic voyeurism: The South Korean trend that means you'll never eat alone. The independent [online], 2014, dostupné z: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/gastronomic-voyeurism-the-south-korean-trend-that-means-youll-never-eat-alone-9090847.html>, [23. 9. 2017].

<sup>37</sup> Menon, R., What is food blogging and how to become a food blogger?, Medium [online], 2015, dostupné z: <https://medium.com/cucumbertown-magazine/what-is-food-blogging-and-how-to-become-a-food-blogger-2b8a6f96a07d>, [23. 9. 2017].

<sup>38</sup> [www.chowhound.com/about](http://www.chowhound.com/about)

knihy. Postupem času se k psaní o jídle přidávalo více a více nadšenců a se vznikem platformy WordPress v roce 2003 blogů o jídle jen přibývalo.<sup>39</sup>

Food blogy můžeme rozdělit do několika kategorií, podle zájmu blogera. Existují blogy, které se zaměřují především na recepty obecně, dále můžeme najít specializované blogy například pouze na sladké pečení a dezerty či blogy vegetariánské nebo veganské. Jiní blogeři se zaměřují více na fotografování jídla a food styling (aranžování a atraktivní zobrazení jídla), další natáčejí videa o vaření. V neposlední řadě nalezneme blogy, které se zaměřují na cestování a s ním spojené gastronomické zážitky.<sup>40</sup>

Food blogeři velmi často nepíší pouze o jídle, ale do blogů zahrnují své osobní zážitky a aktivity ze života a vytvářejí si tak svou virtuální identitu. Například jeden z nejranějších zahraničních blogů o jídle je *The Julie/Julia Project*. Autorkou blogu je Američanka Julie Powell, která se rozhodla během 365 dní uvařit 524 receptů podle kuchařky *Umění francouzské kuchyně* od Julie Child. Blog nejenže zachycuje autorčinu vášeň pro jídlo, ale především její osobní život a zároveň dochází k mísení americké a francouzské kultury. Julie na blog nepřidávala vůbec žádné fotky jídla, ale vždy nějaký zážitek z jejího všedního dne. Tím se blog liší od současných, které jsou plné převážně fotkami.<sup>41</sup>

Ačkoliv blogeři vystupují pod svým blogem, vzájemně se mezi sebou podporují a odkazují pomocí webových odkazů, komentářů či tipů na ostatní blogery. Prostřednictvím blogování se tak může utvářet i skupinová identita a vznikají neformální skupiny.<sup>42</sup> Na sociálních sítích v české blogerské komunitě můžeme vidět, že se mezi sebou často schází, společně vaří a usedají k jednomu stolu.

Co se české food blogerské scény týče, je celkem obtížné najít přesný počet lidí, kteří mají svůj blog a píší o jídle. Určitě ale můžeme říct, že popularita u českých čtenářů je veliká. Už jen počet nominovaných blogů na „food blog roku 2016“ je 30. Food blog roku se v tomto roce pořádal již po čtvrté a do hlasování o výherce se zapojilo 13 684

---

<sup>39</sup> Shuthivarakom, G., A brief history of food blogs, Saveur [online], 2011, dostupné z: <https://www.saveur.com/article/Kitchen/A-Brief-Food-Blog-Timeline>, [23. 9. 2017].

<sup>40</sup> Nominované blogy, Fooblogroku [online], 2017, dostupné z: <https://fooblogroku.cz/nominovane-blogy/>, [23. 9. 2017].

<sup>41</sup> Powell, J., The Julia/ Julie Project, [online], 2002, dostupné z: <https://web.archive.org/web/20021217011704/http://blogs.salon.com/0001399/2002/08/25.html>, [23. 9. 2017].

<sup>42</sup> Gurak, J., L. Antonijevic, S., The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between. American Behavioral Scientist [online], 2008, dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/258122844\\_The\\_Psychology\\_of\\_Blogging\\_You\\_Me\\_and\\_Everyone\\_in\\_Between](https://www.researchgate.net/publication/258122844_The_Psychology_of_Blogging_You_Me_and_Everyone_in_Between), [23. 9. 2017].

lidí.<sup>43</sup> Tato čísla dokazují nemalý zájem mezi lidmi. Mezi nejsledovanější české food blogery patří Markéta Pavleje a její blog Kitchenette,<sup>44</sup> která má přes 40 tisíc odběratelů, a Martin Kuciel s blogem Cuketka,<sup>45</sup> který má přibližně stejný počet sledování.

Pro většinu blogerů je jídlo víc než koníček a spojuje je láska k jídlu, sdílení jídla s ostatními a zájem o tradici. Ačkoliv recepty obměňují anebo vymýšlí nové, snad u každého majitele blogu narazíme na článek o rodinných receptech a odkaz na své babičky a prababičky. Současně se odvolávají na recepty, které jsou typické pro jejich region a kulturní prostředí. Fakt, že jídlo přenáší prvky kultury, je v těchto případech viditelný. Food blogeři často nezůstávají pouze u druhotné funkce jídla, ale kladou důraz na výživové hodnoty a kvalitu potravin. Například Markéta Pavleje píše: *„Do úplných základů výživy jsem se snažila proniknout, když se mi narodila dcera a přišlo období prvních příkrmů, ale jen bych Vám ráda vysvětlila, z čeho vychází moje filozofie. Snažím se vařit ze surovin základních, čistých, v “bio kvalitě”, přičemž pro mě bio znamená trochu něco jiného, než humbuk dnešního gastro průmyslu. Nepotřebuji certifikáty, ale kvalitní potraviny, které se těžko shánějí v obrovských supermarketech, velmi si cením, když mohu koupit vajíčka od domácích slepiček, jehněčí z rodinné farmy, zeleninu či mléčné výrobky od malých rodinných farmářů.“*<sup>46</sup>

### 2.3 Gastroturismus

Gastroturistiku můžeme definovat jako formu cestovního ruchu, jehož hlavním motivem je poznávání, testování či vychutnávání nových jídel a nápojů a s tím spojené poznávání kultur stolování. Typickými aktivitami jsou návštěvy restaurací, lokálních trhů, festivalů jídla nebo také exkurze do výroben daného produktu. Gastroturismus je chápán jako součást kulturního cestovního ruchu, protože v rámci poznávání gastronomie dané země dochází také k poznávání dané kultury. Navštívená destinace je poznávána z gastronomické stránky, přičemž jídlo pro návštěvníky neznamená pouze uspokojení hladu, ale také zdroj informací o místní kuchyni a kultuře.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> <https://foodblogroku.cz/>

<sup>44</sup> <https://kitchenette.cz/>

<sup>45</sup> <http://www.cuketka.cz/>

<sup>46</sup> Pavleje, M., O Kitchenette, Kitchenette [online], dostupné z. <https://kitchenette.cz/kategorie/o-kitchenette>, [23. 9. 2017].

<sup>47</sup> Zelenka, J., Pásková, M., Výkladový slovník cestovního ruchu, Praha: Linde, 2012, s. 175.

Do odvětví gastronomické turistiky nespadá pouze ochutnávání a konzumování jídla, ale zahrnuje mnoho dalších aktivit. Součástí tohoto cestovního ruchu jsou restaurace a další podniky veřejného stravování, gastronomické akce a festivaly, kuchařské školy vaření a gastronomická média, kuchařky, gastro průvodci a podobně.<sup>48</sup> Se vzrůstajícím zájmem o zemědělské produkty a potraviny, se turistika zaměřuje také na zemědělské prostředí, život na venkově a na farmách. Pro tento druh turistiky se používá termín agroturistika.<sup>49</sup>

Cestování za jídlem, ochutnávání místních kulinářských delikates a poznávání atmosféry stolování dané kultury je v hledáčku čím dál více lidí. O jeho velikém zájmu svědčí i fakt, že v roce 2003 byla založena Mezinárodní asociace kulinářské turistiky, která sdružuje autority v gastronomickém cestovním ruchu. Asociace funguje jako informační zdroj pro gastronomická média, poskytuje vzdělávání a podporu rozvoje v kulinářské oblasti a cestování.<sup>50</sup>

S rozvojem gastroturistiky vznikají agentury, které zprostředkovávají gastronomické zážitky. Tyto agentury nabízejí jak zahraniční, tak tuzemské výlety za jídlem. Součástí jsou návštěvy restaurací a ochutnávky jídla, návštěvy farem či vinných sklepů. Jednat se může také o setkání s šéfkuchařem a gastronomické workshopy. V České republice toto například nabízí agentura Culinaria Travel<sup>51</sup> nebo Geops.<sup>52</sup>

### 2.3.1 Food tours

V gastroturismu je v posledních letech hit jménem food tours, tedy pochůzky za jídlem. Tyto food tours pořádají zapálení foodies, kteří se snaží turistům ukazovat dle jejich názoru to nejlepší z místní kuchyně. Procházky spočívají v obchůzkách lokálních podniků a ochutnávání jídla. Zároveň se průvodci snaží turistům přiblížit běžný život místních lidí, proto se exkurze nepořádají do klasických turistických restaurací s místní kuchyní, ale naopak do lokálů, kam chodí místní. Kromě gastronomického zážitku je snahou food tours předat obraz o tom, jak místní žijí, kde nakupují, kam jít za nejlepším farmářem, jaké jsou místní zvyky a jaká je místní kultura.<sup>53</sup>

---

<sup>48</sup> Kotíková, H., *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*, Praha: Grada, 2013, str. 37-40.

