

Univerzita Hradec Králové

Fakulta informatiky a managementu

Katedra rekreologie a cestovního ruchu

**Kultura pití čaje v managementu a tvorbě produktů stravovacích
služeb**

Bakalářská práce

Autor: Nikola Marečková

Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 26.4.2018

Nikola Marečková

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za ochotu vést mou bakalářskou práci, za cenné rady, poskytnuté podklady a vstřícný přístup. Dále bych také chtěla poděkovat všem, kteří mě při psaní podporovali a v neposlední řadě i respondentům, kteří mi poskytli informace potřebné k výzkumu.

Anotace práce

Anotace

Téma: Kultura pití čaje v managementu a tvorbě produktů stravovacích služeb

Cílem bakalářské práce je zjistit úlohu kultury pití čaje v cestovním ruchu, její charakteristiku a také její případné využití. Práce je založena na literárních rešerších, řízených rozhovorech s provozovateli čajoven a dotazníkovém šetření mezi hotely, které mají 3 hvězdičky a výše. Část práce analyzuje nabídku zájezdů za čajem na českém trhu. Literární rešerše definují kulturu pití čaje a její historii. Rozhovory s provozovateli čajoven řeší problematiku budoucnosti čajoven a cílovou skupinu zákazníků. Dotazníkové šetření ukazuje velikost povědomí luxusnějších hotelů o kultuře pití čaje.

V závěru práce jsou obsaženy doporučení pro čajovny, pro CK a CA, pro hotely, které mají 3 hvězdičky a výše. Následující rady by mohly vyzvednout čajovou kulturu a navýšit její rozšiřování do povědomí lidí, a to hlavně z důvodu značného potenciálu čajové kultury a jejího významu pro cestovní ruch.

Klíčová slova

Cestovní ruch, čaj, čajovna, čajové festivaly, čajové rituály, kultura pití čaje, hotel, stravovací zařízení, kulturní akce.

Annotation

Title: Culture of tea-drinking in management and production of eating services

The aim of bachelor thesis is to ascertain the role of the tea drinking culture in tourist industry, its characteristics and its possible utilization. The work is based on literary research, structured interviews with tea room' keepers and on questionnaire survey among three to five stars hotels. One part of the work analyses the offer of the tea tours on the Czech market.

The literary research defines the tea drinking culture and its history. The structured interviews with tea rooms' keepers deal with an issue regarding the future of tea rooms and also deal with a customer target group. The questionnaire survey points out the awareness size of the tea drinking culture among more luxurious hotels. There are recommendations for tea rooms, for travel operators and travel agencies and for three to five stars hotels, in the end of the thesis. Following advices could improve the tea drinking culture and increase its dissemination to the awareness of people, mainly for the significant potential of the tea drinking culture and its importance for tourist industry.

Keywords

Tourist industry, tea, tea room, tea festivals, culture of drinking tea, hotel, catering facilities, cultural events.

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Cíl práce a metodický postup.....	4
3.	Teoretická východiska.....	6
3.1.	Stravovací služby jako součást cestovního ruchu.....	6
3.1.1.	Rozdělení a charakteristika stravovacích služeb	6
3.1.2.	Čajovny jako součást cestovního ruchu	6
3.1.3.	Gastroturismus jako součást cestovního ruchu	7
3.2.	Kultura pití čaje jako součást cestovního ruchu	10
3.2.1.	Zájezdy za kulturou pití čaje	10
3.2.2.	Kulturní akce zaměřené na čaj	14
3.2.3.	Vliv čaje na lidské tělo	17
3.3.	Oblasti spojené s kulturou pití čaje a jejich význam v cestovním ruchu..	19
3.4.	Zpracování čaje a jeho druhy.....	29
3.4.1.	Vybrané značky na českém trhu.....	30
4.	Empirická část	31
4.1.	Základní výzkumné otázky.....	31
4.2.	Sběr informací a průběh šetření.....	31
4.3.	Charakteristika zkoumaných objektů	33
4.4.	Výsledky šetření z obsahové analýzy.....	35
4.5.	Výsledky šetření z rozhovoru ve firmě Sonnentor	43

4.6.	Výsledky šetření z řízených rozhovorů s provozovateli čajoven	45
4.6.1.	Cílová skupina zájemců o čajovny	45
4.6.2.	Pojem kultura pití čaje	52
4.6.3.	Proměny a budoucnost čajové kultury v ČR	55
4.6.4.	Role čajové kultury v cestovním ruchu	58
4.6.5.	Propagace a čajové festivaly	61
4.6.6.	Problematika užívání vodních dýmek v čajovnách	65
4.7.	Výsledky dotazníkového šetření	67
5.	Shrnutí výsledků	91
6.	Závěry a doporučení	95
7.	Seznam použité literatury	98
8.	Přílohy	109
8.1.	Scénář otázek pro rozhovor	109
8.2.	Dotazník	112
8.3.	Obrazová příloha	119

1. Úvod

Čaj je součástí naší každodenní rutiny, a proto ho mnoho lidí může považovat za obyčejný nápoj. Problémem může být to, že mnoho z nich v životě ochutnalo jen pár druhů čaje, a to většinou sáčkového nebo to, že se v České republice tradičně pila spíše káva. Někteří mají rádi čaj jen pro jeho schopnost zahánět žízeň. Znají ho ze závodních kuchyní a školních jídelen, nemocnic, kde ho hojně osladí a ochutí šťávou, aby byl vůbec požitelný. Používají ho tedy k zapití jídla, protože káva se ve větším množství jeví jako nezdravá. Čaj se v České republice pije většinou k snídani, a pokud pijeme opravdu kvalitní čaj, může přispět k naší duševní rovnováze, obrní nás proti různým problémům a stresům. Dokáže nás povzbudit, zlepšit soustředěnost, dodat potřebnou energii, inspiraci a najít vnitřní klid.

K čaji se poutá mnoho příběhů, rituálů a zvyků. Čaj hraje důležitou roli jako součást různých světových kultur a každý národ ho pije trochu odlišným způsobem. Podle Novákové (2014) to dokládají různé rituály, které se objevují v různých místech světa, jako např. Čaj o páté, japonský čajový obřad Cesta čaje, či pití čaje při buddhistických meditacích, ale přesto pro někoho představuje čaj hrozbu díky obsahu kofeinu zvaný *thein*, který je všeobecně považován za drogu.

„V polovině devadesátých let se doslova vyrojila spousta čajoven (začátkem roku 1998 asi šedesát). Tato na naše poměry poněkud neobvyklá zařízení jsou hojně navštěvována a prosperují. Co vlastně vede lidi k tomu, že vyhledávají klidné zázemí čajoven a v ústraní nebo s přáteli popíjejí čaj často za zvuků meditativní hudby?“ (Arcimovičová a Valíček, 1998, s. 92)

Odpovědí na tuto otázku může být spousta. Možná za to může náš hektický životní styl a děláme to proto, abychom vyrovnali nekončící stresové životní tempo. Lidé se pomalu učí nacházet správné hodnoty sami v sobě a nesoustředit se jen na okolí, vracejí se k tradičním náboženstvím, např. k buddhismu. Jak uvádí Arcimovičová a Valíček (1998, s. 94), je to možná jakýsi útěk od společnosti, která chápe člověka jako jedince, který se musí stále a za každou cenu prosazovat. Autoři

uvádí, že to také může být chápáno jako tichý protest proti kultu ekonomiky, kterému se všechno musí podřizovat, lidé, jejich zdraví, zvyky a společenské hodnoty.

Pro stále větší část lidí je čaj motivací k cestování. Lidé jezdí do míst, kde se čaj pěstuje, pozorují, učí se danému způsobu zpracování a podávání čaje. Existují různé podniky, kde pořádají exkurze o čaji nebo školení, např. firma *Sonnentor*.

Téma čaje se autorce bakalářské práce stalo blízké po návštěvě čajových plantáží, továren a farem na Azorských ostrovech. Jedním ze specifík Azorských ostrovů, konkrétně ostrova Sao Miguel, je klima, které umožňuje pěstování čaje (portugalsky „cha“). Autorka měla možnost účastnit se exkurze po těchto továrnách, kde bylo možné vidět vše v provozu a tím si přiblížit jednotlivé procesy výroby čaje. Dále následovala ochutnávka různých druhů, které by bylo těžké sehnat na pultech v České republice. Od této zkušenosti se autorka nepovažuje za průměrného konzumenta čaje, ale za člověka, který si čaje váží, zajímá se o něj a nespokojí se jen se sáčkovým čajem.

Účelem této bakalářské práce je ukázat čtenářům, že čaj není jen obyčejný nápoj, má spoustu podob a pro různé země má velký význam jako součást kultury dané země. Práce má ukázat, že čaj dokáže být i motivem k cestování a má objasnit to, že v mnoha případech při konzumaci pití sáčkového čaje se o čaj vlastně vůbec nejedná. Jak uvádí Arcimovičová a Valíček (1998, s. 67) sáčkový čaj oproti sypanému čaji usnadňuje a urychluje proces přípravy čaje v domácnosti, ale hlavní výhodu má však výrobce. *„Výrobci při jeho přípravě mohou využít poměrně vysoké procento drti, úlomků a čajového prachu. Zlomky čajových lístků se vyluhují mnohem rychleji než celé lístky, ovšem na druhé straně i rychleji ztrácejí na kvalitě“* (Arcimovičová a Valíček, 1998, s. 67). Výrobci tím značně snižují náklady a obyčejní lidé, kteří se o čaj nezajímají, si mylně myslí, co to vlastně čaj je.

V této práci je tedy hlavní zkoumanou položkou čaj. Práce je rozdělena do tří stěžejních částí. První část je věnována metodickému postupu, kde jsou popsány výzkumné cíle a následně zformulované jednotlivé výzkumné otázky.

Druhá, teoretická část, se věnuje vysvětlení pojmů k pochopení dané problematiky. Tato část obsahuje informace o stravování a také diskutuje možnost stravování jako motivaci k cestování. Věnuje se také kultuře pití čaje v souvislosti s cestovním ruchem. V neposlední řadě pojednává o čaji obecně, tj. historie, místa pěstování nebo jak se zpracovává. Dále se také zaměřuje na čajové rituály v jednotlivých zemích, jako je např. Čína, Japonsko nebo Indie, protože tyto země jsou hlavními vývozci čaje do celého světa.

V praktické části se zjišťuje, zda na českém trhu cestovního ruchu existují zájezdy za čajem a kolik jich lze najít. Dále se tato část zabývá problematikou provozovatelů čajoven a v neposlední řadě zkoumá povědomí kultury pití čaje ve stravovacích zařízeních a určitých objektech. Zaměřuje se na to, zda stravovací, ubytovací zařízení a čajovny mají zájem o kulturu pití čaje. Pokud ano, jak je tento zájem velký a zda mají o kultuře pití čaje určité znalosti. Jestli si vůbec uvědomují úlohu čaje v cestovním ruchu nebo ve stravovacích službách a jak se k ní staví.

2. Cíl práce a metodický postup

Cílem bakalářské práce je zjištění úlohy kultury pití čaje v cestovním ruchu, její charakteristika a případné využití. Dále hodnotí i možnosti využití kultury pití čaje jako tvorbu produktů v cestovním ruchu. Praktická část je založena na průzkumu, jehož cílem je zjistit povědomí kultury pití čaje v České republice a také se věnovala hodnocení této kultury.

Na začátku průzkumu byly stanoveny tyto výzkumné otázky:

1. Co znamená kultura pití čaje?
2. Jaká je cílová skupina zájemců o čajovny?
3. Jakým způsobem je čaj podáván ve vybraných stravovacích zařízeních ve zkoumané lokalitě?
4. Jaké je povědomí o čajové kultuře mezi provozovateli čajoven, stravovacích zařízení, hotelů a personálem v těchto zařízeních?
5. Zprostředkovávají se v České republice zájezdy za čajem a kolik jich existuje?
6. Jaké jsou největší problémy majitelů čajoven?
7. Jak provozovatelé čajoven vidí budoucnost čajové kultury?

Odpovědi na tyto otázky byly zodpovězeny pomocí literatury, internetu a dotazníků, které byly určeny pro provozovatele stravovacích a ubytovacích zařízení. Dále bylo autorce umožněno uskutečnit několik rozhovorů s provozovateli čajoven a jejich odpovědi byly také důležité pro zodpovězení výzkumných otázek.

Nejprve je práce věnována teoretické části, kde jsou charakterizovány stravovací služby a jejich následné využití v cestovním ruchu. Dále je zde vysvětleno, co je to čajová kultura a možnosti jejího využití. Také jsou zde rozebírány specifické nabídky cestovních kanceláří spojené s cestováním za čajovou kulturou a je zde diskutován čaj jako motiv k cestování. Dále se zde vyskytují základní informace o historii pěstování čaje, jeho zpracování, o jeho příchodu do České republiky a o značkách a druzích čajů na českém trhu. Jak již bylo řečeno, zmiňují se zde čajové obřady v různých zemích světa.

V poslední řadě práce obsahuje praktickou část. Zkoumanou oblastí je primárně Královehradecký kraj. Tento kraj si autorka vybrala z důvodu dostupnosti od místa bydliště. Průzkum bude zaměřený na provozovatele a na personál čajoven, stravovacích zařízení či hotelů v České republice a to převážně v Královehradeckém kraji. Zkoumaná zařízení jsou rozdělena na ty, která jsou zaměřená na podávání, servírování čaje a ostatní zařízení, což jsou hotely, které mají tři hvězdičky a více. Cílem je zjistit např. to, jestli mají ve zkoumaných zařízeních povědomí o kultuře pití čaje, koho považují za cílovou skupinu potenciálních zákazníků nebo kolik druhů čajů nabízejí nebo znají. Průzkum také zkoumá to, jak velkou pozornost věnuje management hotelu kultuře pití čaje. Inspirací k vytvoření dotazníku byl použit dotazník od Silvarové (2016), který byl upraven podle potřeb autorky.

Celá bakalářská práce byla volně inspirována prací Elišky Novákové z Univerzity Hradec Králové, Fakulty informatiky a managementu. Eliška Nováková v roce 2014 vypracovala bakalářskou práci na podobné téma: *Kultura pití čaje ve stravovacích službách*. Jako nejdůležitější prameny, z kterých bylo čerpáno, jsou knihy: Jozef Augustín a jeho *Povídání o čaji, Průvodce pro znalce* od Jane Pettigrewové nebo *Příběh čaje* od Michala Thomy a Soni Thomové, což je čtyřsetstránková kniha, ve které lze najít o čaji mnoho.

3. Teoretická východiska

3.1. Stravovací služby jako součást cestovního ruchu

3.1.1. Rozdělení a charakteristika stravovacích služeb

Haccp (2009) rozděluje hostinské zařízení restauračního typu dle statistické metodiky EÚ do dvou kategorií, a to jsou restaurace a bary. Podle Haccp (2009) jsou restaurace typ hostinských zařízení, kde je primárním úkolem prodej pokrmů s možností zakoupení nápojů a možností různých forem společenské zábavy. Pro bary je dle Haccp (2009) primárním úkolem prodej nápojů s možností různých forem společenské zábavy a je tu možno též prodávat výrobky studené kuchyně, cukrářské výrobky, podle místních podmínek teplé pokrmy, zejména minutkového charakteru. **Do kategorie barů patří i čajovny.**

3.1.2. Čajovny jako součást cestovního ruchu

„Čajovna je podnik specializovaný na podávání čajů mnoha odrůd a typů a na jejich prodej. Doplňkově podáváno též drobné občerstvení (zpravidla orientálního charakteru) – kuskus, sezamové pečivo, různé druhy oříšků, někdy bývá k dispozici i vodní dýmka“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 92).