<sup>49</sup> Zelenka, J., Pásková, M., *Výkladový slovník cestovního ruchu*, Praha: Linde, 2012, s. 26.

<sup>50</sup> Klánová, E., Pavera, L. a kolektiv, *Gastronomie v toku času I.*, Praha: Press 21 a VSH, 2013, s. 149.

<sup>51</sup> <http://www.culinariatravel.cz/o-nas/>

<sup>52</sup> <http://www.geops.cz/zajezdy/vino-a-gastronomie/>

<sup>53</sup> <https://www.tasteofprague.com/traditional-czech-food-tour>

Oproti gastronomickým zážitkům, které zprostředkovávají cestovní agentury, se food tours liší především v přístupu. Za těmito prohlídkami stojí ve většině případů lidé, kteří jsou nadšenými milovníky jídla a snaží se, aby prohlídky byly co nejvíce osobní a vtáhli návštěvníka do atmosféry místního života. Prohlídky většinou probíhají ve skupince o deseti lidech z různých koutů světa a jedním průvodcem. Během tour skupinka obejde přibližně 5 až 6 podniků, kde ochutnávají jídlo a pití a v příjemné atmosféře se společně baví. Velmi často se chodí do zapadlých podniků nebo na tržiště, kam turisté sotva zabloudí. Velká část tour stojí na průvodci, protože on je ten, který turisty baví, sdílí svoji lásku k jídlu s ostatními a předává informace o jeho kultuře. Lidé, kteří food tours pořádají, jsou milovníci jídla, pro které je toto cesta jak sdílet společné vášně a navazovat skrze ně další styky.<sup>54</sup>

Food tours jsou oblíbené po celém světě a sjíždějí se na ně lidé z nejrůznějších koutů světa, takže skupinka, která jde na pochůzku je velmi často mezinárodní. Mezi nejznámější food tours patří například kanadské Vancouver Foodie Tours,<sup>55</sup> portugalské Culinary Backstreets,<sup>56</sup> izraelské Eager Tourist<sup>57</sup> či americké Foods of New York Tours.<sup>58</sup> V České republice v Praze fungují dvě agentury, a to Taste of Prague<sup>59</sup> a Prague Food Tour.<sup>60</sup>

## 2.4 Food festivaly

Jako poslední kapitolu o současných trendech spojených s gastronomií jsem si vybrala gastronomickou akci, kterou je festival jídla. Festivaly jídla samozřejmě nejsou žádnou novinkou, ale se zvyšujícím se zájmem o gastroturistiku se zvyšuje i počet akcí. Tyto festivaly nabízejí návštěvníkům gastronomické zážitky, kde mohou ochutnat nespočet dobrého jídla a pití. Pomocí festivalů jídla kuchaři přibližují návštěvníkům nejen typickou kuchyni pro danou oblast, ale také kulturní zážitek zprostředkovaný skrze kulinářské umění, které si zachovává svou autentičnost a tradici v přípravě pokrmů a používání surovin. Festivaly jídla mohou také napomáhat lidem bourat stereotypní představy o jídle v dané zemi. Poukazují na to, že země se neomezuje pouze na jedno

---

<sup>54</sup> <https://www.tasteofprague.com/traditional-czech-food-tour>

<sup>55</sup> <https://foodietours.ca/>

<sup>56</sup> <http://culinarybackstreets.com/>

<sup>57</sup> <http://www.eagertourist.com/culinary>

<sup>58</sup> <https://www.foodsofny.com/>

<sup>59</sup> <https://www.tasteofprague.com/>

<sup>60</sup> <http://www.prague-food-tour.com/>

zpopulárněné jídlo, ale zahrnuje širokou škálu pokrmů a surovin, a že velmi často jídla, která jsou mezi domácnostmi oblíbená, tyto stereotypní představy nezahrnují.

Festivally můžeme rozdělit na několik druhů. Najdeme klasické festivaly jídla, které zahrnují širokou škálu pokrmů a nejsou nijak specializované. Dále existují tématické festivaly, které jsou zaměřeny na určitý produkt, například víno, maso nebo koření. Specializace akcí se rozlišují také podle regionu, takže existuje například festival asijského jídla, nebo středomořské kuchyně. Mezi velice zajímavé patří street food festival, tedy festival pouličního stravování.<sup>61</sup>

Mezi nejznámější české food festivaly patří Prague Food Festival, Foodparade, Náplavka Street Food nebo Apetit piknik.

První moderní festival jídla v České republice, Prague Food Festival, se konal v roce 2007. Jeho pořadatelem je milovník jídla PhDr. Pavel Maurer. Tento rok se festival pořádá již po jedenácté a návštěvnost dosahuje až 18 tisíc návštěvníků. Lidé zde mají možnost ochutnat jak tradiční českou kuchyni, tak mezinárodní speciality od restaurací, které se nacházejí v České republice. V rámci festivalu se pořádají různé kurzy vaření, workshopy, vzdělávací přednášky o jídle a zdravé výživě, dále kuchařské show a podobně. Festival každý rok doprovází nějaké určité téma, kterému je celý duch akce přizpůsoben. Jednalo se například o fitness stravování, přičemž návštěvníci měli možnost se setkat se sportovními reprezentanty a nahlédnout tak do jídelníčku sportovních profesionálů. Jindy bylo téma zaměřeno na vegetariánskou stravu a s ním spojený životní styl, nebo například na propagaci filosofie Taste-Waste, tedy rozumné využívání surovin a zdrojů naší planety a s tím spojené co nejmenší plýtvání.<sup>62</sup> Je tedy patrné, že festival zapojuje témata, která se nezaměřují pouze na jídlo samotné, ale mají přesah do jiných oblastí a jsou aktuální po celém světě.

---

<sup>61</sup> <https://www.foodfestivalseurope.com/city/europe/ecategory/events/food-festival/>

<sup>62</sup> <http://www.praguefoodfestival.cz/o-festivalu>

### 3 Transkulturní perspektiva

Jelikož se práce zabývá jídlem z transkulturní perspektivy, zaměřím se v této kapitole na definici a objasnění pojmu transkulturalita. Zároveň se budu snažit poukázat na to, jak můžeme chápat transkulturalitu v aplikaci na téma této práce.

#### 3.1 Transkulturalita

Pojem transkulturalita se skládá ze slova trans a kultura. Ačkoliv termín kultura se nedá uchopit pouze jednou definicí, dovoluji si pojem v této práci zredukovat a použít Tylorovu definici, která zní: „*Kultura nebo civilizace v nejširším etnografickém smyslu slova je komplexní celek, který zahrnuje vědění, víru, umění, mravy, obyčeje a všechny další schopnosti, které si člověk osvojí jako příslušník společnosti.*“<sup>63</sup> Z této definice vyplývá, že kultura představuje lidský způsob života, který je specifický pro určitou skupinu. Umožňuje jednotlivcům zapojit se do sociálního života a uchopovat svět, ve kterém žije. František Burda v tomto případě mluví o kultuře jako o dynamickém sociálním konstrukt, ve kterém dochází k formování symbolického světa a definování vlastní identity.<sup>64</sup>

Předpona trans pojem kultura vtahuje do specifické perspektivy. Trans znamená přes a představuje transcendentní rozměr. Tedy něco, co přesahuje vnější svět a odkazuje k nejvyššímu absolutnímu bytí. Burda představuje několik definic transcendence, přičemž jedna z nich zmiňuje, že „*skrze duchovní praxi je člověku umožněno překračování světa kulturních vymezení k jejich transcendentnímu východisku. Teprve transcendence garantuje společný genetický kód, tudíž i podstatnou souvztažnost kultur a jedinců, kteří jsou jejich nositeli.*“<sup>65</sup> Pojem tedy odkazuje za hranice kultur.

Zdenka Sokolíčková mluví o transkulturalitě jako o dialogu navzdory kultuře. Transkulturní komunikace má umožňovat dialog i přes vzájemné odlišnosti, které jsou způsobeny mezi lidmi vlivem enkulturace. Má tedy napomáhat čelit hrozbám etnocentrismu, stereotypizace, diskriminace a uniformizace. Transkulturalita zároveň

---

<sup>63</sup> Edward Tylor. In: Thomas Hylland Eriksen, Sociální a kulturní antropologie, Praha: Portál, 2008, s. 25.

<sup>64</sup> Burda, F., Za hranice kultur. Transkulturní perspektiva, Brno: Centrum pro studium demokracie kultury, 2016, s. 21-23.

<sup>65</sup> Burda, F., Za hranice kultur. Transkulturní perspektiva, Brno: Centrum pro studium demokracie kultury, 2016, s. 31-32.

obsahuje transkulturní kapitál, kam spadají myšlenky a principy, které jsou kulturně nezávislé a fungují bez ohledu na kulturní příslušnost.<sup>66</sup>

### **3.2 Jídlo jako transkulturní fenomén**

V první kapitole jsem zmiňovala, že jídlo má nejen biologický, ale také sociální charakter. Jídlo úzce souvisí s člověkem jakožto se společenskou bytostí. Skrze jídlo je možné komunikovat, vytvářet symboly, provádět rituály, spojovat se s nadpřirozenem, či jen společně stolovat a vytvářet tak pocit domova. Jídlo a jeho sociální charakter je vlastní všem lidem bez ohledu na jejich kulturní příslušnost. Pokud jsme si pojem transkulturní definovali jako něco, co přesahuje kultury, tak určitým způsobem i jídlo tyto hranice přesahuje. Jak jsem zmiňovala v kapitole 1.4., jídlo a chutě se prolínají skrze historii a národy, spoustu potravin a pokrmů je rozšířeno po celém světě a má tak jiné kořeny než v zemi, ve které se užívá. Také víme, že národní kuchyně je spíše sociokulturní konstrukt, protože není jednoznačný původ jejího zrodu. Navzdory všem odlišnostem ve stolování, vaření a konzumování pokrmů je jídlo a s ním spojené souvislosti vlastní všem kulturám. Z tohoto důvodu by se dalo označit za transkulturní fenomén.

Na příkladech současných trendů spojených s jídlem jsme viděli, že se dotýkají především mediální komunikace a konzumerismu. Jídlo se stává předmětem televizních pořadů, youtube kanálů, sociálních sítí a blogových platforem, které spojují lidi po celém světě. V tomto případě na jídlo můžeme nahlížet jako na mediální produkt, který přenáší transkulturalitu. Jelikož food blogy vytvářejí sféru, která je globálně propojená, dochází ke vzniku transkulturního prostoru, umožňujícího setkávání odlišných kultur. Jak Burda upozorňuje, tyto události vedou k pomyslné globální pospolitosti, nicméně musíme brát v potaz, že produkty jsou lokálně adaptovány na místní kulturní prostředí.<sup>67</sup> Transkulturalita v případě mediatizované komunikace se ovšem odehrává především na horizontální úrovni.

Je logické, že doménou jídla není pouze mediatizovaný svět, který spojuje lidi ve vzduchoprázdnu. Jídlo pro člověka plní životně důležitou funkci a v reálném světě se

---

<sup>66</sup> Sokolíčková, Z., *Výzvy pro transkulturní komunikaci*, Ostrava:Moravapress, 2014, s. 23-30.

<sup>67</sup> Burda, F., *Za hranice kultur. Transkulturní perspektiva*, Brno: Centrum pro studium demokracie kultury, 2016, s. 80.

bez něj neobejdeme. Můžeme na něj ale také nahlížet jako na prvek, který velmi často umožňuje lidem sociální interakci. Místem setkávání mohou být domovy, hospody, restaurace, ale také festivaly jídla, které mají mnohdy mezinárodní rozměr a sjíždí se na ně lidi z celého světa. Právě tyto akce jsou často místem, kde se setkáváme s jinakostí jak chuťovou, tak kulturní. Napadá mě, zda jídlo může být tím prvkem, který bude umožňovat či dokonce usnadňovat dialog lidí z odlišného prostředí (jak sociálního, tak kulturního). Tedy zda jídlo a vyhledávané gastronomické zážitky umožňují přijímat snáz kulturní jinakost a budují cestu k transkulturní komunikaci. Tímto tématem se bude zabývat další část práce.

## 4 Výzkumná část

Tato část práce se bude věnovat výzkumné otázce, která je zaměřena na gastronomické prohlídky food tours. Cílem je zjistit, zda tyto prohlídky budují cestu k transkulturní komunikaci, konkrétně zda zájem o jídlo a s ním spojené gastronomické zážitky umožňují snadněji navazovat vztahy mezi vzájemně odlišnými lidmi.

Výzkum se zaměří na organizaci Taste of Prague, která food tours pořádá pro zahraniční turisty v Praze. Jako metodu výzkumu jsem zvolila kvantitativní dotazníky, které budou předloženy účastníkům prohlídek.

Informace o Taste of Prague čerpám z vyprávění od samotných majitelů a také z vlastní zkušenosti, jelikož jsem s nimi pracovala. Další informace jsou možné najít na [www.tasteofprague.com](http://www.tasteofprague.com).

### 4.1 Taste of Prague

Co jsou food tours už bylo představeno v předešlé kapitole, nyní bych ráda představila konkrétní organizaci, která tyto prohlídky pořádá, Taste of Prague.

Za projektem stojí manželé Zuzana a Jan Valentovi. Jedná se o lidi, kteří milují jídlo natolik, že se rozhodli svou vášeň předávat dalším lidem a sdílet ji s ostatními nadšenci. A tak v roce 2011 začali to, co mají nejraději, sdílet s ostatními lidmi z celého světa. Hlavním cílem bylo umožnit turistům se dobře najíst a zároveň jim ukázat Prahu z pohledu místních lidí. Další důležitou věcí pro ně bylo, aby prohlídky probíhaly v co nej přátelštější atmosféře, v malém počtu lidí tak, aby se účastníci mezi sebou mohli poznat a společně si popovídat. Jak sami tvrdí, tour považují za procházky s „přáteli“.

Taste of Prague se nesoustředí pouze na jídlo, ale seznamují turisty s českým prostředím, zvyky, vysvětlují jaké jídlo a proč ho konzumují, jak jídlo reflektuje naši společnost, jak se prolíná historií až po současnost a skrze toto povídání o jídle se dostávají k povídání o české historii až k současnému dění. Skrze jídlo například vysvětlují události Sametové revoluce a dění po ní. Velmi často se tak otevírá prostor pro zajímavé debaty. Zároveň Taste of Prague ukazují turistům svá oblíbená místa

v Praze, která se týká jak kulturního vyžití, tak čistě jen míst, které stojí za procházku. Snaží se zkrátka nabídnout co nejvíce autentickou Prahu, která není vyzbrojena turistickými lákadly a pastmi, ale v které žije svůj život běžný obyvatel Prahy. Kromě food tour mají Taste of Prague svůj blog, ve kterém o všech těchto oblíbených podnicích a místech píše.

Nyní tvoří tým Taste of Prague 5 lidí, přičemž každý má jiné pracovní pozadí, ale vášeň k jídlu byla tak silná, že je přiměla své původní zaměstnání opustit a věnovat se jídlu naplno. Zuzana byla právnička, Jan vystudoval překladatelství v Americe a působil jako překladatel, Karolína pracovala jako manažerka firmy, Martin vyrůstal v Rakousku, kde pracoval v uprchlickém táboře jako psycholog, a poslední člen týmu, Anna, vystudovala potravinářskou školu a vyrábí svou vlastní limonádu.

#### **4.1.1 Organizace prohlídek**

Každou prohlídku má na starosti vždy jeden z průvodců. Aby se zachoval osobní přístup, maximální počet hostů na prohlídce je 10, ale majitelé se snaží vytvářet skupinky tak, aby lidí bylo ideálně 7 až 8. Pokud se na tour nepřihlásí vyložené domluvená parta známých, jsou skupiny utvořeny náhodně podle toho, jaký kdo požaduje termín. Dochází tak k tomu, že se na tour sejdou lidé z odlišných koutů světa. Proto jsou prohlídky prováděny v anglickém jazyce.

Zájemcům o prohlídku je ještě před akcí zasílán emailem osobní dotazník, který zajišťuje, aby průvodci znali všechny účastníky jménem, věděli, odkud pocházejí, co je zajímavá a především, aby znali jejich potravinové alergie a suroviny, kterým se vyhýbají a mohli podle toho nechat připravit jídla na prohlídce.

Prohlídka je zpoplatněná cenou 2700 Kč a během 4 hodin hosté obejdou 5 nebo 6 podniků, kde ochutnají moderní českou kuchyni. Podniky jsou vybírány tak, aby připravovaly jídla z kvalitních lokálních surovin a zachovávaly českou tradici. Začátek prohlídky začíná v historickém centru Prahy na Starém Městě, odkud vyráží vstříc kulinářským zážitkům. Během prohlídky turisté ochutnají chlebičky, sekanou, tatarák, řízek s bramborovým salátem, utopence, guláš a další klasiky. Chybět nesmí samozřejmě dobré víno z Moravy a pivo. Mezi navštěvované podniky patří hospoda Lokál, řeznictví Naše Maso, chlebičky ochutnají v bistro Sisters, vína ve vinárně

Bokovka nebo Veltlín a na moderní gastronomii zavítají do Esky v Karlíně. Čas od času průvodci změní trasu prohlídek, ale tyto podniky patří mezi jejich stálice.

Taste of Prague nabízejí dvě verze prohlídek. Jedna se zaměřuje na tradiční českou kuchyni, během které hosté ochutnají jídla, na kterých průvodci vyrůstali, a dozví se něco o tradicích, které se s nimi pojí. Druhá verze je nabízena jako Prague Foodie Tour, která je oproti první verzi prohlídky zaměřena více na moderní gastronomii a nezahrnuje pouze českou kuchyni.