Je pozoruhodné, že čajová kultura v Čechách není nikterak rozvinutá, přesto je v České republice největší koncentrace čajoven na světě. Podle Čajík (2000) je u nás okolo 424 čajoven, i když toto číslo nemusí být zpravidla přesné, protože některé čajovny nejsou ještě přihlášeny a některé už třeba zanikly.

V posledních třech letech byla budoucnost čajoven ohrožena návrhem protikuřáckého zákona v České republice, který mířil do Poslanecké sněmovny už v roce 2014. Součástí většiny čajoven jsou totiž vodní dýmky. *"Pro restauraci, hospodu či kavárnu nepředstavuje zákaz kouření přímé ohrožení příjmů – zákazníci tam chodí hlavně kvůli jídlu, pití a společnosti. Vodní dýmky jsou ovšem jednou z nejdůležitějších částí příjmů většiny čajoven. Investovali jsme do dýmek, tabáků*

a dalšího příslušenství, třeba i stavebních úprav, hodně peněz," uvedl za brněnskou Čajovnu za zrcadlem Jindřich Cínka (Vědmág, 2014). Jak uvádí Lidovky (2017), nakonec byl naštěstí protikuřácký zákon schválen začátkem roku 2017 s platností od května 2017 a s výjimkou e-cigaret a vodních dýmek, takže čajovny mohou dále pokračovat v provozu bez problému.

3.1.3. Gastroturismus jako součást cestovního ruchu

Cestovní ruch je celek skládající se z mnoha částí. Důležité je, že všechny slouží k jediné věci, což je uspokojení zákazníků. Podle Švece (2008, s. 227) tedy tento celek zahrnuje různorodé služby pro zákazníka, které mají jediný cíl, a to uspokojovat turistické zážitky a potřeby (do této skupiny patří i uspokojení stravovacích služeb účastníků cestovního ruchu), zahrnující hmotnou a nehmotnou stránku. Kotler (1998, s. 411) definuje službu jako: *„jakoukoliv činnost nebo prospěch, které může jedna strana nabídnout straně druhé, a která je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby se může nebo nemusí vázat k hmotnému produktu.“* Hmatatelné výrobky můžeme vnímat už v podobě jídla nebo pití. Nehmatatelné služby mohou být např. atmosféra, celkový dojem ze stravování, stolování nebo chování personálu. Cestovní ruch v poslední době představuje jedno z nejrychleji rostoucích odvětví ekonomiky, avšak se musí brát v potaz, že vlivem mnoha událostí v posledních letech byl tento rozvoj trochu zpomalen. Pro některé země to může hrát velkou roli, protože jejich příjmy z cestovního ruchu jsou velmi významné. Jak uvádí Švec (2008, s. 227) ve své publikaci, do nedávné doby probíhalo lákání potenciálních zákazníků především do přímořských, horských, lázeňských a hlavních kulturních center. Autor je přesvědčen, že jde o silný faktor ekonomického růstu, který dává možnost regionům pro další rozvoj, nejen v cestovním ruchu. Tvoří pracovní pozice a tím pádem pozitivní dopad na zaměstnanosti - spojeno s multiplikačním efektem (Švec, 2008, s. 227).

Jak již bylo naznačeno, už dávno není stravování považováno jen za součást ubytovacích služeb, ale i za součást cestovního ruchu. Jedná se tedy o gurmánský

cestovní ruch (též gastronomický cestovní ruch, který Zelenka a Pásková (2012, s. 192) definují jako „*formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Typickými aktivitami jsou návštěvy zvláštních restaurací, rybářských lodí, pivní slavnosti, exkurze do výroben potravin.*“

Podle Smetany a Krátké (2009, s. 106) je konkurence hlavním motivem, proč se odlišit např. přidáním zážitku. S tímto tvrzením se dá určitě souhlasit a může se to chápat jako tzv. přidaná hodnota. Autoři dále zmiňují, že v poslední době se hosté nespokojí jen s jídlem na talíři a příjemnou obsluhou, ale stojí o kulinářský zážitek, což může být např. originální prostředí restaurace, navozená atmosféra, spojení s kulturou, místními tradicemi, typicky místními pokrmy. Hosta určitě dokáže zaujmout zhotovení jeho pokrmu na vlastní oči, či jen dohotovování pokrmu přímo před ním, např. vykostění ryby, krájení, flambování, míchání atd. Další zajímavostí může být míchání studených a teplých nápojů před hostem. „*Zážitková gastronomie je jedna z možností, kterými si podnikatelé mohou nejen udržet svoji klientelu, ale mohou získat nové hosty a tím si zajistit úspěch svého podnikání*“ (Smetana a Krátká, s. 106).

Jedním z konkrétních příkladů zážitkové gastronomie by se dala uvést Středověká krčma Dětenice, která je autorce známá z důvodu nedalekého umístění od místa bydliště a několika návštěv. Všechny následující informace autorka získala na základě osobní zkušenosti, a to díky návštěvě Středověké krčmy dne 24. 7. 2016. Prostor krčmy dokáže zákazníka přenést z naší doby do dávného středověku. Celá restaurace je zevnitř vydekorována z kamene, tím už na začátek navodí autentickou a nezapomenutelnou atmosféru. Zákazníci se usadí ke kamenným stolům s dřevěnými lavicemi, obsluha je překvapí naprosto odlišnou mluvou, drsnou staročeštinou a často vulgární. Specialitami jsou masa připravená na otevřeném ohni a většinou se musí jíst vlastníma rukama. Finančním úspěchem této uměle vytvořené atraktivity cestovního ruchu je každodenní večerní program, za který zákazník musí zaplatit částku cca 160 Kč, jinak se v restauraci bohužel nenajít.

Součástí programu jsou ohňová show, souboje těžkooděnců, šerm, živá kapela, zinscenování poprav oběšením, řezání jazyka, či upalování čarodějnic. Vše je založeno na zábavné gastronomii a zcela jiné, než je obecně známo. Do Dětenic přijíždí lidé i z velkých dálek, avšak tato středověká krčma není jedinečná a po celé České republice jich lze několik.

Z hlediska návštěvnické platformy lze mezi zajímavá místa zahrnout restaurace, vinařství či vinice a místa zrodu určitého druhu jídla, která zosobňují nemateriální podstatu tohoto pokrmu (Allen, a další, 2007). Je logické domnívat se, že dobré restaurace lákají potenciální zákazníky vydat se na cestu za kulinářskými zážitky nebo se účastnit např. gurmánských zájezdů. Stejně jako v posledních letech i v roce 2017 pořádají cestovní kanceláře a agentury mnoho takových zájezdů. Například cestovní kancelář Adventura (2017) nabízí gurmánské zájezdy do Vietnamu, Číny, Indie. Za tyto exotické země je však nutno si trochu připlatit narozdíl od cestovní kanceláře Geops (2008-2017), která nabízí dostupnější země s přijatelnější cenou. Mezi další cestovní kanceláře patří např. *China Tours*, společnost *Inspira*, nebo třeba cestovní kancelář *Vip Holiday*, která realizuje dovolené na míru. Poté lze najít také specializovanou cestovní agenturu Pivo a víno (2017), která nabízí pobyty a zájezdy na míru, a to do zahraničí, ale i po České republice, např. na Moravu. Jako poslední nelze opomenout cestovní kancelář Culinaria Travel (2017), která zprostředkovává netradiční gastronomické zážitky v různých zemích světa.

Kotíková (2013, s. 40) ve své knize uvádí zajímavé výsledky výzkumu, který prováděl *Gourmet Magazine s Travel Association od America* (2006), podle kterého se 17 % amerických turistů považuje za účastníky kulinářského cestovního ruchu, z této skupiny téměř polovina (46%) přiznává, že kulinářský cestovní ruch je pro ně klíčovým kritériem pro rozhodování o určité destinaci. Kotíková (2013, s. 40) dále píše, že podle výzkumu je další skupinou 28% lidí, kteří vyhledávají tento typ cestovního ruchu příležitostně a není to pro tuto skupinu klíčová informace při rozhodování a poslední skupinou je 26% lidí, kam patří náhodní turisté, kteří navštěvují gastronomické akce, protože se např. vyskytnou během cestování.

3.2. Kultura pití čaje jako součást cestovního ruchu

Pod pojmem čajová kultura si můžeme představit vlastně vše, co s čajem souvisí. Ať je to historie a kultura čaje, výskyt a pěstování, sběr a zpracování nebo třeba čajové rituály. Jídlo a pití můžeme považovat za nezbytnou součást kultury, kulturního dědictví a tradic dané oblasti. Na základě toho můžeme tedy i čaj považovat jako součást různých kultur. Zelenka a Pásková (2012, s. 293) definují kulturní cestovní ruch jako „*formu cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni především možnostmi poznávání kulturního dědictví a kultury dané země a jejích rezidentů. Cílem návštěvníků jsou kulturní atraktivity a kulturní akce (koncerty, opery, balet apod.)*.“ Znamená to tedy, že se dá za čajem cestovat?

Co vede lidi k tomu, vyjet ze svých stereotypních kolejí a vydat se do neznáma za dobrodružstvím? Jaké jsou důvody pro zvolení dané destinace? Jaká je jejich motivace? Odpovědi na tyto otázky nejsou určitě jednoduché a hlavně jsou velmi individuální.

3.2.1. Zájezdy za kulturou pití čaje

Může být čaj naší motivací k cestování? V předchozí kapitole byla probrána možnost, zda stravování může být motivací k cestování a bylo dokázáno, že ano. Je logické domnívat se, že i nápoje můžou být důvodem proč cestovat, může to být např. víno, pivo nebo právě čaj. Pomocí internetového vyhledávače *Google* byla dne 25. 1. 2017 pod pojmem „zájezdy za čajem“ nalezena řada výsledků nabízejících tento typ produktu. Jednalo se o cestovní portály, sponzorované odkazy – reklamy a webové stránky různých cestovních kanceláří a agentur. Na první stránce se zobrazilo 13 výsledků, z toho 3 neplatné odkazy, kdy zájezd nebyl nalezen a již nebyl v nabídce, dále 3 reklamy a zbytek kombinace nabídky CK, CA a cestovních portálů, kdy weby CK a CA převládaly. Sponzorované odkazy se týkaly zájezdů obecně a jeden z odkazů se zabýval prodejem čaje.

Jeden ze zájezdů nabízel např. Firo Tour (2013) s názvem *Putování Cejlou za vůní čaje*, i když název tohoto zájezdu může být poněkud zavádějící, protože po

přečtení programu na stránce Firo Tour (2013), se lze dozvědět, že čajové kultuře je věnován jen jeden den, a to návštěva čajových plantáží, továrny a ochutnávka cejlonského čaje, navíc tento zájezd je sice v nabídce, ale po kontaktování CK se tento zájezd aktuálně již ani neprodává. V nabídce je také možno najít zájezd od Nirvana Travel (2017), který se jmenuje *Vše, co jste dosud nevěděli o čaji* a po přečtení programu na uvedených webových stránkách je nutno říci, že se jedná o jeden z nejvíce propracovaných zájezdů v souvislosti s kulturou pití čaje. Nelze opomenout také cestovní kancelář Palmyra Tour (1991-2017), která nabízí zájezd *Čaj v Bangladéši*, což je zájezd na 8 dní, který se pohybuje okolo 53 000 Kč a je spojen i s poznáváním kultury a historických památek této destinace. Další cestovní kanceláří je Livingstone (1995-2017), která nabízí zájezdy v Indii a v souvislosti s kulturou pití čaje se konkrétně zaměřuje na oblast *Darjeelingu* (odkud pochází to „nejlepší“ mezi čaji) a *Assamu*. Cestovní kancelář China Tours (2017) nabízí patnáctidenní zájezd do Číny s názvem Cesta čaje. Cílem je seznámit zákazníky s čajovou kulturou, která je spjata s tímto místem. Nabídka je včetně průvodce a za přijatelnější cenu oproti předchozí společnosti. *Putování za Srí Lankou* Vám může nabídnout cestovní kancelář Go2 Maledivy – Srí Lanka (2014-2017), také s průvodcem a za cenu 59 800 Kč. Cestovní kanceláří, nabízející též zájezd za kulturou pití čaje, je Summit Tour (2017), která zájezd popisuje následovně: *„Cílem tohoto unikátního zájezdu je představit čínskou čajovou kulturu a místa s ní spjatá. Po krátkém čajovém školení v Hangzhou, v areálu největšího čínského muzea čaje, se vydáme po jeho stopách poetickou krajinou jižní Číny. Ochutnáme nejznámější zelené čaje, wolongy i skalní čaje hor Wuyi. Navštívíme také největší trh s yixingskou (i-singskou) čajovou keramikou a zastavíme se na šálek čaje uprostřed „bambusového moře“. Zajímavým zpestřením zájezdu budou jistě unikátní kruhová sídliště tulou národnostní menšiny Hakka a obranné mnohapatrové věže diaolou.“* Zájezd stojí do 60 000 Kč na 14 dní (Summit Tour, 2017).

Mimo jiné existují i společnosti, které nemají zájezdy specializované přímo se souvislostí kultury pití čaje, ale v rámci pobytu pořádají jednodenní exkurze za

poznáním zpracování čaje a jednou takovou společností je např. cestovní kancelář Poznání (2017), CK Sen (1993-2017) nebo Exim Tours (2016).

Co se týče velkých CK České republiky, jako je Čedok, Exim Tours, nebyly po online šetření nalezeny žádné aktuální zájezdy za čajem. Ani po kontaktování jednotlivých CK se autorce kladné odpovědi nedostalo. Jak již bylo zmíněno Firo Tour (2013) zájezd za čajem v minulosti pořádala, ale aktuálně *Putování Cejlomem za vůní čaje* již nenabízí. Po kontaktování CK Firo Tour, kdy se autorka tázala na důvod zrušení tohoto zájezdu, jí bylo odpovězeno, že klienti o tento typ zájezdu vůbec neměli zájem, tudíž se kapacita nenaplnila a zájezd musel být vyřazen z aktuální nabídky. Autorka, pracující na pozici prodejce zájezdů v největší cestovní skupině v České republice, která zahrnuje CK FISCHER, NEV-DAMU, eTRAVEL a PRIVILEQ a která má nejširší portfolio na českém trhu, může potvrdit, že žádný takový zájezd skupina Fischer také nenabízí a autorka se za celý rok své zkušenosti prodejce v této společnosti ani jednou nesetkala s jedinou poptávkou podobného typu zájezdu, což potvrzují i výpovědi informátorů uvedené na straně 59.