#### **4.1.2 Cílová skupina**

Na food tour Taste of Prague se sjíždějí účastníci z celého světa. Mezi nejpočetnější hosty patří Američané, kteří tvoří 70% návštěvníků. Další účastníci se potom sjíždějí z Rakouska, Německa a Anglie. Není ale výjimkou, že se těchto akcí účastní i lidé z Izraele, Indie či Thajska. Hosté jsou tak velmi často z různého kulturního prostředí a mají odlišná náboženská vyznání, která zasahují i do stravovacích návyků a obsahují striktní jídelní tabu, ale přesto společně tour absolvují a společně stolují.

Věková skupina účastníků je různá. Na prohlídky se sjíždějí jak rodiny s dětmi, mladí lidé, tak důchodci. Dalo by se ale říct, že převažuje střední věková kategorie.

Vzhledem k tomu, že cena za prohlídku je vyšší, účastní se těchto tour především lidé z vyšší střední sociální třídy.

#### **4.2 Cíl výzkumu**

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem výzkumu je zjistit, zda food tours umožňují transkulturní komunikaci. Mezi dílčí cíle potom patří, zda food tours napomáhají bourat předsudky a stereotypní představy a zda je možné skrze jídlo poznat kulturu.

#### **4.3 Formulace hypotéz**

1. Food tours budují cestu ke komunikaci navzdory kulturním rozdílům.
2. Společně strávený čas na prohlídce s cizími lidmi napomáhá bourat předsudky.
3. Skrze jídlo je možné poznat kulturu, ale je k tomu zapotřebí místní člověk, který vysvětlí potřebné pozadí.

#### **4.4 Metoda výzkumu**

Hlavní metodou výzkumu je kvantitativní šetření, jehož forma byla v podobě online dotazníku. Tento dotazník byl emailem zaslán účastníkům prohlídek Taste of Prague.

Nasbíraná data považuji za stěžejní a na základě nich budu výzkum vyhodnocovat. Abych se ale nespolehala pouze na vyplněná data, rozhodla jsem se ke kvantitativnímu šetření ještě navíc zapojit metodu pozorování. S Taste of Prague jsem proto absolvovala 2 prohlídky. Informace z pozorování zapojím k finálnímu výstupu a budou doplňovat data získaná z dotazníku.

#### **4.4.1 Kvantitativní dotazování**

Jako metodu bádání jsem zvolila kvantitativní metodu, protože k výzkumné otázce je třeba pracovat s větším množstvím respondentů. Konkrétně byla použita metoda dotazování a technika dotazník. Dotazník byl anglicky.

V dotazníku bylo použito 12 otázek, přičemž 3 byly otevřené, 9 uzavřených a ke dvěma z nich byly doplňující otevřené otázky. Respondenti měli vždy vybrat pouze jednu odpověď nebo ji vypsát v otevřené otázce. Formulář byl vytvořen přes internetovou platformu Google Forms a dotazování ho tak vyplňovali online a zároveň anonymně. Keith Punch tvrdí, že je lepší mít kratší dotazník s velkou návratností a validnějšími odpověďmi, než dlouhý dotazník s rizikem horší návratnosti.<sup>68</sup> Proto stručnost otázek a jejich malé množství bylo vybráno záměrně, aby lidé odpovídali přesně a nebyli odrazeni délkou formuláře. Dotazníky byly zaslány respondentům emailem od zaměstnanců Taste of Prague ihned po skončení prohlídky. Sběr dat trval dva týdny (16. 10. – 29. 10. 2017), přičemž odpovědi byly získány od 95 respondentů.

#### **4.4.2 Zúčastněné pozorování**

Zapojit pozorování do výzkumu považuji za velice důležité, a to z toho důvodu, že mi na vlastní oči umožňuje vidět reálný průběh dění na prohlídce a mám tak šanci udělat si lepší obrázek o tom, jak účastníci reagují a komunikují, pomůže mi ucelit celkový pohled na odpovědi ve formuláři.

Food four jsem se účastnila celkem dvakrát. Do skupinky jsem se zapojila jako jeden z účastníků a turisty jsem záměrně o svém průzkumu neinformovala. Chtěla jsem tím zachovat klasický průběh a atmosféru, která při pochůzkách nastává. Společně s ostatními jsem se tak zapojila do dobrodružství plného jídla, pití a zábavy.

Mým cílem zúčastněného pozorování bylo udělat si ucelený obrázek o tom, jaká atmosféra na pochůzkách panuje a jak probíhá komunikace mezi členy skupiny.

---

<sup>68</sup> Punch, K, Základy kvantitativního šetření, Praha: Portál, 2008, s. 51.

Pozornost jsem věnovala především komunikaci mezi členy, kteří se předem vzájemně neznali. Dále jsem se zaměřovala na momenty společného stolování, tedy na to, jak se měnila situace, když se objevilo u stolu jídlo a začalo se jíst. Zároveň jsem se snažila všimnout si reakcí účastníků na někoho ve skupině, kdo nejedl maso nebo měl nějaké jiné intolerance či preference.

## 5 Vyhodnocení výzkumu

Dotazník byl prováděn přes platformu Google Forms, která umožňuje základní zpracování výsledků. Získané výsledky jsem nadále zpracovala a pro lepší přehlednost přiložila grafické zobrazení.

### **Otázka č. 1 (*Proč jste zvolili prohlídky food tour a ne prohlídky památek?*)**

Tato otázka byla otevřená a z toho důvodu nebude graficky znázorněna.

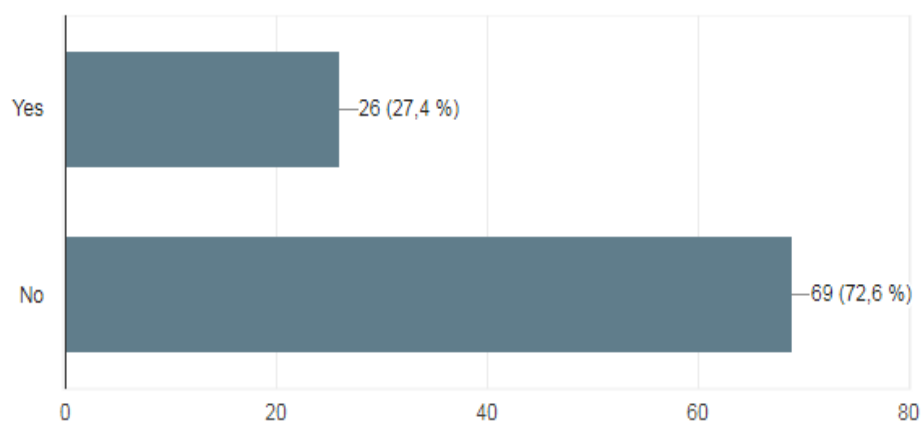
Respondenti na otázku odpovídali velmi podobně. Jako hlavní důvod uváděli, že chtěli poznat místní jídlo, aniž by naletěli na turistické nástrahy, které nemají s místní atmosférou nic společného. Zároveň s tím se objevovaly odpovědi, že se chtěli setkat s dalšími milovníky jídla a společně strávit čas nad jídlem. Ve většině případů také panovaly odpovědi, že food tour představuje větší zábavu a umožňuje lépe nahlédnout do kultury za pomoci místních lidí. Pár dotazovaných uvedlo, že absolvovali jak food tour, tak komentovanou exkurzi prohlídek. Zmíněno také bylo, že k prohlídce památek není zapotřebí účastnit se skupinových exkurzí a že nedojde k plnému poznání místní kultury.

### **Otázka č. 2 (*Účastnili jste se food tour pouze kvůli jídlu, nebo abyste také poznali místní kulturu a nové věci?*)**

Otázka byla otevřená a z toho důvodu nebude graficky znázorněna.

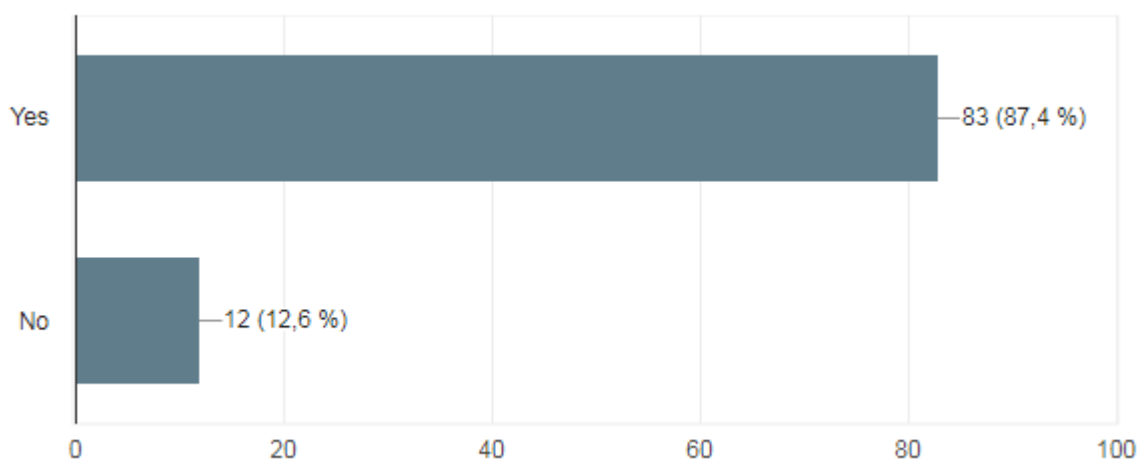
Na tuto otázku respondenti v 90 % odpověděli, že se účastnili food tour z obou důvodů. V odpovědích uváděli, že jídlo a kultura jsou propojeny a že tato tour je ideální kombinací pro prozkoumání kultury. Mezi zbylými 10 % odpovědí se objevovalo, že se turisté zúčastnili pochůzek pouze kvůli jídlu, dalším z důvodů bylo seznámení se s novými lidmi.