Podle Elišky Novákové (2014, s. 10) těchto zájezdů zaměřených na putování po čaji a poznávání čajové kultury bude přibývat. Od jejího vyhotovení bakalářské práce uplynuly čtyři roky, ale na internetovém trhu cestovních kanceláří se bohužel nic nezměnilo a nabídky zůstaly vesměs stejné nebo se zájezdy zrušily úplně.

Podrobnějšímu zkoumání zájezdů za čajem v rámci jednotlivých destinací se práce věnuje v empirické části na straně 35.

Po zadání hesla „*cestování za čajem*“ do internetového prohlížeče *Google* dne 1.2.2017 je však možné zjistit, že většina odkazů směřuje na diskuzní fóra a na blogy, nikoliv však na stránky cestovních kanceláří. Hned prvním diskuzním fórem v prohlížeči byla *hedvabnastezka.cz* (zaměřena nejen na kulturu pití čaje). Na diskuzních fórech si různí lidé, zajímající se o toto téma, radí tipy při cestování, nejlepší místa spojená s kulturou pití čaje, zajímavá místa, kam se obyčejní turisté s cestovní kanceláří nemají šanci dostat. Dále je možné se tu dozvědět informace

o vyřízení víz nebo očkování. Předávají se zde zkušenosti o ubytování, nejlevnějších letenkách nebo výhodné výměně měny, a pokud by se Váš problém nevyskytoval nikde v diskuzi, je možné se jich samozřejmě zeptat. Po přečtení několika stránek, se tito lidé zdají velice příjemní, alternativně zaměřeni a ochotní pomoci s každým problémem. Tito lidé mají rádi svobodu v rozhodování, kam se podívat, co prožít, a proto volí individuální cestování a také doporučují na určité výlety průvodce, a to buď zkušeného českého cestovatele, zajímavějšího se o toto téma, nebo průvodce z místních obyvatel. Turisté tak mají na výběr ze dvou možností. Buď si zvolí cestu na vlastní pěst s bohatými radami od zkušených cestovatelů, nebo si zvolí jednodušší variantu a vyrazí s cestovní kanceláří, která vše zařídí za ně.

V předchozím odstavci již bylo zmíněno, že na diskuzních fórech, v souvislosti s kulturou pití čaje, se často sdružují lidé s alternativním zaměřením. Jsou to např. lidé vyznávající buddhistickou víru nebo zajímavící se o zdravou výživu. Mohou to být lidé, kteří zkrátka chtějí projevit opak ve vztahu k dnešnímu modernímu světu, vyjádřit to bojkotem sociálních sítí, mobilů, najít něco klidného, co jim v dnešním světě může chybět. Jsou to třeba i příznivci jógy. Jóga je nekonečná cesta hledání, učení a poznávání. Turismus jógy se objevil a rozvinul na základě trendu cestovat, a to s touhou po duševním vzdělání, vnitřní rekreace a zlepšení fyzického i psychického stavu. Jednou z velkých událostí pro příznivce jógy je *Mezinárodní festival jógy*. Podle International Yoga Festival (2016) se tato akce koná ve městě *Rishikesh* na severu Indie již od roku 1989 a sem se každoročně sjíždějí učitelé jógy, studenti a turisté ze všech koutů světa. Čaj a jóga k sobě neodmyslitelně patří. Tyto dvě kultury jsou k sobě odnedávna připoutány. Meditace, jóga, čaj, relaxace, sebepoznání. Určitě není náhoda, že spousta zájezdů za jógou se koná do zemí, které souvisí s čajovou kulturou. Je to např. Indie, Srí Lanka, Vietnam nebo třeba Thajsko, které je úzce spjato s produkcí zeleného čaje. Jeden takový zájezd pořádá např. cestovní kancelář Go2 Maledivy – Srí Lanka (2014-2017), která nabízí provozování jógy na Srí Lance, a to v kombinaci s poznáváním malebných čajových plantáží a návštěvy továren.

3.2.2. Kulturní akce zaměřené na čaj

Jak již bylo v úvodu řečeno, čaj je každodenní součástí našich životů. Dřív se pil čaj jen v domácnosti, když přišla návštěva. Poté se čaj začal pít k snídani, odpoledne k zákusku a někdy i večer pro relaxaci. Lidé se časem začali scházet u čaje v čajovnách, které se v Čechách rychle rozšířily. Není divu, že se začalo s pořádáním čajových festivalů. Na těchto akcích se shromažďují provozovatelé čajoven, „čajomilci“ a vůbec všichni lidé, které čaj inspiruje a dává jim klid do duše. Na základě zadání hesla „čajový festival“ dne 30. 1. 2017 do internetového prohlížeče *Google*, se dá objevit řada akcí spojených s čajem a určitě se dá říci, že je to jeden z příkladů využití čajové kultury v cestovním ruchu.

Na základě řízených rozhovorů s provozovateli čajoven se ukazuje, že čajové festivaly jsou významnou akcí a jim se také práce podrobněji věnuje v empirické části na straně 63.

3.2.2.1. Čajomír fest

Jedním z těchto festivalů je mezinárodní festival čajového umění *Čajomír fest*, který se podle webové stránky Čajomír (2015) koná v Praze na Vyšehradě, je to už 9. ročník a pořádá ho spolek Čajomír, který se inspiroval festivalem v Jižní Koreji, kde se koná shromáždění čajových korejských škol. Jak uvádí Čajomír (2015) postavením zhruba padesáti stánků vznikne vlastně největší největší čajovna pod širým nebem (koná se v létě) v Evropě a festival návštěvníkům představí tradiční i moderní čajovou kulturu a umění z celého světa.

3.2.2.2. Svátek čaje

Dalším takovou akcí je např. *Svátek čaje*, který se podle webové stránky *Święto Herbaty* (2017) koná v Těšíně u česko-polských hranic a má stejnou tradici jako předchozí festival, protože se koná také již 9. rokem. „*Hlavním cílem této akce je propagace kulturní různorodosti a vytvoření platformy pro setkání a výměnu zkušeností mezi lidmi z čajovnické branže*“ (*Święto Herbaty*, 2017). Dle uvedené

webové stránky je každý rok bohatý program včetně cestovatelských přednášek, hudby, workshopů a velkému zájmu se každý rok těší i rodinný koutek, kde se pořádají přednášky a večerníčky pro rodiny s dětmi.

3.2.2.3. Čajokrásno

Festival Čajokrásno se bude konat tento rok už třetím rokem, koná se v Mariánských lázních v parku pod širým nebem a pořádá ho spolek Čajokrásno, setkávají se zde nadšenci, amatéři i profesionálové působící v čajové kultuře a každý rok se park promění v kouzelné místo plné hudby, relaxace, jógy, meditací a příjemné atmosféry (Čajokrásno, 2018).

Dalšími akcemi je třeba *Čajů fest* v Ústí nad Labem nebo *Festival čajové kultury* v Plzni. Dále existují pojízdné čajovny, které se je možno vidět na hudebních festivalech i s nabídkou vodních dýmek.

3.2.2.4. Čajové rituály

Tak jako čajovník má bohatou historii, tak i příprava čajového nápoje má své tradice. Příprava čaje se liší podle oblastí a zemí. Jednotlivé kultury si založily různé tradice, zvyklosti a i složité obřady pití čaje. Jednou takovou zvyklostí je např. „*čaj o páté*“, který je znám z **Anglie**. Tato tradice bývala součástí pozdního odpoledne, kdy se Britové navštěvovali na kus řeči. Všichni pravděpodobně vědí, že Britové si pochutnávají na čaji s mlékem, ale málokterí z nás ví, že se silný čaj přilévá do ohřátého mléka, nikdy ne naopak. Jak tvrdí Martin (1999, s. 69) Angličané toto dělají, protože jsou přesvědčeni, že dolévání mléka do čaje ničí jeho typické aroma a chuť a kdo takto nečiní je podle nich nevychovanec. Přesto je ve většině zemí, nevyjímaje Českou republiku, běžnější přilévat mléko do čaje. V **Irsku** se podle Martina (1999, s. 69) pije šálek čaje také s mlékem a čím tučnější, tím lepší a úplně nejlepší se jeví smetana a nakonec cukr. Zvyk pití čaje s mlékem Britové rozšířili i do **Indie**, podle autora se čaj pije v této zemi s mlékem, velkou dávkou cukru, a to vše se ještě krátce povaří, někdy do něj přidávají kardamom nebo zázvor a nazývají jej „*chai*“, což se skutečně čte „*čaj*“. V **Rusku** je čaj velmi oblíbený a má také svou tradici. Čaj se zde

podle Žáčka (1981, s. 147) připravuje ve speciálních přístrojích, samovarech, které jsou chloubou každé domácnosti a pije se velmi sladký, a to buď s cukrem, ale častější metoda je slazení džemem.

Zvláštní tradici je možné najít v **Turecku**, kde se podle Martina (1999, s. 70) čaj podává až po dlouhém vaření a po přidání kousku žluklého másla. Žáček (1981, s. 147) uvádí, že v **Arabové** většinou pijí zelený čaj a hojně jej sladí. Velmi neobvykle se připravuje čaj v Mongolsku a Tibetu. Jak uvádí Martin (1999, s. 74), v **Mongolsku** se používá k přípravě zelený čaj, mléko, mouka, sůl a máslo, které se nahrazuje škvařeným hovězím či skopovým olejem. Autor dále zmiňuje přípravu čaje v **Tibetu**, kde se pije velmi silný čaj a na 1 litr čaje se přidává 100 až 250 gramů másla z mléka jaků, tibetského skotu, čaj se dále osolí, šlehá se, nápoj má velmi vysokou energetickou hodnotu, což je pro Tibetany žijící v nehostinných klimatických podmínkách velmi důležité. V **Číně** se příprava čaje neřídí v podstatě žádnými pravidly. Thomovi (2002, s. 66) ve své knize uvádí, že Číňané zalijí čaj jakéhokoliv druhu horkou vodou a nechají ho louhovat tak dlouho, dokud se nevypije. Při tom zelený čaj má mít teplotu zalití nižší než čaj černý. Thomovi (2002, s. 66) vše shrnují krásným názorem: „Čaji striktní pravidla vůbec nesluší, chutná a osvěžuje na mnoho způsobů. Podstatné ale je pít ho pozorně a s jistou rozkoší, což Číňané z velké většiny dodržují“. Na **Tchaj-wanu** existuje čajový obřad. Jak uvádí Thomovi (2002, s. 70) ve své knize, rituál se nazývá *kung-fu* a setkáte se s ním úplně všude a to v čajovnách, na ulici a i v každé domácnosti, často se tento rituál provádí u stolu z velkého pařezu s pařezovými stoličkami.

Japonsko

V Japonsku existuje čajový obřad, který se nazývá *Čadó* neboli *Cesta Čaje*. Thomovi (2002, s. 186) ve své knize zmiňují, že čajovému obřadu se na japonských ostrovech věnuje jen malá část obyvatel a mnozí v podstatě vědí o čajovém obřadu stejně jako Češi. Podle autorů se čajový obřad podařilo obnovit až jedenáctému velmistru školy Urasenke – Sen Sóšicu Gengensaiovi.

Popis Cesty čaje podle Sena Sóšicu (1991):

Podle autora se tento obřad stvořil a vyvíjel v souvislosti s filozofií *zenu* a následování předpisů obřadu, které vedou k soustředění a tím k vnitřnímu osvobození a osvícení. Při čajovém obřadu se eliminovaly na krátkou chvíli společenské rozdíly. Obřad se provádí v čajové chýši v zahradách a před příchodem do stavení stojí nádržka, ve které si host opláchne ruce a ústa. Podle autora se v chýši zapálí kadidlo a poté se umístí konvice s vodou na čaj nad oheň. Tlumené světlo, hliněné zdi a vůně dřeva vytvářejí jedinečnou atmosféru. Poté se dle něj podává menší občerstvení a po dojedení hosté vyjdou do zahrady nadýchat se čerstvého vzduchu a úderem gongu hostitel za chvíli naznačí, že se mají vrátit. Panuje poklidná nálada. Z konvice hostitel nabere horkou vodu a nalije ji do čajové misky a poté vodu zase vylije z misky a vytře ji utěrkou. Podle autora hostitel nasype do misky mletého čaje a zalije ho horkou vodou, rozmíchá ho čajovou metlou a dolije zbytek vody, znovu rozmíchá a podává. Jedná se o hustý čaj a o tuto misku se podělí všichni hosté. Poté se podává řídký čaj, při podávání je nálada už mnohem uvolněnější a pohyby jsou rychlejší. Tentokrát na každého hosta připadne jedna miska čaje a než hostitel čaj našlehá, podávají se sladké zákusky. V této chvíli je povoleno si povídat, klást dotazy a nakonec si hosté vše prohlédnou a odejdou. Hostitel se poté posadí a přemýšlí o uplynulém setkání a následně vše uklidí.

3.2.3. Vliv čaje na lidské tělo

Příznivý účinek pití čaje na lidský organismus je obecně znám. Dá se říci, že zelený čaj je zdravější než černý čaj. To může být jeden z důvodů, proč si zelený čaj začíná budovat stále větší místo na evropském trhu i přesto, že Američané i Evropané upřednostňovali od počátku čaj černý. Podle čínské medicíny můžou za většinu všech nemocí emoce. Proto poklidné posezení u čaje, sami nebo ve společnosti, může přispět k dobrému duševnímu i fyzickému zdraví. Největší nárůst zájmu o zelený čaj byl zaznamenán po výzkumu, který naznačoval, že pravidelné pití zeleného čaje pomáhá snižovat riziko výskytu rakoviny a působí tedy jako prevence. Tyto závěry byly podle Arcimovičové a Valíčka (1998, s. 81)

potvrzeny v laboratoři, kde byly pokusné myši vystaveny vlivu cigaretového kouře a ta část z nich, která užívala přípravek zeleného čaje, měla o čtyřicet pět procent nižší výskyt rakoviny plic než druhá skupina neužívající zelený čaj. Tyto protinádorové účinky zeleného čaje podle Arcimovičové a Valíčka (1998, s. 82) hlavně souvisí s antioxidačním působením polyfenolů a mezi takové antioxidanty patří např. vitamin C, A, E a zelený čaj má šestkrát větší antioxidační účinek než čaj černý. Zelený čaj má podle autorů např. protialergické účinky, působí příznivě na kardiovaskulární choroby, příznivě ovlivňuje zubní sklovinu nebo chrání tělo před chřipkou, což platí i pro černý čaj. Také obsahuje důležité minerální látky a dle Martina (1999, s. 49) to je např. draslík, hořčík, hliník, železo, zinek, sodík, fluor, mangan nebo fosfor. Čaj má povzbuzující účinky i proto je velmi oblíbený u vysokoškoláků a podle Martina (1999, s. 48) je to z důvodu přítomnosti alkaloidu, hlavně však kofeinu, který v minulosti nazýval tein nebo thein. Čaj tedy pomáhá proti únavě a povzbuzuje mozkovou činnost, pozornost. Čaj také posiluje imunitní systém organismu a zpomaluje stárnutí. Arcimovičová a Valíček (1998, s. 85) ve své knize tvrdí, že po vypití dobrého čaje se psychická a nervová činnost na hodinu zlepšuje a duševní činnost se zlepšuje asi o deset procent.

Jak tvrdí Arcimovičová a Valíček (1998, s. 82), čaj se používá v lidovém léčitelství už dlouhou dobu, a to hlavně v Asii a v Rusku, kde se používá při léčbě boláků, popálenin, vředů, při bolestech hlavy nebo léčby kůže popálené od sluníčka. V Rusku podle autorů pomáhá v boji proti alkoholismu, a proto se mu v této zemi říká „lékárna v šálku“. Čaj je prostě všelék a těžko lze najít problém, na který by pití čaje působilo nepříznivě a navíc má vynikající chuť. Jako jednou možností využití léčivých účinků čaje jsou určitě ozdravující, relaxační pobyty a wellness.

3.3. Oblasti spojené s kulturou pití čaje a jejich význam v cestovním ruchu

Plantáže jsou místa, kde se čaj pěstuje a dává čajovým lístkům nezaměnitelnou chuť. Dalším důležitým vlivem, po místě pěstování, je počasí.

Asie

Čína

O původu čaje existuje mnoho legend a pověstí. Podle pověstí má čaj kořeny v kolébce čajové kultury, v Číně. Jako jednu z možností objevení čaje uvádí Pettigrewová (2001, s. 8) starou čínskou pověst z roku 2737 před Kristem, kdy císař Šen.nung byl léčitel, který si převařoval vodu čistě jen z hygienických důvodů a jednoho dne pil tuto vodu pod divokým čajovníkem, z kterého se utrhl několik lístků a ty spadly do převařené vody. Takto byl možná „objeven“ čaj. Autorka ve své publikaci samozřejmě uvádí, že vůbec není jisté, jestli někdy tento císař vůbec existoval. Dále se v knize zmiňuje, že první písemný záznam o čaji se objevil ve 3. století před Kristem, když čínský lékař Chua Tchuo doporučoval lidem právě čaj na zlepšení soustředící funkce a proti únavě. V knize se můžeme také dočíst, že během 4. a 5. století se v Číně stal čaj velmi oblíbeným nápojem a jeho popularita s rychlostí rostla a zakládaly se další a další plantáže.

„Nejširší škála nejkvalitnějších čajů na světě, z nichž mnohé se dodnes zpracovávají ručně“ (Pettigrewová, 2001, s. 146).

Čajovník si postupně vyšlapal cestičku do různých zemí světa, avšak v Číně vše začalo. Hodně věcí tomu napomohlo, ať už se jedná o důležitý faktor, jako je nadmořská výška, specifická půda, či počasí. Pettigrewová (2001, s. 146) tvrdí, že v minulosti většina rolníků a hospodářů pěstovala čajovník všude, kde jim zbylo na půdě trochu místa. Podle Rosenové (2000, s. 34) je čínský čaj ze všech čajů nejlepší, má trávovou příchuť, je mírně nasládlý, lahodný a osvěžující. Dále je v knize uvedeno, že čaj se tu odjakživa zpracovával ručně, což se v podstatě tolik nezměnilo,

protože na menších čínských plantážích se stále zpracovává převážně ručně, ale na větších se již používají stroje, aby byli výrobci schopni zpracovat obrovská množství čaje a uspokojili tím poptávku. Dnes se čajovník pěstuje v sedmnácti provinciích a nejdůležitějšími regiony v pěstování jsou *Če-t'iang*, *Chu-nan*, *S'-čchuan*, *Fu-tien* a *An-chuej*, 80% produkce zeleného čaje připadá pro domácí trh a většina produkce oolongů a černých čajů připadá na export (Petigrewová, 2001, s. 148). V knize se dále píše, že export čínských čajů se stále zvyšuje s rostoucím zájmem znalců, kteří dokáží ocenit tak jedinečnou kvalitu.

Jak je uvedeno na webu Ministerstva zahraničních věcí České republiky (2018) pro cestování do Číny není zapotřebí žádné očkování, ale je nutností zařídit si vízum. Tato země turisty musí lákat nejen pro nádherné scenérie čajových plantáží, ale i pro samotnou historii a svou atmosféru. Dle webové stránky Novinky (2003-2017) turisté mají možnost navštívit městečko *Pu'er*, které se považuje za domov černého čaje a jehož plantáže jsou dostupné turistům a je zde nabízena i ochutnávka. Dále turisty může lákat město *Guangzhou*, kde je možno navštívit čajový fenomén *teamarket*, který sdružuje 600 obchodů na jednom místě a v tomto městě je navíc možná degustace spousty druhů čaje nebo účast na lekci v čajové škole (Cesta čajem, 2017). Dále je podle webu Cesta čajem (2017) zajímavé navštívit město *Wuyishan*, které je přezdíváno jako „čajová Mekka“, zde se mohou turisté procházet po úchvatných čajových plantážích, či navštívit čajové továrničky a při tom ochutnávat lahodný nápoj. Jak je dále na webu uvedeno, pověstným a určitě známým místem i pro lidi, kteří se o čaj příliš nezajímají, je *Dračí studna*, odkud pochází stejnojmenný čaj. Je to malebná vesnička v Číně obklopená horami a čajovými plantážemi, celá vesnice čajem naprosto žije a toto místo je turisty velmi oblíbené (Cesta čajem, 2017). V Číně je zkrátka mnoho míst, které je možno navštívit v souvislosti s kulturou pití čaje a všechna jsou určitě něčím jedinečná.

Japonsko

Podle Pettigrewové (2001, s. 11) se do Japonska čajový list dostal z Číny roku 729, kdy tehdejší císař Šómu ve svém paláci nabídl čaj buddhistickým mnichům, ale

v té době se v Japonsku nikde čaj nevyskytoval ani nepěstoval, musely být čajové lístky dovezeny z Číny. První semínka přivezl do Japonska student, který byl na studiu v Číně, zasadil je a poté nabídl čaj císaři Sagovi, který si ho zamiloval natolik, že nechal vysadit čajovník v pěti provinciích, ale vztahy s Čínou a Japonskem nebyly v té době úplně ideální, a proto se čaj neshledal s úspěchem (Pettigrewová, 2001, s. 11). „*Na sklonku dvanáctého století odešel do Číny studovat zenbuddhismus kněz Eisai. Za svého pobytu zjistil, že nepostradatelnou součástí zenového chrámového života je čaj. Když se v roce 1191 vrátil do Japonska, přinesl s sebou několik semínek a pokusil se použít čaje k propagaci zenu v Japonsku*“ (Sóšicu Sen, 1991, s. 91). Jak je dále uvedeno v knize Pettigrewové (2001, s. 11), pití čaje se vyvíjelo společně v souladu s buddhistickou vírou, japonským mnichům čaj nadále chutnal a pomáhal jim v meditacích. Augustín (2001, s. 70) tvrdí, že teprve až v patnáctém století začal čajový obřad zdomácňovat, stal se součástí japonského života a díky čajovým mistrům (nejznámější např. *Sen no Rikjū*) se dostal čajový obřad do všech vrstev japonské společnosti. V těchto starých dobách se ale v Japonsku nepoužívala sušená rostlina, nýbrž jemný prášek vyrobený ze sušených čajovníků, když se do něho přidá voda, vznikne nápoj zvaný „*Matcha*“ a používá se pro japonský obřad i do dnešní doby (Oppliger, 2000, s. 10).

Podle Oppligera (2000, s. 46) se Japonsko věnuje zelenému čaji déle než 800 let a pěstování je zde na vysoké úrovni s využitím nejnovějších technologií. Autor zde dále uvádí, že jména čaje se skládají ze dvou částí, přičemž slabika „cha“ znamená čaj a k této slabice se připojuje jméno plantáže. „*K nejvýznamnějším oblastem pěstování čaje patří Šizuoka na jižních svazích posvátné hory Fudži, ostrov Kjúšú a oblast Sajtama položená severně od Tokia*“ (Oppliger, 2000, s. 46).

Indie

Podle Augustína (2001, s. 69) jsou to právě Britové, kteří mohou za to, že si Indie užívá pití čaje, což se stalo díky tomu, že kolonizovali tuto oblast a v 18. století zkusili pokusně pěstovat čajovník v botanické zahradě. Na druhou stranu Augustín (2001, s. 71) tvrdí, že první písemné zprávy o čajovníku v Indii byly objeveny z roku

1863 a popisují čajovník v oblasti *Assámu*, kde si ho domorodci připravovali jako potravu a nápoj, tím pádem je možné, že čajovník znali a používali dávno předtím, než Britové přišli do této země. Autor ve své knize konstatuje, že čajovník je pro Indii velmi významný, a to hlavně z ekonomického hlediska, protože vykazuje druhý největší podíl indického exportu.

Většina největších plantáží v Indii tedy vznikla za anglické kolonizace s účelem pěstování černého čaje (Oppliger, 2000, s. 46). Podle Martina (1999, s. 27) velká část úspěšných a vyhlášených plantáží leží v nížině řeky *Brahmaputry*, kde je čajovník pěstován na obou březích a pěstuje se na písčité naplavené půdě. Rosenová (2000, s. 51) tvrdí, že v Indii vzrůstá zájem o biodynamické pěstování, což je přirozené pěstování bez pesticidů, které často není jednoduché, protože tyto toxické látky nevymizí z půdy okamžitě po zastavení používání.

Za nejkvalitnější čaj se obecně považuje Darjeeling. Rosenová (2000, s. 54) ve své knize uvádí, že se zde čajovník pěstuje v horách v jižní části Himalájí a je možno zde najít asi sto osm čajovníkových plantáží. Podle autorky je úsměvné, že se Darjeelingu prodá na trhu více, než může být vůbec vyrobeno, protože jej výrobci míchají s jinými přísadami (což je povoleno), ale nazývají jej Darjeelingem (což v pořádku není). Martin (1999 s. 27) tento čaj považuje za tmavočervený nápoj s plnou chutí, těžkou aromatickou vůní a velkým obsahem taninu a kofeinu.

V Indii se vyrábějí všechny druhy čaje jako černý, oolong, bílé a zelené čaje a každý čaj je charakteristický svou oblastí pěstování a mezi nejhlavnější mimo *Darjeeling* patří také *Asám* a *Nilgíri* (Rosen, 2000, s. 50).

Nejen čajové plantáže v Darjeelingu dělají z této země oblíbenou destinaci pro turisty. Nachází se zde taktéž úzkokolejná železnice, která je považována za nejvýše položenou v Indii a je známá po celém světě. Je možné zde vidět čajové plantáže, které jsou v podstatě všude, turisté si mohou užívat krásné výhledy, protože se město nachází ve vysoké nadmořské výšce a právě toto město je nejnavštěvovanější místo spjaté s kulturou pití čaje (Hedvábná stezka, 2009). Je možné do tohoto místa cestovat individuálně a najmout si zde svého průvodce nebo

využít cestovní kanceláře, které uskutečňují mnoho poznávacích zájezdů do Darjeelingu, např. *Cestovní kancelář Sen*.

Cejlon

Cejlon je ostrov, který leží v Indickém oceánu při jižním cípu střední Indie. Podobně jako u předchozí země jsou to Britové, kteří napomohli rozšíření čaje na Cejlonu a mohla za to nemilá nehoda (Augustín, 2001, s. 71). Autor ve své publikaci tvrdí, že v první polovině 18. století se pěstoval na Cejlonu hlavně kávovník a kakaovník a tyto plantáže postihla rez, majitelé byli vlastně takto donuceni začít pěstovat jinou rostlinu a tou se stal právě čajovník. *„Angličan jménem James Taylor sem přijel, aby osobně dohlédl na první osévání čajových plantáží v roce 1867. Bylo oseto 19 akrů plochy (cca. 100x750m). James Taylor již měl zkušenosti s pěstováním čaje na severu Indie a přišel s novými postupy“* (Mabroc, 2010-2018). Takto se tedy dostal čaj na Srí Lanku.

Jak uvádí magazín Čajové moře (2013-2017), na Srí Lance se sklízí čaj během celého roku a má dvě nejkvalitnější období, což je od konce června do konce srpna na východě ostrova a od začátku února do poloviny března na západních částech ostrova, protože v těchto obdobích je na ostrově slunné počasí bez mraků a dešťů. Podle magazínu Čajové moře (2013-2017) má Srí Lanka dvacetiprocentní podíl na celosvětové produkci čaje. Rosenová (2000, s. 69) považuje za nejlepší čaje ty, které pochází z vysokohorských oblastí, mají jedinečnou vůni a říz.

Srí Lanka je mezi čajovými milovníky a turisty velmi populární. Jak je uvedeno na webu Dovolenkarka (2018), ve vnitrozemí ostrova je možno vidět plantáže skoro na každém kroku a na těchto čajových plantážích se pořádají bezplatné exkurze, při kterých se turista seznámí s celým procesem pěstování a zpracování čaje, následuje ochutnávka a někdy je součástí plantáže i obchůdek, kde je možno nakoupit rozličné produkty od kvalitních čajů po čajové sety.

Indonésie, Nepál

Indonésii tvoří ostrovy, které se táhnou od Malajsie po Papuu-Novou Guineu. Podle Augustína (2001, 71) se do Indonésie dostal čaj díky holandskému obchodníkovi a cestovateli Andreasi Cleyrovi v roce 1698, když ho propašoval z Japonska a Číny a podobným způsobem pašování se dostal i do Nepálu v roce 1860. Autor dále uvádí, že Indonésie je dnes nemalým vývozcem čaje a plantáže jsou většinou situovány v horských oblastech (Augustín, 2001, s. 71).

Nejvýznamnější plantáže jsou na dvou největších ostrovech – Jávě, Sumatře a Borneu, šedesát procent vyrobených čajů jsou čaje zelené, zbytek jsou černé čaje a většina všech čajů jde na vývoz do zahraničí (Pettigrewová, 2001, s. 162, 164).

Vietnam

Augustín (2001, s. 72) ve své knize uvádí, že pěstování čajovníku má ve Vietnamu také dlouhou tradici podobně jako v jiných zemích např. Číně se stal neodmyslitelnou částí kultury, tradic, ale i obyčejného života.

Vietnam je jeden z deseti největších producentů čaje na celém světě (Rosenová, 2000, s. 72). Dle Rosenové (2000, s. 72) se ve Vietnamu pijí zelené čaje denně, chutnají nasládle a jsou osvěžující. Podle autorky se čajovník v této zemi zpracovává různými metodami a často se využívá moderní techniky, i když někteří výrobci si stále stojí za ruční výrobou. Právě ve Vietnamu ve městě *Thai Nguyen* se konal první mezinárodní čajový festival, který se pravidelně každý rok uskutečňuje dodnes, účastní se ho pěstitelé z Jižní Koreje, z USA a i lidé z Evropy a soutěží v kategoriích jako nejlepší chuť čaje a dokonce i o nejhezčí čajový keř (Jan Pokorný, 2018).

Dle webu Severní Vietnam (2018) je tato země pro turisty v poslední době velmi oblíbenou destinací a většina lidí tam jezdí samostatně a bez využití cestovní kanceláře, postupně turisté totiž přišli na to, že je to skoro o polovinu levnější a dá

se tak zažít větší dobrodružství, ale zároveň to s sebou nese různá rizika - např. správné zařazení víza.