**Otázka č. 3 (Je pro Vás důležité znát všechny lidi, s kterými jdete na tour?)**



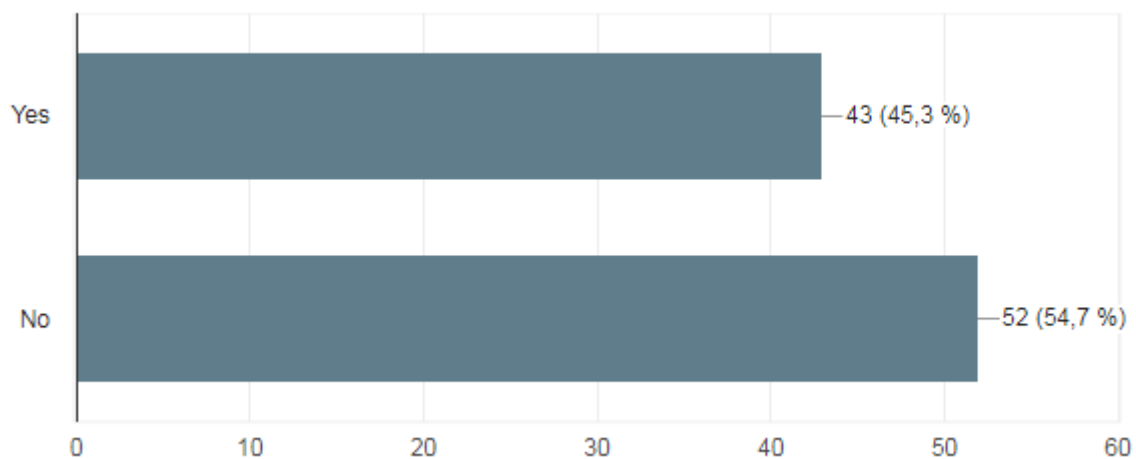
Přítomnost známých lidí na prohlídce označilo za důležité 26 respondentů, což bylo 27,4 %. Zbylých 69 lidí (72,6 %) dle dotazníku nepovažuje za důležité znát ostatní členy skupiny.

**Otázka č. 4 (Vycházíte s lidmi z odlišných kultur?)**



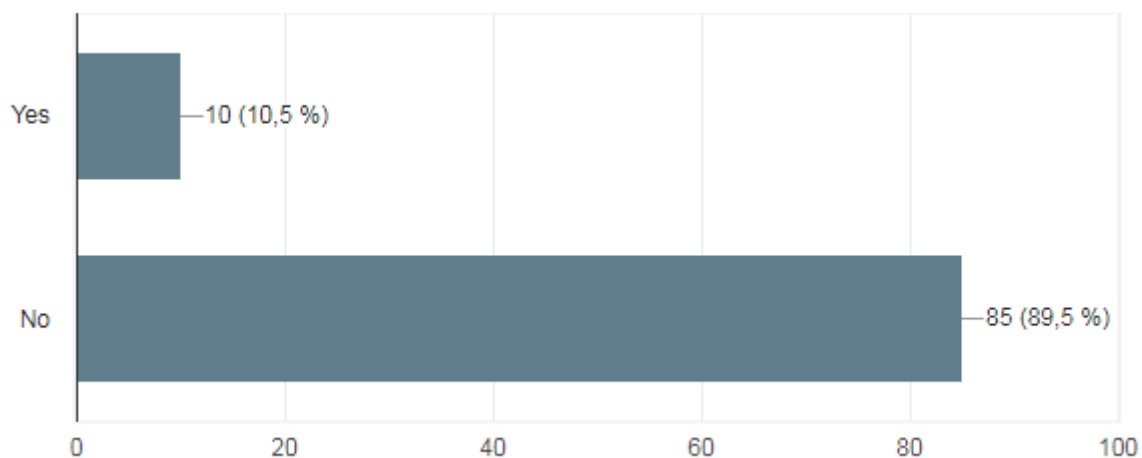
Otázka číslo 4 zjišťuje, zda lidé dokáží vycházet s lidmi z jiného kulturního prostředí. Celkem 83 (87,4 %) dotázaných odpovědělo, že ano. Pouze 12 (12,6 %) osob se vyjádřilo záporně.

**Otázka č. 5 (Máte vůči nim předsudky či stereotypní představy?)**



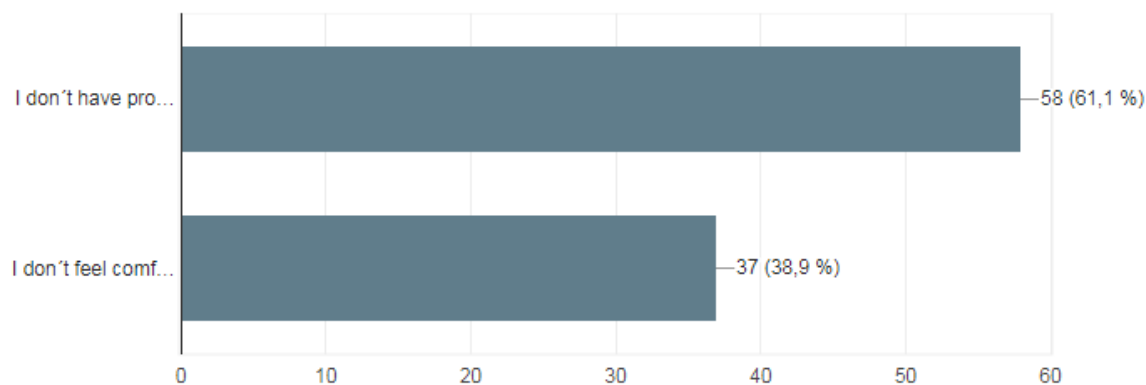
Na předešlou otázku přímo navazovala další, která se týkala toho, zda vůči lidem z odlišného kulturního prostředí mají dotazovaní nějaké předsudky. Celkem 43 osob (45,3 %) uvedlo, že předsudky či stereotypní představy mají a 52 osob (54,7 %) uvedlo, že nikoliv.

**Otázka č. 6 (Máte strach z neznámého?)**



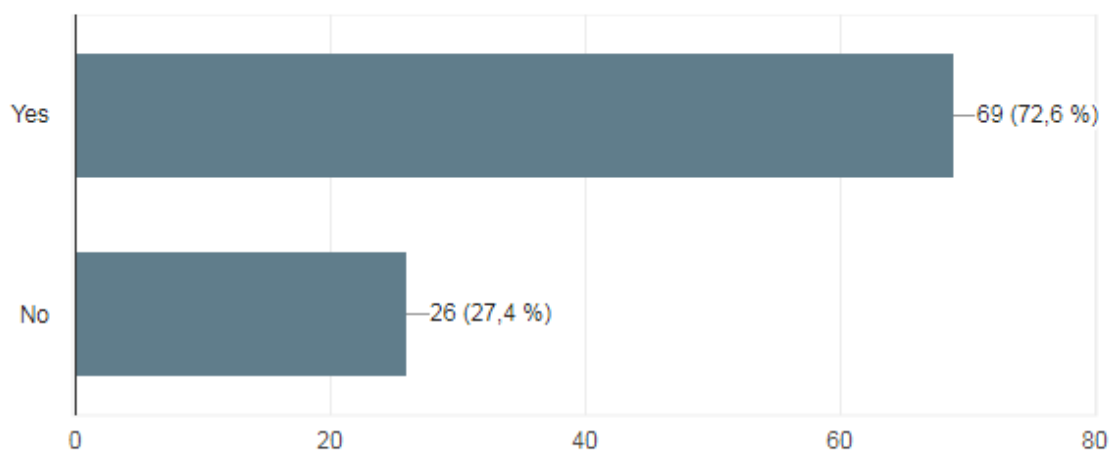
Z další otázky vyplývá, že 10 lidí (10,5 %) má strach z neznámých věcí a situací. Zbylá většina respondentů se vyjádřila záporně. Strach z neznámého podle průzkumu nemá 85 lidí (89,5 %).

**Otázka č. 7 (Jak se cítíte při stolování s lidmi, kteří mají odlišné náboženské vyznání?)**



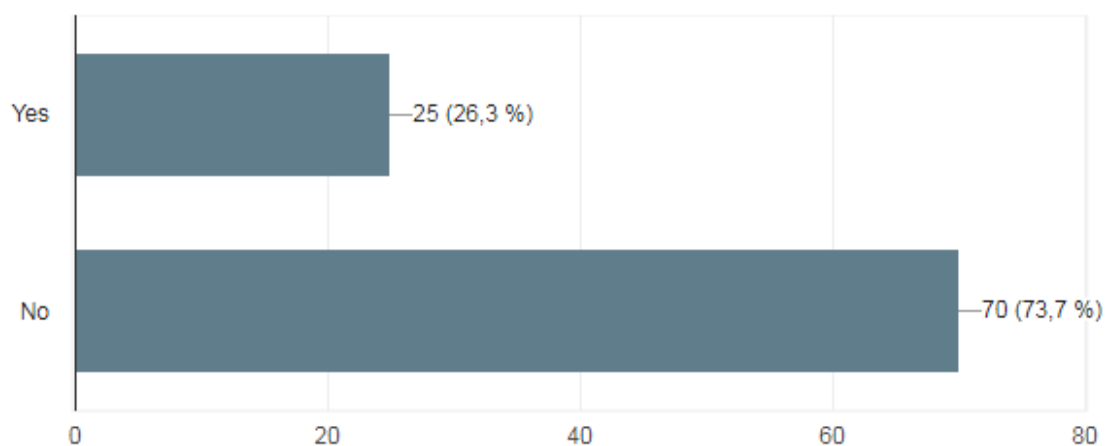
U této otázky měli dotazovaní na výběr ze dvou možností. První možnost byla „nemám s tím problém“, druhá možnost „necítím se pohodlně“. Celkem 58 osob (61,1 %) odpovědělo, že s tím nemají problém. Pohodlně se v této situaci necítí 37 dotazovaných (38,9 %).

**Otázka č. 8 (Souhlasíte s jejich jídelními zvyky?)**



Tato otázka se vztahovala k předešlé, tedy zda lidé souhlasí s jídelními zvyky jiného náboženství, než sami vyznávají. Celkem 69 respondentů (72,6 %) odpovědělo ano. Zbýlých 26 (27,4 %) odpovědělo ne.

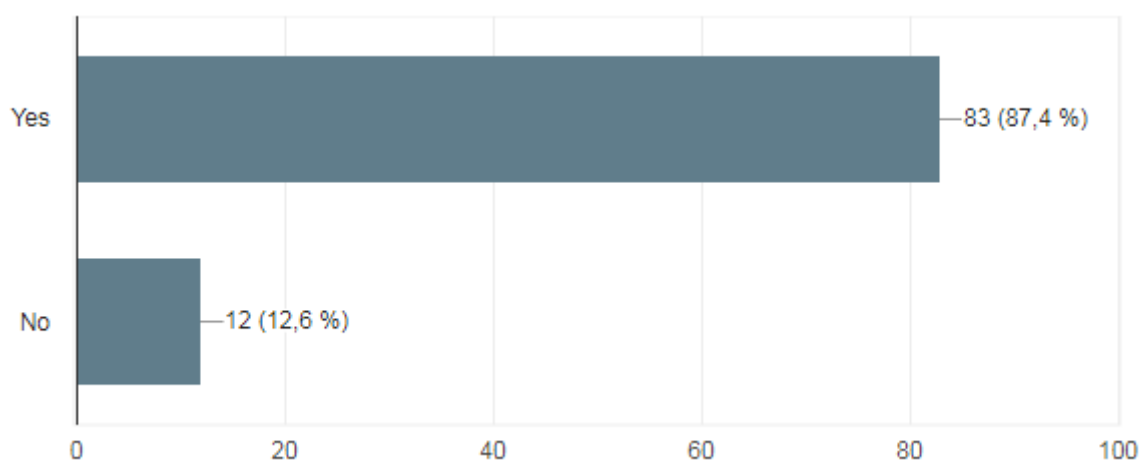
**Otázka č. 9 (Pomohla Vám food tour překonat či upravit některé z Vašich předsudků/stereotypů? Pokud ano, jak?)**



K této otázce se 25 lidí (26,3 %) vyjádřilo kladně. Celkem 70 respondentů (73,7 %) odpovědělo záporně. Pokud respondenti odpověděli ano, měli dále rozepsat jak nebo v čem jim food tour pomohla tyto předsudky překonat. Většina odpovědí se týkala „prvního kontaktu“. V tom smyslu, že respondenti měli nějaké představy o lidech, s kterými se doposud neseťkali, a až food tour byla první příležitostí, kdy měli možnost si vzájemně povídat a být v kontaktu. Mezi nejčastějšími odpověďmi se objevovalo, že lidé neměli možnost popovídat si s lidmi z odlišných zemí, a proto některé stereotypní

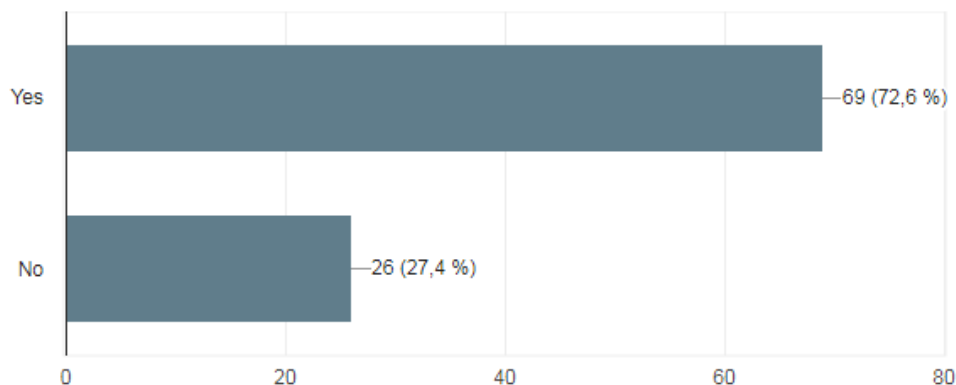
představy převažovaly. Společně strávený čas a sdílená záliba v jídle jim však umožnila lépe si popovídat a změnit tak názor. Zajímavé byly odpovědi, týkající se náboženství. Pět respondentů odpovědělo, že na tour byli lidé odlišného vyznání a že společné stolování umožnilo velice příjemnou konverzaci, která by se bez prohlídky nejspíš neuskutečnila. Tři odpovědi se týkaly homosexuálů a vegetariánů, kdy respondenti připustili, že doposud měli stereotypní představy o jejich „typickém chování“, které se ovšem na prohlídce neprojevilo.

**Otázka č. 10 (Pomohlo Vám jídlo a místní kuchyně lépe porozumět kultuře? Pokud ano, jak?)**



Na tuto otázku odpovědělo 83 lidí (87,4 %) kladně. Pouze 12 lidí (12,6 %) se vyjádřilo záporně. Pokud respondenti odpověděli ano, opět navazovala doplňující otázka, aby svou odpověď konkrétněji rozvedli. Nejčtenější odpovědi byly, že jídlo umožnilo účastníkům prohlídek poznat místní tradice a svátky, skrze které se dostali k historii. Mnoho dotazovaných upozorňovalo na to, že jídlo nebylo jediným faktorem, který jim přiblížil naši kulturu, ale především celková prohlídka a role průvodce, který o tradicích a historii hovořil. Odpovědi nebyly moc konkrétní spíše obecné. Mezi konkrétními odpověďmi bylo například pochopení významu tradiční zabíjačky.

**Otázka č. 11 (Pomohl Vám výklad o jídle, které neznáte a normálně nejíte, pokrm zkonsumovat?)**



Otázka zjišťovala, zda je pro lidi důležité znát informace o jídle, které neznají, a zda tyto informace jsou nápomocné k tomu, aby jídlo lidé snědli. Kladně se k otázce vyjádřilo 69 respondentů (72,6 %) a záporně 26 (27,4 %).

**Otázka č. 12 (Co pro Vás znamená jídlo?)**

Ačkoliv odpovědi byly různorodé, v jednom se shodovaly. Vášeň, láska, sdílení. Tato hesla se objevovala v téměř každé odpovědi, ať už se jednalo o rozepsanou či velmi stručnou odpověď.

Většina respondentů uváděla, že jídlo je pro ně symbol sdílení a společných chvil, kdy k jídlu usednou s přáteli nebo rodinou. Mezi dalšími odpověďmi se objevovalo, že jídlo mají spojené se zážitky. Na jedné straně se jednalo o prožití dané chvíle během konzumace, na druhé straně o vzpomínky spojené s jídlem a jeho další asociace (například na dětství a babiččiny koláče).