Tchaj-wan

Většina čajových plantáží se nachází na severu ostrova a jsou vysázena v nadmořské výšce do 305 m n. m., kde nejsou velké výkyvy tepla a teplota se drží mezi 13 °C a 27 °C, proto odsud pochází ty nejkvalitnější oolongy, což je částečně zoxidovaný čaj (Pettigrewová, s. 173).

Thomovi (2002, s. 69) uvádějí, že se v posledních letech okolo tradičních oolongů vytvořil tzv. kult, který autoři přirovnávají ke kultu ve vinařských oblastech a do tohoto čajového kultu patří např. soutěžení, při němž se vyhodnocuje ten nejlepší vypěstovaný čaj. Podle autorů se sem sjíždějí bohatí a vlivní lidé, převážně z Japonska, aby ochutnali to nejlepší, co jim čajová kultura dokáže dát. Běžný turista by si podle Rosenové (2000, s. 70) rozhodně neměl nechat ujít největší muzeum čaje na světě, které se nachází v *Pching-tungu* a právě jeho návštěva může být také zážitkem.

Evropa

Podle Pettigrewové (2001, s. 14) není vůbec jisté, zda přivezli čaj do Evropy Portugalci, či Holanďané, protože oba národy v té době obchodovaly v čínských mořích. Ve většině jiných publikací se můžeme ale dočíst, že to byli právě Portugalci. Jak je uvedeno v publikaci od Oppligera (2000, s. 11), první zprávy o čaji se donesly do Evropy přes Hedvábnou stezku ve 14. století a Portugalci s jejich moderní námořní flotilou (na tehdejší dobu) měli první příležitost realizace obchodních práv ve styku s Čínou a takto se tedy dostala první zásilka čaje do Lisabonu. *„Kromě misionářů zásluhu, že zbytek Evropy poznal pravý čínský čaj ve větším rozsahu, má i Holandská Východoindická společnost, která přivezla první zásilku čajovníkových listů v roce 1610, tedy o 100 let později, než jej poznali Portugalci. Další písemný záznam týkající se čajového nápoje je datovaný rokem 1637, ve kterém se uvádí tento skvělý mok jako módní, oblíbený, předepisovaný proti různým onemocněním“*

(Augustín, 2001, s. 75). I když se čaj stal v Evropě oblíbeným, našlo se i pár odpůrců, kteří prý tvrdili, že pitím čaje ztrácí muži přitažlivost pro ženy (Dream Job, 2017).

Velká Británie

Oppliger (2000, s. 12) ve své publikaci píše, že první dodávka čaje byla až okolo roku 1652-1654. Autor dále uvádí fakt, že čaj byl v tu dobu velmi drahý, byl takovou výstředností, kterou si mohli dovolit jen lidé z vysokých pozic jako je šlechta, či bohatí obchodníci. Anglie se ale zapojila do obchodu s čajem a časem se čaj začal dostávat i středním vrstvám obyvatelstva a pití čaje se stalo součástí jejich zábavy (Augustín, 2001, s. 80). „V Anglii, ale také ve Francii i v Holandsku, vznikaly vedle již existujících kaváren mnohé čajovny a dokonce i čajové zahrady, kde se spolu s hudebním programem rozvíjela nejvyšší čajová kultura. V samotném Londýně prý kolem roku 1800 bylo přes 500 „Tea Houses“ a „Coffee Houses“. Ještě dnes žije v celé Anglii tato tradice, většinou jim však chybí hudební program“ (Oppliger, 2000, s. 12).

Rusko, Gruzie

Augustín (2001, s. 81) ve své knize konstatuje, že i přes společnou hranici Ruska s Čínou, tradice pití čaje není nikterak dlouhá. „V roce 1618 daroval čínský vyslanec v Moskvě caru Alexeji několik beden čaje. Tak začal prosperující obchod s čajem mezi Čínou a Ruskem. Ruský národ si cenil čaje zvláště jako teplého nápoje dodávajícího energii v období zimy“ (Oppliger, 2000, s. 12).

Jak ve své knize uvádí Arcimovičová a Valíček (1998, s. 28), v Gruzii se těšili velmi dobrými výsledky, co se týče pěstování čajovníku, největší čajové plantáže založil koncem 19. století ruský obchodník Popov, který také postavil první ruskou továrnu na zpracování čaje.

Azory

Azorské ostrovy jsou jediné místo v Evropě, kde se čajovník pěstuje. Daří se mu na ostrově *Sao Miguel*, který vznikl sopečnou činností. Jak již bylo na začátku zmíněno, sama autorka navštívila tento ostrov a zjistila, že se na ostrově nachází dvě

továrny, které čaj pěstují a to je *Chá Porto Formoso* a *Chá Gorreana*, ani jedna z nich nepoužívá k pěstování žádné pesticidy nebo fungicidy, protože na Azorech žádné choroby tohoto typu nejsou. Objem výroby je velmi malý, malá část produkce je určena pro Azorský trh a většina produkce se vyváží do pevninského Portugalska, Německa, USA, Kanady, Rakouska, Francie, Itálie, Brazílie, Angoly, Japonska a do mnoha dalších zemí, kde je kvalita hodnotou nejdůležitější (Azorský Čaj, 2018). V obou továrnách je možné absolvovat bezplatnou exkurzi po továrně, které autorka absolvovala, je možné továrnu vidět během provozu a také několik čajů ochutnat. Součástí továrničky je i obchod, kde je možno čaje zde vyrobené zakoupit.

Afrika

Arcimovičová a Valíček (1998, s. 39) ve své publikaci uvádí, jak si Afričané také oblíbili čaj, i přesto, že tato oblast není přímo čajovou oblastí jako např. Čína a Japonsko. Autoři dále zmiňují, že první čajovník byl vysazen v polovině 19. století a např. Keňa je jedním z největších vývozců čaje na světě. Afričané pijí čaj silný a hojně oslazený, používají většinou *gunpowder* a při pití čaje všichni hlasitě usrkávají čaj, protože těmito zvuky prý oceňují jeho vůni, chuť a kvalitu (Arcimovičová a Valíček, 1998, s. 39,40).

Augustín (2001, s. 130) ve své publikaci uvádí fakt, že africký kontinent patří k tradiční oblasti pěstování čajovníku a v současné době se pěstuje hlavně ve východní a jihovýchodní Africe. Autor dále tvrdí, že rozšiřování kultury pití čaje po severní Africe souvisí s islamizací této oblasti. Jak již bylo řečeno, pije se zde především čínský *Gunpowder* a do hlavních vývozců patří Kamerun, Keňa, JAR, Malawi nebo Tanzanie (Augustín, 2001, s. 130).

Keňa

Keňa je jedním z největších vývozců na světě. Většina země je suchá, ale nejvýznamnější plantáže se nachází v horách a díky srážení vodních par z blízkého Viktoriina jezera se listům daří z vydatných dešťů (Pettigrewová, 2001, s. 108).

Malawi

Malawi je po Keňi druhým největším vývozcem na africkém kontinentu. Většina oblastí pěstování se nachází v nízké nadmořské výšce a navíc tuto zemi už odjakživa trápí velká vedra a nepravidelné srážky (Pettigrewová, 2001, s. 112). Autorka dále uvádí, že i přes všechny tyto potíže země vyváží několik desítek tun ročně, ale většina čajových lístků se používá jako „vycpávka“ do různých směsí.

Uganda

Stejně jako čaje z Keni, se čaje z Ugandy podobají cejlonským a jihoindickým čajům (Žáček, 1981, s. 139).

JAR

Pettigrewová (2001, s. 115) tvrdí, že většina čajů pěstovaných v Jihoafrické republice se na světový trh vůbec nedostane, protože značná část se prodá na domácím trhu, jedinou výjimkou je čaj *Zulu*, který je velmi oblíbený v Anglii a USA. Jihoafrická republika hlavně proslula čajem *Rooibos* (neobsahuje tein), který se vyrábí z lístků čajovce kapského, jehož se nedaří vysadit mimo jeho přirozené prostředí (Pettigrewová, 2001, s. 115).

Amerika

Podle Oppligera (2000, s. 12) si nechal tehdejší holandský guvernér poslat do Ameriky první zásilku čaje do tehdejšího Nového Amsterdamu (nynějšího New Yorku). Někteří historici tvrdí, že to bylo ještě předtím, než se dostal čaj do Velké Británie, ale bohužel v roce 1773 americké vztahy k čaji poněkud ochladly (Mitscher a Dolby, 2006, s. 49). Oppliger (2000, s. 12) ve své knize píše, jak anglická vláda vybírala z čaje obrovské daně, což vedlo k velkému odporu a vyvrcholením těchto událostí se stala „*Boston Tea Party*“, což byl protest, při kterém osadníci, převlečení za Indiány, vyházeli 342 beden čaje přes palubu nákladních lodí Východoindické společnosti zakotvených v přístavních docích.

Česká republika

První písemné známky o čaji v Čechách byly nalezeny z 30. let 18. století, čaj k nám pravděpodobně docestoval přes Rusko a čajová kultura se u nás začala rozvíjet od roku 1908, kdy byla otevřena japonská čajovna *Yokohama* cestovatelem Joem Hlouchou, mezi lidmi se to setkalo s velkým úspěchem, proto se další obchodníci začali zabývat dovozem kvalitnějších čajů a dokonce začal vycházet i časopis *Přítel čaje* (BBC, 2018).

3.4. Zpracování čaje a jeho druhy

Čaj se připravuje z lístků keře *Camellia*. Je to zelený keř, který může vyrůst až do vysoké výšky, avšak na plantážích se udržuje ve výšce jednoho metru, z důvodu pohodlnějšího sklizení a větší úrodnosti. Martin (1999, s. 43) ve své knize popisuje zpracování následovně: sklízí se tři čajové lístky, nacházející se na vrcholech, kterým se říká tzv. „*fleše*“, ty se rolují a nařežou se na jemné úkrojky a po fermentaci a následném usušení se z nich připravuje černý čaj. Autor dále vysvětluje, že zelený čaj se dělá ze stejných výhonků, avšak s jiným postupem a to bez fermentace.

Jak uvádí ve své publikaci Thomovi (2002, s. 297), zpracování se liší podle místních zvyklostí, např. u zeleného čaje se v Číně místo propařování používá opražení na pánvi nebo se používá pečení čajových lístků.

Čaje lze rozdělit podle různých kritérií jako je např. nadmořská výška, země původu nebo doba sklizně a nejznámější rozlišení je na čaj černý, zelený, oolong, bílý a Pchu-er, který se řadí do kategorie tzv. tmavých čajů (Thomovi, 2002, s. 296). V různých zdrojích se podle autorů objevují různé způsoby rozlišení a to např. dle odlišného druhu čajovníku rodu *Camellia*, který existuje asámský a čínský. Více bližších informací o druzích čajů se zájemce může dozvědět v knize *Příběh čaje* od Michala Thomy a Soni Thomové.

3.4.1. Vybrané značky na českém trhu

Hospodářské noviny (1996-2017) uvádí výsledky výzkumu firmy *Nielsen*, která zjistila, že prodej sáčkových čajů v posledních letech klesá a je stále větší zájem o sypané čaje. Zvýšila se podle nich poptávka po zelených čajích a ovocné čaje naopak zaznamenávají pokles, avšak si stále drží první příčku v prodeji čajů. Dle výzkumu, který provedla firma Nielsen Admosphere (2015) si lidé ze značek nejčastěji vybaví *Pickwick*. Dále z výzkumu vyplývá, že čaj v sáčku používá alespoň někdy 90 % dotázaných, necelá polovina dotázaných potvrdila, že alespoň někdy pije sypané čaje a u 24 % procent tato forma pití čaje vítězí. Na sypané čaje si podle průzkumu potrpí hlavně vysokoškoláci a ženy. Nejoblíbenější je dle výzkumu ovocný čaj, který je oblíbený u 40 % dotázaných, na druhém místě se umístil černý čaj se 27 % a o třetí místo se dělí zelený a bylinný čaj.

Nejvýznamnějšími českými firmami, které začaly do České republiky dovážet čaj, byly firmy: *Amana* (Čaj, 2018), *Expect* (Velkoobchod Expect, 1992) a *Spolek milců čaje* (Spolek milců čaje, 2018). Mezi oblíbené značky, které se v současné době objevují v obyčejných obchodních řetězcích v České republice, patří např. *Jemča*, *Teekane*, *Loyd*, *Apotheke* nebo *Milford*. K značkám lepší kvality se řadí *Ahmad Tea*, *Dilmah* nebo *Harney&Sons*. Jako největšího prodejce sypaných čajů a planáží kávy lze považovat českou společnost *Oxalis*. Podle webových stránek *Oxalis* (2017) lze zjistit, že tato společnost má velmi širokou nabídku čajů, nabízí více než 400 druhů čaje, mezi niž se řadí např. zelené, černé, oolongy, bílé a podobně. Průměrně tato společnost dle *Oxalis* (2017) prodá více než 300 tun čaje a kávy ročně a vyváží do 36 zemí světa.

4. Empirická část

4.1. Základní výzkumné otázky

Metoda šetření vychází ze stanovených a níže uvedených výzkumných otázek. Empirická část práce je založena na řízených rozhovorech, obsahové analýze a dotazníkovém šetření.

1. Co znamená kultura pití čaje?
2. Jaká je cílová skupina zájemců o čajovny?
3. Jakým způsobem je čaj podáván ve vybraných stravovacích zařízeních ve zkoumané lokalitě?
4. Jaké je povědomí o čajové kultuře mezi provozovateli čajoven, stravovacích zařízení, hotelů a personálem v těchto zařízeních?
5. Zprostředkovávají se v České republice zájezdy za čajem a kolik jich existuje?
6. Jaké jsou největší problémy majitelů čajoven?
7. Jak provozovatelé čajoven vidí budoucnost čajové kultury?

4.2. Sběr informací a průběh šetření

První část šetření byla provedena metodou obsahové analýzy webu přes internetový vyhledávač *Google*, který vygeneroval nabídky cestovních kanceláří na českém trhu, které nabízejí zájezdy za čajem a následně byly tyto nabídky analyzovány.

Druhá část šetření proběhla na základě rozhovoru s Kamilou Šťastnou, která působí ve firmě Sonnentor v oblasti marketingu. Rozhovor proběhl telefonicky dne 10. 2. 2017.