## **5.1 Shrnutí dotazníku**

První dvě otázky se zaměřovaly na důvod účasti na food tour. Sebraná data poukazují na to, že hlavním motivem účasti bylo poznání kultury skrze gastronomický zážitek, hlubší nahlédnutí do kultury a kontakt s ostatními lidmi. Z odpovědí je patrné, že respondenti se neuspokojí s pouhým chozením po turistických místech, ale do kultury místních lidí chtějí proniknout hlouběji. Zároveň food tour považují za událost, při které

se mohou seznámit s ostatními lidmi, kteří se stejně jako oni zajímají o jídlo. Otázka, zda je pro účastníky důležité znát ostatní členy skupiny, směřovala právě k tomu, jestli lidé jsou ochotni seznamovat se s ostatními a zda účast na food tour může být právě jedním z takových důvodů. Více než sedmdesát procent lidí odpovědělo, že pro ně není důležité znát ostatní účastníky.

Následující otázky se týkaly kontaktu s cizí kulturou, náboženstvím a neznámými věcmi. Cílem bylo zjistit, v jaké situaci se respondenti nacházejí, zda nemají problém vycházet s lidmi z odlišných kultur, s odlišným náboženským vyznáním a jinými zvyky. Necelých 90 % respondentů odpovědělo, že nemají problém vycházet s lidmi, kteří pocházejí z odlišného kulturního prostředí a že nemají strach z neznámého. Přes šedesát procent lidí podle dotazníku nemá problém stolovat s lidmi odlišného náboženského vyznání, přičemž 70 % nevadí jejich jídelní zvyky. Zajímavá situace nastává u otázek ohledně předsudků a stereotypů. Ačkoliv téměř 90 % lidí vyjádřilo názor, že vychází s lidmi z odlišných kultur, 45 % uvedlo, že má vůči nim předsudky či stereotypní představy. Při následném dotázaní, zda prohlídka lidem pomohla tyto stereotypy a předsudky překonat či je poupravit, 26 % lidí odpovědělo, že ano. To znamená, že více než polovina z těch, kteří odpověděli, že mají předsudky, své postoje po food tour dokázalo přehodnotit a změnit tak názor.

Další otázka zjišťovala, zda jídlo umožnilo účastníkům poznat kulturu a pochopit tak některé kulturní souvislosti. Téměř devadesát respondentů uvedlo, že jim jídlo umožnilo proniknout do místní kultury. Většina odpovídajících ale zmínila, že k hlubšímu pochopení byl zapotřebí průvodce, který připojoval výklad o tradicích a historii. Účastníci si tak lépe mohli spojit své poznatky a kulinářské zážitky v ucelený obraz. S výkladem průvodce byla spojena i následující otázka, která se týkala povídání o jídle. Více než sedmdesát procent lidí odpovědělo, že provázející řeč o jídle, které neznali, jim pomohla jídlo zkonzumovat. Otázkou jsem se snažila poukázat na to, že pokud člověk dostane k neznámým věcem či situacím potřebné informace, přijme je snáz.

Na posledním dotazu, co pro účastníky znamená jídlo, je zřejmé, že mu přikládají především druhotný význam. Význam, který překračuje hranice biologické výživy a zasahuje do společenských vztahů a událostí. Jídlo pro dotazované znamená potěšení, momenty sdílení. Jídlo tedy může být faktorem, který usnadňuje navazování vztahů a sblíží lidi.

## 5.2 Zúčastněné pozorování

Pozorování mi umožnilo získat informace, které jsem v dotazníku nezjistila.

Během mé účasti na prohlídkách jsem měla možnost být se dvěma skupinami. Skupiny byly pokaždé jiné, vždy kulturně rozmanité. Lidé na prohlídku jezdili většinou v páru či ve třech, takže vždy byl někdo, kdo se mezi sebou znal, zároveň mělo dost lidí prostor pro seznámení s ostatními.

Průběh prohlídky byl vždy stejný. Komentované ochutnávky jídla, vyprávění o historii a zajímavých místech. Spontánní konverzace. Na prohlídkách panovala vždy úžasná atmosféra. Hosté byli natěšeni na ochutnávání nových chutí, hodně zvědaví a často se vyptávali na doplňující informace, ať už o České republice, tak na informace o dalších zemích, odkud pocházeli ostatní účastníci. Velmi často docházelo k zajímavým konverzacím, které se od jídla a vaření dostaly až k historii, politice či způsobu života v zemi, kde účastníci žijí. A když vážla řeč, komentovalo se jídlo a debata opět ožila. Zajímavé bylo, že účastníci, kteří na prohlídku přišli spolu, se většinou po nějakém čase ve skupince oddělili a bavili se s ostatními. Na obou pochůzkách si účastníci mezi sebou vyměnili e-mailové adresy a zvali se na návštěvy do jejich rodné země.

Na základě konverzací usuzuji, že většina účastníků často cestuje a setkává se tak mnohdy s jinakostí. Bylo ovšem vidět, že každý z účastníků je jiný a je patrné jeho kulturní zakotvení, které ovšem nebránilo konverzaci a radosti ze společných chvil nad jídlem.

## 5.3 Verifikace hypotéz

Prostřednictvím dotazníku jsem se snažila zjistit, zda food tours přispívají k vedení dialogu navzdory kulturním rozdílům. Na začátku byly stanovené hypotézy, které nyní vyhodnotím.

**První hypotéza:** *Food tours budují cestu ke komunikaci navzdory kulturním rozdílům.*

Při vyhodnocování výzkumu se tato hypotéza potvrdila. Ukázalo se, že lidé na food tour nejezdí čistě kvůli jídlu, ale také aby poznali kulturu dané země a zároveň se seznámili s ostatními lidmi, kteří se prohlídek také účastní. Z dotazníku také vyplynulo, že food tour v některých případech pomáhá překonávat předsudky a umožňuje lepší komunikaci. Na food tour tak můžeme nahlížet jako na událost, která umožňuje setkávání lidem, kteří navzdory kulturním odlišnostem spolu tráví čas, společně stolují a

poznávají nové informace. K vyhodnocení hypotézy mi pomohly i výše zmíněné poznatky z pozorování, které mi umožnilo vidět přátelský průběh akce, kde se střetává jinakost se společnou zálibou.

**Druhá hypotéza:** *Společně strávený čas na prohlídce s cizími lidmi napomáhá bourat předsudky.*

Ačkoliv celkové vyhodnocení otázky vyšlo na 70 % těch, kterým food tour nepomohla změnit jejich stanoviska, je třeba brát zřetel na to, že počet osob, který označil, že má předsudky byl 43 z 95. Z těchto 43 osob 25 lidí odpovědělo, že food tour pomohla k přehodnocení jejich stereotypních představ a předsudků. Hypotéza se tedy potvrdila zčásti.

**Třetí hypotéza:** *Skrze jídlo je možné poznat kulturu, ale je k tomu zapotřebí místní člověk, který vysvětlí potřebné pozadí.*

Tato hypotéza se potvrdila. Celkem 87,4 % osob uvedlo, že jídlo jim umožnilo poznat kulturu. Zároveň se v otevřených otázkách objevovaly odpovědi, že průvodce sehrál velkou roli při poznávání tradic a historie země.

## 6 Závěr

V první části práce jsem se zaměřila na jídlo jakožto na sociální fenomén. Snažím se zde poukázat na to, jak jídlo úzce souvisí s člověkem. Skrze sociální aspekty jídla jsem představila několik situací, ve kterých jídlo nezastupuje pouze biologickou roli, ale zasahuje především do sociálních rovin člověka. Zmíněná byla sociálně-komunikativní funkce jídla, kde jsem poukazovala na fakt, že vybrané jídlo a způsob, jakým stolujeme, vypovídá o nás samých a společnosti, ve které žijeme. Prostřednictvím jídla je možné identifikovat se s určitou sociální skupinou a vyjadřovat preferované postoje. Zde jsem se odkazovala na tvrzení francouzského sociologa Pierra Bourdieua, že výběr jídla jde ruku v ruce se sociální stratifikací společnosti a každá skupina má své specifické zvyklosti pro stolování a výběr jídla. Zároveň jsem poukazovala na fakt, že na jídlo se vážou informace, které vytvářejí určitý příběh, jenž nedělá jídlo pouhým jídlem, ale umožňuje nahlédnout do struktury dané společnosti. Může se například jednat o symboliku, rituály, tradice nebo prestiž určitých jídel, jejichž konkrétní příklady jsem uvedla. Na základě zmíněných teoretických poznatků je patrné, že jídlo souvisí s lidskou bytostí a jeho sociální aspekty se projevují v každé kultuře.

Druhá část práce se věnuje současným trendům v gastronomii. Jídlo zde vystupuje opět v jeho druhotném významu a rozšiřuje tak první kapitolu, která je více teoretická. Na základě stručného historického pozadí bylo vysvětleno, jak se jídlo stalo součástí masové spotřeby a pro mnohé především zábavou a lifestylovou záležitostí. Následně zmiňuji konkrétní trendy, které se s jídlem pojí a objevují napříč kulturami. V první řadě jsem informovala o milovnících jídla, kteří se označují termínem foodies a pro které je většina zmíněných trendů typická. Následující kapitolou je jídlo na internetu. Zde se věnuji tématu focení jídla a jeho následovnému sdílení na sociálních sítích, nebo gastronomickému voyerismu, tedy online vysílání videí, při kterém vysílající konzumují jídlo. Další uvedený internetový hit je potom blogování o jídle, které umožňuje všem milovníkům jídla sdílet své vášně online s ostatními. Od internetu se dále dostávám k velice oblíbenému trendu, kterým je gastroturistika. V souvislosti s jejím rozkvětem vznikají různé gastronomické akce, přičemž jednou z nich jsou food tours, které jsou podrobně popsány v samostatné kapitole. Posledním vybraným trendem jsou potom festivaly jídla, které navazují na gastroturistiku. Cílem této části bylo poukázat na fakt, že jídlo přesahuje do mnoha dalších oblastí a zmíněné trendy se objevují globálně.

Nutno ovšem říct, že trendy se týkají převážně masové kultury. Ačkoliv velká část se věnovala trendům na internetu, který lidi spojuje ve virtuálním meziprostoru, snažila jsem se poukázat na to, že virtuálním světem setkávání nekončí. Právě většina gastronomických akcí láká lidi od vysedávání u internetu a umožňuje tak setkávání tvář v tvář, ochutnávání nových chutí a poznávání nových kultur skrze jídlo.

Další část práce se věnuje transkulturní perspektivě. Nejdříve jsem vysvětlila pojem kultura a následně význam slova transkulturalita. Dále jsem se na základě zmíněných poznatků o sociálních aspektech jídla a na základě současných trendů, snažila vysvětlit, jak rozumím pojmu transkulturalita v souvislosti s jídlem. Přesah vidím v několika ohledech. Za prvé, že jídlo je spojeno s každým člověkem nehledě na jeho kulturní zakotvení, neboť ho potřebuje k životu. Jelikož je člověk sociální tvor, sociální aspekty jídla se také objevují v každé společnosti. Další důvod, který jsem zmiňovala, byl přesah jídla do dalších oblastí a jeho prolínání skrze historii a národy. Ačkoliv se domnívám, že jídlo může napomáhat k vedení dialogu, jsem si vědoma toho, že transkulturalita se bude odehrávat především na horizontální úrovni a nebude zasahovat do hlubších rovin.

Poslední částí práce je výzkumná část, která se snaží propojit zmíněné teoretické poznatky s praxí. Cílem bylo zjistit, zda food tours budují cestu k transkulturní komunikaci a přispívají tak k dialogu navzdory kulturním rozdílům. Pro tyto účely byl zvolen výzkum pomocí dotazníku. Představena byla organizace Taste of Prague, která prohlídky pořádá, a následně byl zmíněn výzkum, jeho metoda a výsledky. Na základě verifikace hypotéz vyšlo, že food tours určitým způsobem budují cestu k transkulturní komunikaci.

Domnívám se, že se mi v práci podařilo ukázat, že teze „jídlo jako transkulturní fenomén“ je opodstatněná a že akce spojené s jídlem umožňují setkávání navzdory kulturním rozdílům, což napomáhá vedení dialogu.

## Seznam použité literatury a pramenů

### Knižní zdroje

- Bible*. Praha: Česká biblická společnost, 2008. ISBN 978-80-85810-86-8.
- BURDA, František. *Za hranice kultur. Transkulturní perpektiva*. Brno: Centrum pro studium demokracie kultury, 2016. ISBN 978-80-7325-402-5.
- DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV, 1999. ISBN 80-85866-41-2.
- FRANĀKOVÁ, Slávka a Věra DVOŘÁKOVÁ-JANŮ. *Psychologie výživy a sociální aspekty jídla*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0548-1.
- FRAZER, James George. *Zlatá ratolest*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. ISBN 978-80-7380-017-8.
- FREEDMAN, Paul. *Jídlo: dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta, 2008. ISBN 978-80-204-1847-0.
- GELDER, Ken. *Subcultures: critical concepts in media and cultural studies*. New York: Routledge, 2007. ISBN 041537961X.
- KLÁNOVÁ, Eva a Libor PAVERA a kolektiv. *Gastronomie v toku času I*. Praha: Press 21 a VSH, 2013. ISBN 978-80-905181-1-7.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- MAŘÍKOVÁ, Hana, PETRUSEK, Miloslav a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. II. svazek, P-Ž. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-310-5.
- MURPHY, Robert F. *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1998. ISBN 80-85850-53-2.
- PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-381-9.
- SOKOLÍČKOVÁ, Zdenka. *Výzvy pro transkulturní komunikaci*. Ostrava: Moravapress, 2014. ISBN 978-80-87853-22-1.
- SOSHITSU XV., Sen. *Cesta čaje, mysl čaje*. Praha: Pragma, 1991. ISBN 80-85213-06-0.

TYLOR, Edward. In: Thomas Hylland Eriksen. *Sociální a kulturní antropologie*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-465-6.

VAVŘINOVÁ, Valburga. *Malá encyklopedie Vánoc*. 3. vyd. Praha: Libri, 2002. ISBN 978-80-7277-132-5.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

## Internetové zdroje

*Food-porno! Fotky jídel ničí restaurace, zlobí se kuchaři*. Magazin.aktualne. 2014, [online]. [23. 9. 2017]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kuriozity/francouzsti-sefkuchari-protestuji-proti-food-pornofotkam/r~d8bb1260988a11e3a138002590604f2e/>

GURAK, J. Laura a Smiljana ANTONIJEVIC. *The Psychology of Blogging: You, Me, and Everyone in Between*. American Behavioral Scientist, 2008, [online]. [cit. 23. 9. 2017]. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/258122844\\_The\\_Psychology\\_of\\_Blogging\\_You\\_Me\\_and\\_Everyone\\_in\\_Between](https://www.researchgate.net/publication/258122844_The_Psychology_of_Blogging_You_Me_and_Everyone_in_Between)

IBRAHIM, Yasmin. *Food porn and the invitation to the gaze*. International Journal of E-Politics. 2015, [online]. [cit. 23. 9. 2017]. Dostupné z: :

<https://qmro.qmul.ac.uk/xmlui/bitstream/handle/123456789/11340/Ibrahim%20Food%20Porn%20and%20the%20Invitation%20to%20Gaze%202015%20Published.pdf?sequence=3>

IRWIN, Heather. *Fessin' Up to the 'F' Word: Proud confessions of a foodie*.

Metroactive. 2004, [online]. [cit. 22. 9. 2017]. Dostupné z:

<http://www.metroactive.com/papers/sonoma/07.28.04/foodies-0431.html>

KUČOVÁ, Marika. *Gastrokroužek*. Kitchenstory. 2016, [online]. [cit. 24. 9. 2017].

Dostupné z: <http://www.kitchenstory.cz/gastrokrouzek/>

LEVY, Paul. *What is a foodie?*. The Guardian. 2007, [online]. [cit. 22. 9. 2017].

Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2007/jun/14/whatisafoodie>

MENON, Ramya. *What is food blogging and how to become a food blogger?* Medium. 2015, [online]. [ cit. 23. 9. 2017]. Dostupné z:

<https://medium.com/cucumbertown-magazine/what-is-food-blogging-and-how-to-become-a-food-blogger-2b8a6f96a07d>

*Nominované blogy.* Foodblogroku. 2017, [online]. [23. 9. 2017]. Dostupné z:

<https://foodblogroku.cz/nominovane-blogy>

PAVLEJE, Markéta. *O kitchnette.* Kitchnette. [online]. [ cit. 23. 9. 2017]. Dostupné z:

<https://kitchenette.cz/kategorie/o-kitchenette>

POWELL, Julia. *The Julia/ Julie Project.* 2002, [online]. [cit. 23. 9. 2017]. Dostupné z:

<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-3b71a1ed-2c03-499a-8884-ab5ec51e1f56>

SHUTHIVARAKOM, Ganda. *A brief history of food blogs.* Saveur. 2011, [online]. [

cit. 23. 9. 2017]. Dostupné z: <https://www.saveur.com/article/Kitchen/A-Brief-Food-Blog-Timeline>

STAJCIC, Nevana. *Understanding Culture: Food as a Means of Communication.*

Hemispheres. 2013, [online]. [ cit. 5. 9. 2017]. Dostupné z:

<http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-3b71a1ed-2c03-499a-8884-ab5ec51e1f56>

VINCENT, James. *Gastronomic voyeurism: The South Korean trend that means you'll never eat alone.* The independent. 2014, [online], [ cit. 23. 9. 2017]. Dostupné z:

<http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/gastronomic-voyeurism-the-south-korean-trend-that-means-youll-never-eat-alone-9090847.html>

### **Webové odkazy:**

<http://www.cuketka.cz/>

<http://www.culinariatravel.cz/o-nas/>

<http://culinarybackstreets.com/>

<http://www.eagertourist.com/culinary>

<https://foodietours.ca/>

<https://www.foodfestivalseurope.com/city/europe/ecategory/events/food-festival/>

<https://www.foodsofny.com/>

<http://www.geops.cz/zajezdy/vino-a-gastronomie>

<http://www.praguefoodfestival.cz/o-festivalu>

<http://www.prague-food-tour.com/>

<https://www.tasteofprague.com/>

<https://www.tasteofprague.com/traditional-czech-food-tour>