Třetí část proběhla pomocí rozhovorů se sedmi informátory na přelomu roku 2017 a 2018. Všechny otázky byly otevřeného charakteru dle scénáře v příloze č. 2. Rozhovor byl volně rozložen do sedmi okruhů. První okruh obsahoval identifikační otázky. Dalších šest okruhů se zabývalo jednotlivými otázkami o čajové kultuře. První otázka z každého okruhu byla základní, zbytek tvořily podotázky, které však byly také důležité. Všechny otázky byly vytvořeny tak, aby analýza výpovědí umožnila odpovědět na základní výzkumné otázky. Rozhovory se uskutečnily s provozovateli čajoven v Královeshradeckém, Pardubickém a Karlovarském kraji a jeden v Praze. Provozovatelé čajoven byli nalezeni pomocí internetu, kontaktů autorky a vedoucího práce Mgr. Michala Troušila Ph.D. Původně měl být analyzován jen Královeshradecký kraj, ale z důvodu malého počtu čajoven a domluvených rozhovorů, byla působnost rozšířena. Konkrétně 11.12.2017 byl osloven majitel provozující Dobrou čajovnu v Hradci Králové - informátor č. 1, 5.12.2017 majitel provozující Čajovnu U Poutníka - informátor č. 2, dále 11.12.2017 majitel čajovny Karavana v Hradci Králové - informátor č. 3, 5.1.2018 zaměstnankyně Literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové - informátorka č. 4, 13.2.2018 majitel Dobré čajovny v Pardubicích - informátor č. 5, dále 24.1.2018 majitel Čajovny u Davida v Karlových Varech - informátor č. 6 a nakonec 20.2.2018 majitel provozující Dobrou Čajovnu na Václavském náměstí a čajového altánu Plující oblaka v Prachovských skalách - informátor č. 7. Všechny čajovny jsou v provozu s výjimkou čajovny Karavana, která se v době, kdy byl proveden rozhovor, zavírala. Další výjimkou je čajovna v Prachovských skalách, která funguje jen v letní sezóně. Každý rozhovor byl uskutečněn skrze osobní setkání po předchozí telefonické domluvě. Rozhovory byly zaznamenávány v audio podobě a následně analyzovány ve vztahu k výzkumným otázkám a cíli bakalářské práce.

Poslední část šetření se uskutečnila prostřednictvím dotazníků, které se zaměřovaly na luxusnější hotely mající tři hvězdičky a více a byly směřovány k osobám na vyšších pozicích, a to k managementu, marketingu nebo samotnému vedoucímu hotelu. Dotazníkové šetření mělo probíhat v Královeshradeckém kraji, ale

z důvodu nevelké reakce ze strany hotelů se působnost rozšířila i o jiné hotely v České republice.

Hotely v Královéhradeckém kraji byly nalezeny přes portál *hotel.cz*, kam byla zadána kritéria tří, čtyř a pěti hvězdičkových hotelů. Dohromady bylo nalezeno 252 hotelů. Do všech hotelů byl zaslán e-mail s žádostí o vyplnění dotazníku a výjimkou těch hotelů, u kterých nebyla nalezena e-mailová adresa. Jelikož z takového velkého počtu hotelů byly vyplněny jen čtyři dotazníky, byla působnost rozšířena o dalších 100 hotelů v České republice. Z tohoto počtu dotazovaných byl dotazník vyplněn jen dvakrát. Z tohoto důvodu bylo obvoláno celkem 70 hotelů s prosbou o vyplnění dotazníků, který jim byl následně zaslán na e-mail. Dohromady bylo vyplněno 33 dotazníků a dotazník byl otevřen celkem 66 krát a 2 krát bylo započato s vyplňováním dotazníku a během odpovědi ukončeno.

Jako největší problém se původně nejevila neochota ze strany hotelů, protože ve většině hotelů bylo při telefonickém kontaktu přislíbeno vyplnění dotazníků, ovšem poté byla realita jiná a návratnost dotazníků opravdu nízká.

Na základě doporučení vedoucího bakalářské práce a nízké návratnosti dotazníkového šetření se autorka rozhodla propojit své výsledky s výsledky Silvarové (2016), a to v případech, kdy se jednalo o stejné otázky v dotazníku a na základě podobnosti respondentů. Dotazníkové šetření Silvarové (2016) proběhlo v Karlových Varech a odpovědlo jí celkem 19 respondentů, autorce práce odpovědělo 33 respondentů, což je celkově 52 respondentů.

4.3. Charakteristika zkoumaných objektů

Jak již bylo řečeno, zkoumanou oblastí pro rozhovory i pro dotazníky byl původně Královéhradecký kraj a většina rozhovorů a zodpovězených dotazníků byla provedena v Královéhradeckém kraji.

Co se týče rozhovorů, které proběhly mimo Královéhradecký kraj, tak jeden z nich se konal v Karlových Varech, protože toto město je častým turistickým cílem

místních i zahraničních hostů. Turisty sem lákají místní lázně a jejich procedury, kolonáda a její poplatky nebo rodiště místního likéru – Becherovky. Další z rozhovorů byl uskutečněn v Praze v Dobré čajovně, což je úplně první Dobrá čajovna v ČR a její provozovatel je zároveň i provozovatelem Čajového altánu Plující oblaka v srdci Prachovských skal v Českém ráji, což se jeví jako perfektní propojení kultury pití čaje a cestovního ruchu. Poslední rozhovor se konal v Pardubicích, protože zde byla otevřena první mimopražská Dobrá čajovna, tudíž se společně s pražskou Dobrou čajovnou jedná o čajovny s rozsáhlou historií a tento rok mohou obě čajovny oslavit 25 let od otevření.

Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové poznamenal, že jelikož jejich čajovna patří do franšízy všech Dobrých čajoven po České republice, tak by měla mít obdobný styl, kdy nábytek v čajovně je převážně ze dřeva a čajovna působí takovou tradiční asijskou atmosférou, což platí i pro Dobrou čajovnu v Praze na Václavském náměstí. Co se týče Dobré čajovny v Pardubicích, tak ta sídlila deset let v menších prostorech kousek od její současné polohy. Z důvodu velkého zájmu bylo potřeba čajovnu přemístit do většího objektu. Jelikož je Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích nekuřák, tak vodní dýmky v čajovně sice nepreferoval, ovšem poté na základě poptávky zákazníků zřídil v roce 2005 oddělený arabský salónek, kde se vodní dýmka kouřit smí a salónek je oddělen venkovním dvorečkem. I přesto, že má franšíza volně nastavený styl Dobrých čajoven, tak informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích přiznal, že si čajovnu přizpůsobil svému stylu, rád leze po skalách, má rád vysokohorskou turistiku a z různých cest si přivezl kameny, ze kterých poté sestavil čajový pult, dále má rád dřevo pro jeho obrovskou energii a právě ze dřeva vyrobil chodníček, který vede čajovnou a zákazníci ho velice obdivují. Každá čajovna se samozřejmě interiérem trochu přibližuje nějakému stylu, konkrétně čajovna U Poutníka vsadila na orientální styl, tedy zdobnost, barevnost a pohádkovost. Čajovna Karavana v Hradci Králové se v době rozhovorů zavírala, rozhovor proběhl v jiných prostorech a styl čajovny tedy nelze definovat. Čajovna ve Dvoře Králové je součástí knihovny, takže zde převládá klidná atmosféra a zákazník je obklopen knihami. Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech prozradil, že

čajovnu má již sedm let, z toho pět let sídlil na jiném místě v Karlových Varech, kde mu skončil nájem a musel se přemístit na současné místo. Do čajovny proložil informátor svůj osobitý styl, není to orientální ani franšízové, vždy si přál otevřít si "českou" čajovnu.

4.4. Výsledky šetření z obsahové analýzy

Asie

Čína

Jak již bylo řečeno, Čínu lze navštívit v rámci 15 denního zájezdu *Cesta čaje*, který pořádá cestovní kancelář *China Tours*. Je to jeden z nejpropracovanějších zájezdů, pořádaný cestovní kanceláří, který byl nalezen přes internetový vyhledávač *Google*, kam bylo zadáno klíčové spojení „Čína zájezdy za čajem“ a který se věnuje kultuře pití čaje. Součástí zájezdu je čajové školení ve městě *Hangzhou*, jež se nachází v areálu největšího čínského muzea čaje uprostřed čajových plantáží, ochutnávky nejznámějších zelených čajů, wolongů i skalních čajů hor *Wuyi*, dále také návštěva největšího trhu s yixingskou čajovou keramikou, návštěva vesnice *Dračí studna* a čajových plantáží na Lvím vršku, což je rodné místo světoznámého zeleného čaje *Longjing* (China Tours, 2018). Dle webu je také na programu návštěva repliky čajové továrny z 8. stol. uprostřed bambusových lesů, ochutnávka čaje, návštěva hlavního města čajových konviček *Yixing*, kde se cestující podívají na místní tržiště a mohou si případně něco zakoupit. Dále cestující navštíví oblast *Tulou*, což je oblast spojená s jedním z nejznámějších čajů typu wulong a rozsáhlé čajového tržiště, kde si opět mohou něco zakoupit (China Tours, 2018). Dle webu tedy cesta obsahuje putování čajovými plantážemi, různé ochutnávky a měla by účastníky seznámit s čínskou čajovou kulturou.

Japonsko

Na základě vyhledávání přes internetový vyhledávač *Google* bylo zjištěno, že jeden ze zajímavých zájezdů do Japonska nabízí např. cestovní kancelář

Radynacestu. Je to putování po Japonsku, které CK pojmenovává jako *To nejlepší z Japonska* a trvá 13 dní, právě 11. den je věnovaný pití čaje (Radynacestu, 2011-2018). V *Himeji* si účastníci projdou park *Koko-en*, který je tvořen z devíti propojených tradičních japonských zahrad, jedna ze zahrad se specializuje na čajové obřady a v ní se nalézá elegantní čajovna, ve které si účastníci zájezdu budou moci vyzkoušet japonský čajový obřad (Radynacestu, 2011-2018). Následující zájezd je pořádán cestovní kanceláří *Alvarez*. Je to zájezd na 15 dní, stojí 83 990 Kč a v ceně je plná penze (CK Alvarez, 2017). Jak je dále uvedeno na stránkách této CK, zájezd je zaměřen na poznávání historických památek a kultury Japonska, v závěrečných dvou dnech tohoto zájezdu se cestující zájezdu podívají na nejstarší čajovou plantáž v této zemi, následující den navštíví čajem provoněné město *Udži* a zde si užijí návštěvu zpracovny čaje a výrobu práškového čaje *Matcha*.

Indie

Po zadání klíčového spojení „*Indie zájezdy za čajem*“ do internetového vyhledávače *Google* se vygenerovalo několik cestovních kanceláří, např. *CK Sen*, *CK Nomád*, *CK China Tours* nebo *CK Livingstone*. Jedním z poznávacích zájezdů je např. 17 denní specialita *Bhútán, Sikkim, Darjeeling, Nepál* (CK Sen, 1993-2017). Jak na svých stránkách uvádí CK Sen (1993-2017), součástí 17 denního zájezdu je i putování po krásném Darjeelingu, přes nádherné scenérie čajových plantáží a také jízda na slavné Himalájské železnici, která je v seznamu UNESCO. Jeden den je věnován návštěvě čajových plantáží, ochutnávce čaje a následným nákupům toho nejlepšího, co se urodilo, což je třeba organický, ortodoxní čaj nebo první jarní sběr (CK Sen, 1993-2017). Taktéž se realizují zájezdy do zmíněného Asámu, kam se můžete podívat s CK Nomád (2018), která zprostředkovává zájezd s názvem *Méghálaj, Nágsko, Asám a Bengálsko* a právě jeho součástí je dvoudenní návštěva Asámu nebo také návštěva Dibrugarhu, které je přezdíváno jako „*Tea City of India*“ a je obklopené čajovými plantážemi na široké Brahmaputře s novým nejdelším silničním a železničním mostem Indie (4940 m, zprovozněný od r. 2018). Do Nilgirí je možno zavítat s cestovní kanceláří *China Tours* (2018) v rámci zájezdu *Barvy jižní Indie*. Součástí zájezdu je poznávání pohoří Nilgirí, procházky čajovými plantážemi

a návštěva továrny na čaj (China Tours, 2018). Další cestovní kanceláří je Livingstone (1995-2017), která nabízí zájezdy v Indii a v souvislosti s kulturou pití čaje se konkrétně zaměřuje na oblast Darjeeling (odkud pochází to „nejlepší“ mezi čaji) a Assam.

Ceylon

Přes internetový vyhledávač *Google* bylo nalezeno, že na Srí Lanku je možné cestovat s cestovní kanceláří Nirvana Travel (2018), která nabízí zájezd *Vše, co jste dosud nevěděli o čaji*. Součástí cesty je prohlídka hlavního města Colombo spojená s návštěvou aukce čaje, což je největší aukce čaje na světě, jež oslavila v r. 2013 již 130. výročí a zde se prodává čaj exportérům (Nirvana Travel, 2018). V rámci zájezdu cestující navštíví Muzeum čaje, kde je v jeho čtyřech patrech umístěna expozice starých strojů, historických fotografií apod., knihovna, audiovizuální sál, prodejna a v nejvyšším patře vyhlídková restaurace (Nirvana Travel, 2018). Následující den je na programu návštěva továrny na zpracování čaje Storefield Tea Estate, kde je ukázán proces výroby a zorganizována ochutnávka několika druhů čaje a poté transfer na ubytování přes oblast čajových plantáží (Nirvana Travel, 2018). Další den je pořádán výlet na Lipton's Seat, kde jsou snad ty nejkrásnější čajové plantáže na ostrově, poté transfer zpět na nádraží v Haputale a jízda vlakem malebnou krajinou čajových plantáží a vodopádů do Demodary, z tohoto města se jede do Galagody, kde je opět procházka po čajových plantážích a návštěva továrny Tsara Tea Estate na zpracování zeleného organického čaje "*Low Growing Tea*" (Nirvana Travel, 2018). Dle webu je zájezd na 8 dní, stojí cca 42 000 Kč a v posledních dvou dnech je naplánován individuální program v plážovém letovisku s možností prodloužení.

Další zájezdy lze objevit pomocí vyhledávače *Google* a jsou to zájezdy spojené s jednodenním poznáváním čajové kultury na Srí Lance. Jednou z takových cestovních kanceláří je např. *CK Go2 Maledivy – Srí Lanka*. V rámci zájezdu *Kouzlo Srí Lanky*, lze jeden den strávit putováním mezi čajovými plantážemi, navštívit původní koloniální továrnu na zpracování čaje postavenou Sirem Thomasem

Liptonem, kde jako by se zastavil čas (Go2 Maledivy – Srí Lanka, 2014-2017). Dále tato CK nabízí zájezd *Krásy Srí Lanky s českým průvodcem*, jehož součástí je prohlídka továrny na zpracování čaje s možností ochutnávky a nákupu černého a zeleného čaje nejvyšší kvality nebo zájezd *Srí Lanka pro každého*, kde je taktéž prohlídka továrny na čaj.

Dalšími takovými zájezdy, které obsahují jednodenní zpestření čajovou kulturou, jsou třeba *Pohoda Srí Lanky a relax Malediv*, *Srí Lanka v létě s českým průvodcem*, *Krásy Srí Lanky a Malediv s českým průvodcem* nebo *Za ajurvédou na ostrov Srí Lanka* (Go2 Maledivy – Srí Lanka, 2014-2017). Dalším poznávacím zájezdem je *Grand Tour Cejlonem s možností prodloužení* od CK *Firo Tour*. Cestující zavítají do města *Nuwara Eliya*, které leží uprostřed čajových plantáží a je srdcem oblasti, kde se pěstuje slavný cejlonský čaj, podívají se na čajovou plantáž a v továrně uvidí proces jeho zpracování, součástí je dokonce i ochutnávka zdejšího čaje (*Firo Tour*, 2018). Na základě online šetření bylo zjištěno, že mezi další cestovní kanceláře, které pořádají zájezdy na tento ostrov s jednodenním programem čajové kultury, patří např. *Rainbow Tours*, *Nomád*, *Blue Sky Travel*, *Sen* a *Kudrna*. Tímto se Srí Lanka řadí na první místo v počtu nalezených zájezdů od cestovních kanceláří v České republice.

Indonésie, Nepál

Po zadání spojení „*Indonésie zájezdy za čajem*“ do internetového vyhledávače *Google* bylo nalezeno několik odkazů na zájezdy cestovních kanceláří např. od CK *China Tours*. Součástí zájezdu *Malajsie a Indonésie*, jenž pořádá CK *China Tours*, je jednodenní program, který se týká čajové kultury. Pátý den zájezdu cestující navštíví exkurzi v továrně na zpracování čaje, dále následuje ochutnávka místního čaje a procházka v příjemném horském podnebí po okolních kopcích a po plantážích (*China Tours*, 2018). Další zájezd, u kterého lze najít spojení s kulturou pití čaje, pořádá CK *Livingstone* a jmenuje se *Indonésie – Jáva a Bali*. Je to dvacetidenní zájezd, kdy sedmý den zájezdu cestující navštíví čajovou plantáž a ochutnají čaj místní produkce (*Livingstone*, 1995-2018). Zájezd je dostupný ve dvou termínech, první

termín je v létě za 63 900 Kč a druhý termín nabízí za 61 900 Kč na podzim (Livingstone, 1995-2018). Na webu cestovní agentury Superzájezdy (2018) můžeme najít zájezd, který se jmenuje *Poznávací zájezd Jáva, Indonésie – s lodí, jež dováží čaj a kávu* a pořádající cestovní kancelář je *CK Hroch*. Na webu je uvedeno, že je to dvacetidenní zájezd, jehož součástí jsou nádherné procházky čajovými plantážemi, ale jelikož je program napsán velmi poskrovnu, není možné se ze stránky dozvědět cokoliiv podrobnějšího. Nepomohlo ani kontaktování cestovní agentury, která zájezd nabízí. Samotné stránky *CK Hroch* není možné přes internetový vyhledávač *Google* vyhledat a jediné odkazy, které vyhledávač našel, jsou odkazy na diskuzní fóra cestovatelských portálů jako např. *Hedvábná stezka* (2018), kde lze najít velmi negativní recenze od klientů, kteří si zájezd zakoupili a těsně před uskutečněním byl zájezd touto CK zrušen bez vrácení peněz a následně bylo třeba z CK peníze soudně vymáhat, tudíž cestovat s touto CK by se určitě doporučit nedalo.

Jediný zájezd do Nepálu, který byl nalezen dle internetového vyhledávače *Google* a který souvisí s kulturou pití čaje, je zájezd od *CK Travel Native*. Je to unikátní cestovní kancelář, která si nerada říká tímto označením, protože se nepovažuje za něco, co by bylo i trochu podobné klasické CK (*Travel Native*, 2017). Staví na principu zodpovědného cestování, zájezdy jsou velmi lowcostové a dobrodružné, objevují se místa, kam ostatní nechodí, poznávají se kultury, zvyky a lidé, kteří jsou v dané zemi doma (*Travel Native*, 2017). Nejvíce to vystihl odstavec, který je uvedený na jejich stránkách: „*Zapomeňte na hvězdičky nad názvem hotelu, nečekejte pětichodové meny, netěšte se na luxus a „válení šunek“ v resortech. Cestování je drahé jen pro ty, kteří se tak rozhodli. A jazyk, ten máme všichni na světě stejný, narůžovělý*“ (*Travel Native*, 2017). Jak uvádí tato CK na svém webu, spolupracuje s místními lidmi, se kterými cestovatele seznámí a u nich budou také i ubytování a platí se přímo jim, takže si cestující mohou být jisti, že všemi penězi podporují místní obyvatele, kulturu a nepřiživují domovskou CK. Před cestou se hradí jenom částka za průvodce a zbytek peněz má cestovatel celou cestu u sebe a utrácí je, jak potřebuje (*Travel Native*, 2017). Kalkulace zájezdu je tedy provedena tak, že na

každý zájezd je spočítána přibližná suma nákladů na pokrytí základních potřeb (Travel Native, 2017). CK nabízí zájezd, který se jmenuje *Nepál – Trek Mardi Himal, čajové plantáže a rafting* a součástí tohoto zájezdu je návštěva čajových plantáží, jež jsou po cestě na *Mardi Himal*, dojde se do malebné vesničky *Lwang*, kde cestující stráví jednu noc u místních obyvatel, kteří jsou milí a pohostinní, popovídají s nimi, navečeří se u nich v domě na zemi, připijí si skleničkou *roxi*, což je tradiční nepálský alkoholický nápoj (Travel Native, 2017). Ve vesnici je také čajová továrna, kterou si cestující mohou prohlédnout a rovnou si zde zakoupit i ten nejkvalitnější nepálský čaj (Travel Native, 2017).

Vietnam

Jedinou cestovní kancelář, která byla nalezena po šetření přes internetový vyhledávač *Google*, kam bylo zadáno „*Vietnam zájezdy za čajem*“ a jejíž program by souvisel s kulturou pití čaje či návštěvou čajových plantáží, byla *CK Karavela*. Ta nabízí zájezd *Severní Vietnam pro pokročilé*, součástí kterého je pobyt v provincii *Thai Nguyen*, jež má stejnojmenné hlavní město, v němž se uskutečnil první mezinárodní čajový festival, jak již bylo zmíněno výše (CK Kavarela, 2018). Právě v oblasti *Thai Nguyen* se pěstuje nejlepší zelený čaj ve Vietnamu a na programu je i návštěva ekologické zóny *Suoi Giang*, kde rostou stoleté čajovníky, poté návštěva parku, kde je možné vidět i 30 metrů vysoké čajové stromy, které se nazývají *Tuyet*, jsou široké jeden metr a staré 300 - 400 let (CK Karavela, 2018). Jak je uvedeno na webu, zájezd je na 18 dní, pořádá se na podzim a stojí 55 670 Kč.

Tchaj-wan

Po obsahovém šetření pomocí internetového vyhledávače *Google*, kam bylo zadáno „*Tchaj-wan zájezdy za čajem*“, bylo nalezeno několik zájezdů. Jeden z nich pořádá *CK Aquatravel*. Cestující stráví jeden den ze zájezdu *Tchaj-wan křížem krážem* v Národním parku *Alishan* (2 200 m n. m.), což je oblast, kde je vysoký výskyt čajových plantáží a právě odtud pochází světově vyhlášený čaj *Alishan Oolong Tea* (Aquatravel, 2006-2018). Dle webu cestovní kanceláře je spjat s čajovou kulturou ještě jeden den, kdy je na programu návštěva a procházka čajových plantáží

včetně prohlídky továrny na čaj. Zajímavým a trochu odlišným zájezdem může být *Tchaj-Wan na kole*, který je pořádán cestovní kanceláří Rajbas (2018), jež se specializuje hlavně na outdoorové cestování. V rámci této cesty je možné prožít nádherných 18 dní v sedle kola a vidět krásné scenérie čajových plantáží, mezi kterými se projíždí, cena zájezdu je 65 000 Kč (CK Rajbas, 2018). Dalšími cestovními kancelářemi, které byly nalezeny pomocí vyhledávače *Google* a jež nabízí zájezdy, v rámci kterých cestující uvidí čajové plantáže, buď jimi projíždí, nebo mají prohlídku plantáží v programu, jsou např. *CK Nomád*, *CK Alpina*, *CK Alvarez*, *CK Firo Tour*, *CK Kudrna*, *CK Adventura* nebo *CK Poznání*.

Celkově lze tedy říci, že na českém trhu cestovního ruchu bylo k datu 11.3.2018 nalezeno nejméně 37 na Asii orientovaných zájezdů s obsahem poznávání čajové kultury.

Evropa

Rusko, Gruzie

Co se týče zájezdů za čajem do Ruska nebo do Gruzie, tak se autorka nesetkala s velkým úspěchem a při zadání hesla „*Rusko zájezdy za čajem*“ nebo „*Gruzie zájezdy za čajem*“ nebylo přes vyhledávač *Google* moc zájezdů nalezeno. Jediné, co CK nabízí, jsou zájezdy, kde se projíždí kolem čajových plantáží, avšak jejich návštěva nebyla nalezena v žádném z programů, takové zájezdy nabízí např. *CK Livingstone*, *CK Geops* nebo *CK Adventura*.

Azory

Po obsahovém šetření přes internetový vyhledávač *Google* bylo nalezeno mnoho cestovních kanceláří, které nabízí právě návštěvu plantáží a továrny na čaj, většinou se jedná o čajovou továrnu *Chá Gorreana* a vlastně program, který se týká čajové kultury, je u všech CK stejný, a to návštěva čajové plantáže s bezplatnou prohlídkou čajovny a ochutnávka, jedná se např. o *CK Katu* (2018), *CK Simon Tourist* (2018), *CK*

Adventuru (2014), slovenskou CK Satur (1998-2018), CK Periscope (2018) nebo CK Mayer (2018).

Afrika

Keňa

Nejzajímavějším zájezdem do Keni, který byl nalezen přes internetový vyhledávač *Google* a souvisí s kulturou pití čaje, je nepochybně zájezd od cestovní kanceláře *Stella Travel*. Zájezd se nazývá *Dobrodružné safari v Keni*, je to zájezd na 10 dní, cena není uvedena, součástí zájezdu je odpolední návštěva čajové farmy, kde si mohou cestující zakoupit čaj a dozvědět se zajímavé informace o pěstování čaje v Keni (*Stella Travel*, 2008-2018).

Malawi

Po obsahovém šetření pomocí internetového prohlížeče *Google* bylo nalezeno několik zájezdů na čajové plantáže. Jeden z těchto zájezdů pořádá CK Livingstone (1995-2018), která nabízí zájezd *Malawi – Zambie*, součástí kterého cestující absolvují pěší výlet na nejvyšší vrchol pohoří *Thyolo*, kde se nacházejí nekonečné plantáže čajovníku (*Livingstone*, 1995-2018). Dále následuje romantický nocleh uprostřed čajových plantáží společnosti *Satemwa Tea*, což je rodinná firma, která vlastní plantáže a vyrábí čaj již od roku 1923 (*Livingstone*, 1995-2018). Další zájezdy do Malawi, které byly nalezeny, měly v programu prohlídku čajových plantáží na úpatí pohoří *Mulanje* a jedná se např. o *CK Rabajs*, *CK Adventura* nebo *CK World Trek*. Podobný zájezd na úpatí *Mulanje* nabízí i CK Eso travel (1994-2018), která zároveň jako součást zájezdu nabízí i ochutnávku lahodných čajů z této oblasti.

JAR

Žádné zájezdy za čajem do této oblasti bohužel nebyly pomocí obsahového šetření *Google* vyhledávače nalezeny.

4.5. Výsledky šetření z rozhovoru ve firmě Sonnentor

Tato kapitola byla zpracována na základě rozhovoru s Kamilou Šťastnou, která ve firmě působí v oblasti marketingu. Rozhovor proběhl telefonicky dne 10. 2. 2017.

Sonnentor je česko-rakouská firma, která se specializuje na výrobu biočajů a biokoření a má svou pobočku v Čejkovicích na Moravě. Společnost žije myšlenkou trvale udržitelného rozvoje a v jejím duchu také jedná. Používá biodegradabilní materiály, to znamená, že minimalizuje odpad. Klade velký důraz na výběr obalových materiálů a používá převážně takové, které jsou recyklovatelné a kompostovatelné (filtrační papír, filtrační materiál z kukuřičného škrobu pro pyramidální nálevové sáčky, celulózová fólie). Podporuje ekologické zemědělství, oživuje tzv. „brownfields“, což znamená, že obnovuje staré výrobní areály, které přestaly plnit původní funkci, pro kterou byly nejdříve postaveny a vnáší do nich nový život. Nestaví tedy na „zelené louce“ a nezabírá tak další zemědělskou půdu. Využívá částečného vytápění pomocí prachových pelet, které si vyrábí z bylinného prachu. Využívají solárních panelů, jejich auta jezdí na CNG, což je zemní plyn, který produkuje nižší emise než při využívání benzínu nebo nafty.

Pro Sonnentor je důležité, aby lidé, kteří pracují na plantážích, z kterých dováží čaj, měli dobré pracovní a životní podmínky. Před mnoha lety měl jeden majitel velkého území v jižní čínské provincii *Yunnan* vizi o odpovědném a ekologickém hospodaření. Jeho myšlenkou bylo, že pokud lidé sklízí a zpracovávají čajové lístky s láskou a mají rádi svou práci, odráží se to i na kvalitě čaje. A tak se stalo, že vznikla čajová plantáž *Dongzhai*, která je výjimečná a Sonnentor z ní přiváží prémiové čaje jako *Green Jade Needle* a *Mao Feng*. Čaje se zde zpracovávají výhradně ručně a zpracovávají se tu biočaje ve vysoké kvalitě. Je zde padesát domků, které jsou sběračům pronajaty bezplatně a každá rodina má zde malou biozeleninovou zahrádku, chová slepice a prasata a dokáže se tak postarat sama o sebe. Dětská práce je zde zakázaná. Čajová plantáž se nachází v 1500 metru vysoké nadmořské výšce ve Wuliangských horách v blízkosti města *Pu'er*. Je zde ideální klima k pěstování čaje. Teploty se tu pohybují okolo 20°C, přes den je zde spousta

slunečního svitu a v noci bohaté deště. Každé rodině je tady přidělena vlastní plocha na obhospodařování a jsou zaučeni tak, aby věděli, jak správně se o čajovník starat a lístky sklízet. Platí se za množství a kvalitu a navíc se zde vyplácí prémie za práci, jako je např. pletí, kompostování nebo sbírání škůdců. Výhodou toho je, že lidé mají stabilní příjem, který jim vynahradí období neúrody. Na plantáži nejsou použita žádná chemická hnojiva ani pesticidy a vše se pěstuje čistě ekologicky. Další dvě místa pěstování se nachází v Indii a je to plantáž *Singell* a *Seeyok*. Tyto tři plantáže Sonnentor navštěvuje, aby se ujistil, zda tamní lidé pracují opravdu s láskou a vše dělají tak, jak mají.

Převážná většina turistů, navštěvující tuto pobočku, jsou české a slovenské národnosti a dá se říci, že mnozí z nich jsou z Jihomoravského kraje. Přijíždí sem čas od času i zahraniční turisté z Rakouska a Německa, protože mateřská společnost je v Rakousku. Jelikož jsou Čejkovice historicky propojené i s Francií, v minulosti zde žili Francouzi, tak i z této země sem zavítávají zákazníci. Na pobočce v Čejkovicích pracovníci Sonnentoru nabízí exkurzi pro turisty. Skupince turistů je přidělen průvodce, který je provádí provoněnými sklady čaje a bylin a podává jim v průběhu exkurze informace o pěstování čajů a bylin, o zrození nálevových sáčků, o biopěstitelích, se kterými firma spolupracuje atd. Turista si tak může udělat zážitkový výlet do Sonnentoru, ochutnat a zakoupit jejich produkty, podívat se na *Vyhlídku na výsluní*, která je součástí Sonnentoru a užít si krásný výhled. V průběhu roku dělá tato společnost různé akce pro veřejnost a to jsou buď *Čejkovické bylinkové slavnosti*, *Předvelikonoční sluneční jarmark* nebo *Sluneční mikulášský adventní jarmark*. Tato firma pořádá Sluneční ochutnávání, což je taková rozšířená exkurze pro širokou veřejnost i s ochutnáváním produktů, kdy se pracovníci celý den ochotně věnují návštěvníkům. Poté probíhá *Sluneční školení*, které se pořádá pro partnery firmy. Je pro ně připraven program, jehož hlavním důvodem je to, aby byli partneři seznámeni s chodem firmy a portfoliem produktů. Další akcí je *Sluneční bylinkobraní*, kde Sonnentor vyjíždí s potenciálními zákaznicíky do políček biopěstitelů a svých vlastních políček. Rozšiřování těchto akcí se plánuje i do budoucna, avšak další informace musí být prozatím utajeny. Sonnentor

spolupracuje s dalšími partnery a účastní se jejich akcí. Ovšem firma si klade za cíl, že tyto akce musí dávat smysl a být v souladu s filozofií firmy.

Jako nejlepší způsob propagace Kamila Šťastná považuje přímý kontakt se zákazníkem, který je ale nejnákladnější. Čaj považují jako úžasný produkt z hlediska propagace proto, že sáček čaje darují, rozdávají čaje a považují to za skvělý způsob propagace, kdy si každý zákazník sám zkusí, zda mu chutná nebo ne. Mimo to využívají veškerou škálu propagačních kanálů, které dnešní doba nabízí. Mezi ně patří sociální média, online marketing atd. Firma klade důraz na to, že nepoužívají formu řetězců a produkty Sonnentoru se tedy nikdy neobjeví v supermarketech.

Podle Kamily Šťastné je český spotřebitel, co se týče kultury pití čaje, vzdělaný a ví, co chce, ale je méně vzdělaný než v kultuře pití vína. Často se lidé nechávají unést krásnou vůní uměle přibarveného čaje a určitě se mají co učit. Dále se zákazníci podle Kamily Šťastné často nechávají ovlivnit nízkou cenou a tyto čaje pak mají ke kvalitě velmi daleko.

Motivací zákazníků, koupit si produkt ze Sonnentoru, je podle Kateřiny fakt, že produkty jsou bio, bez jakýkoliv aditiv, umělých barviv, zbytečně přidaných chemických látek. Zákazníci vnímají i to, že Sonnentor zná původ výrobků, protože dávají důraz na boipěstitele a jsou s nimi v úzkém kontaktu. Hraje tedy určitě roli dohledatelnost a lokálnost. V neposlední řadě je motivací pro zákazníky to, že jim čaje chutnají, okouzlí je, líbí se jim grafika, texty a mají rádi chuť daného výrobku.

4.6. Výsledky šetření z řízených rozhovorů s provozovateli čajoven

4.6.1. Cílová skupina zájemců o čajovny

První okruh výzkumu, který byl řešen, se týkal **cílové skupiny zájemců o čajovny** a klientely dané čajovny. Pro informátora č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové je to **skupina mladých lidí**, kteří se snaží poznat svět a tím pádem je pro ně čajovna místo vhodné k prozkoumání. Informátor č. 3 z čajovny Karavana

v Hradci Králové považuje za cílovou skupinu hlavně **studenty vysoké školy**, protože podle něj na to **mladší lidé nemají finanční prostředky** a zároveň tento prostor není úplně vhodný pro rodiče s dětmi, a to z důvodu používání vodních dýmek. Dle informátora č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové jsou cílovou skupinou jednoduše lidé, které zajímá čaj a spíše se to liší mezi jednotlivými čajovny. Např. zmiňuje, že existují čajovny **arabského stylu**, které se specializují hlavně na černé čaje a **vodní dýmky**, dále **tradiční čajovny**, které se zaměřují na japonské a čínské čaje.

*„Cílovou skupinu považuji za velmi širokou, nedá se říci, že by k nám do čajovny chodili jenom mladí lidé, a nebo starší, každopádně **pro mladé je opravdu velkým lákadlem ta vodní dýmka**“* (informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové). Podmínkou návštěvy Dobré čajovny v Hradci Králové je, že si každý **zákazník musí dát čaj**, někteří dle informátora č. 1 zůstávají u jednoho čaje a zbylá část se „*prokousává*“ ke kvalitnějším čajům. Informátorka č. 4 z literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové hovoří o tom, že cílová skupina je v případě této čajovny velmi široká, jelikož se jedná o čajovnu, která je spojená s Městskou knihovnou, tak zde nejsou žádné vodní dýmky a klientela je tedy tvořena **od malých dětí až po důchodce**.

Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích řekl, že: *„cílová skupina je velmi rozličná, k nám chodí třídy školek s vychovatelkami, další skupinou jsou školáci, poté **nejvíce středoškoláci a vysokoškoláci**, kteří jsou již trochu propojeni s intelektuálností života a hledají jiné směry než děti v pubertálním věku, kteří chodí do barů a na diskotéky, ale **většinou jsou to mladí lidé**“*. Další skupinou jsou dle něj lidé středního věku a poté starší lidé od 50 do 70 let, kteří buď již nemají tak pevné vazby s rodinou, nebo si jdou odpočinout od rodiny, či přijdou s vnoučaty. Poté sem dle informátora č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích také chodí vyléčení lidé, tedy bývalí alkoholici, narkomani, kteří **hledají „vzpruhu“**. Část klientely v Dobré čajovně v Pardubicích také tvoří **dýmkaři**. Je zde také stanovena podmínka, pokud si někdo chce dát dýmku, musí si dát i čaj. *„Dýmkaři začínají na těch nejlevnějších čajích a mátových čajích a postupně se čaj naučí pít a dostávají se k japonským čajům a postupují dále“* (informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích).

Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech zúžil cílovou skupinu a věkově ji ohraničil od 15 do 30 let a přesně takoví **lidé** i k němu do čajovny **chodí**, a to hlavně **z důvodu vodních dýmek**, samozřejmě jsou zde výjimky, ale často se to nestává. Dle informátora č. 7 z Dobré čajovny v Praze jsou cílovou skupinou **lidé od 14 do 45 let** a je toho názoru, že velice **záleží** na tom, zda se v čajovně **mohou kouřit vodní dýmky**, protože to má velký **vliv na skladbu zákazníků** a „*pokud se v čajovně kouří, je tu výrazně nižší věkový průměr na návštěvnosti*“.

Co se týče národností a komunitních etnik, tak informátor č. 7 z Dobré čajovny v Praze uvádí, že např. **Rusové** hodně **chodí na dýmky**, taktéž **Pákistánci, Mongolové, Ukrajinci**, kteří mají spojenou kulturu pití čaje a kouření s životním stylem v jejich zemi. Jsou to právě Rusové, kteří chodí do Dobré čajovny v Praze kupovat čaj, protože součástí čajovny je i obchod s čajem a jak řekl informátor č. 7: „*právě tito lidé kupují ty nejkvalitnější čaje, protože k čaji mají vztah a nebojí se utrácet za něj velké peníze*“.

Typ klientely

Dále byla položena otázka ohledně typu klientely, a to cizinci versus místní obyvatelé. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové konstatoval, že je zde velký **rozdíl v sezónnosti** a **turisté** čajovnu navštěvují v **létě** a v zimě se čajovna těší spíše místní klientelou. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové tvrdí, že do čajovny chodí hodně cizinců, kteří jsou na **výměnném pobytu** v rámci Univerzity v Hradci Králové a čistě **turisté chodí minimálně**. Dále uvádí, že z cizinců se jedná hlavně o Brity a Indy. Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové potvrzuje, že u nich v čajovně je to obdobně ovlivněné sezónností, kdy v létě chodí turisté a v zimě ne. Také tvrdí, že stálými cizinci, kteří přichází na čaj, jsou taktéž studenti na výměnném pobytu v rámci Univerzity v Hradci Králové a jedná se především o **arabské studenty** z medicíny.

Ohledně českých turistů Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové poznamenal, že jim do čajovny jezdí také **čeští turisté**, kteří znají Dobrou čajovnu např. z rodného města a zrovna Hradcem Králové projíždí. Co se týče národnosti

„letních turistů“, kteří navštěvují čajovnu, informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové uvádí hlavně **turisty z Německa, Španělska, Francie** a část turistů z **Británie**. Informátorka č. 4 z literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové konstatovala: „*Naše čajovna je spojená s knihovnou a většinou cizinci nemají povědomí o tom, že zde nějaká čajovně vůbec je, ale spolupracujeme s infocentrem, odkud nám sem občas nějakého cizince pošlou*“. Informátorka č. 4 z literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové má v čajovně zkušenosti s **Holand'any**, ale tím, že Dvůr Králové je opravdu malé město, tak sem nezavítá velké množství zahraničních turistů. Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích shledal, že turisté sem jistě chodí a také uvádí, že jsou vždy velmi překvapeni, jak v České republice, hlavně tedy v čajovnách, umí připravovat čaj. Vysvětluje, že např. Japonci se specializují na japonský čaj a umí ho připravit, dále Číňané se specializují na „*svůj čaj*“ a na jeho přípravu a právě lidé z těchto zemí jsou překvapeni, jak se české čajovny vlastně zaměřují na celý svět, protože třeba Japonce by nikdy nenapadlo se věnovat např. českému vaření piva. Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích uvádí, že do čajovny chodí hlavně **Japonci, Číňané, Španělé, Turci** z výměnných pobytů, hráči fotbalu a atleti z Dubaje, kteří si zvolili Českou republiku jako výchozí pozici do ostatních zemí, jako do Německa, Rakouska a doba jejich pobytu je zde vždy tak dva měsíce. Také uvádí, že sem jezdí i arabští paraolympionci.

Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech na tuto otázku reagoval záporně a od začátku čajovnu „*stavěl*“ na místní klientele. Podle informátora č. 6 jsou v Karlových Varech ještě dvě čajovny, kdy pár cizinců zavítá do Dobré čajovny, která zde je, ale většina cizinců jde do shisha baru, jenž se nachází ve městě, původně býval čajovnou, ale od počátku ho navštěvovali cizinci, protože vlastníci jsou Arméni a chodí tam převážně **Rusové, Arabové a Ukrajinci**. Jak uvádí informátor č. 7, do Dobré čajovny v Praze chodí spousta turistů a cizinců a první skupinu tvoří „*domestikovaní cizinci*“, kteří žijí v Praze, a to **Rusové, Američani** a mladí **Vietnamci**. Dále definuje skupinu turistů, ze kterých chodí převážně **Američani, Argentinci, Brazilci, Britové** a je to velmi odvislé i od toho, kdy mají v dané zemi prázdniny a kdy jsou levné zájezdy. V některém období tvoří zahraniční klientelu

Němci, Poláci, Francouzi a kolem Vánoc a v zimě chodí po větších skupinkách **Rusové**, dále se objevují **Japonci** a **Číňané**, ale ti se nedají přímo označit za typickou klientelu. Poměr v Dobré čajovně v Praze dle informátora č. 7 je **30% turistů** oproti **70% místním** a v Prachovských skalách v čajovém altánu Plující oblaka je **90% turistů** a **10% stálých hostů**, velké procento turistů je z toho důvodu, že se altán nachází uprostřed Prachovských skal, které jsou hojně turisty navštěvované.

Oblíbenost čajů na základě typu klientely

Rozhovor se také zabýval odlišností oblíbenosti čajů u cizinců a místních obyvatel. Dle informátora č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové se oblíbenost jistě liší. Ti místní, kteří chodí pravidelně a jsou již „*naučeni*“ pít dobrý čaj. Cizinci většinou znají světově známé čaje jako např. Earl Grey, cejlonské černé čaje a zkrátka platí to, že **cizinci neexperimentují** oproti místním. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové přiznal, že tato skutečnost se dá velmi těžko odhadnout vzhledem k tak široké a pestré nabídce, obecně cizinci neznají tolik možností z čajového světa, tak sklouznou k nějakému tradičnímu čaji, např. Francouzi si dají zelený čaj s mátou, protože se to naučili od Afričanů, Angličani si dají černý čaj s mlékem, protože jsou na to zvyklí z dětství.

Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové shledal, že u cizinců, kteří navštěvují tuto čajovnu, jsou nejoblíbenější dva čaje a to *Masala čaj* a *Touareg*, nejvíce sladké čaje a také se bojí experimentovat. Kolikrát jsou také dost naštvaní, že si k dýmce musí objednat i čaj. **Češi** dle něj **experimentují** celkem dost. To potvrdil i informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích, který konstatoval, že cizinci nezkouší nic nového a dávají si to, co znají z rodné země. Informátorka č. 4 z literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové vyzdvihuje u této otázky čaj *Masala*, který se čeští zákazníci v poslední době „*naučili*“ pít od cizinců.

Změna klientely

Následovala otázka ohledně změny klientely během působení daného informátora v čajovně. Dle informátora č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové, který

v čajovně působí čtrnáct let, se **klientela lehce změnila** a trochu „*zestárla*“ a je to tím, že tato čajovna značně **omezila vodní dýmky**, proto **přišla o tu nejmladší klientelu**, ne sice úplně, ale značný dopad to mělo. Omezení přišlo v podobě toho, že pokud si v této čajovně chce někdo dát dýmku, musí si přinést svůj vlastní tabák nebo si koupit celé balení tabáku, což odlákalo hlavně nepravidelné návštěvníky čajovny, kteří jdou okolo, chtějí zkusit vodní dýmku, ale po informování u obsluhy zjistí, že se cena bude pohybovat kolem 400 Kč i s celým tabákem, což se pochopitelně některým návštěvníkům nelíbí. Ostatní čajovny to řeší tím, že prodávají kolkovaná malá množství tabáku, která vystačí přesně na jednu dýmku, nebo dané pravidlo moc nedodržují.

Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové, který se v tomto odvětví pohybuje již patnáct let, tvrdí, že ke **změně** klientely spíše **nedošlo**, samozřejmě mladí u toho někdy zůstanou, takže klientelou nejsou jen mladší ročníky, ale i starší lidé. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové si myslí, že ohledně čajoven **existuje dost předsudků** - např. u starších lidí, kteří již nemají takovou touhu poznávat jako mladí a řeknou si: „*Do čajovny chodí mladí, co my bychom tam dělali.*“ Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové, který se v tomto odvětví pohybuje 12 let, tvrdí, že již od počátku do jejich čajovny chodí nejvíce vysokoškoláků. Dle informátora č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích byla **čajová éra** hlavně v letech **1995 - 2003,2005**, kdy se to podle něj nedělalo hlavně kvůli businessu, ale díky **lásce k čaji**. Klientela se dle něj jistě změnila a hlavně také **chování zákazníků**. Dříve si lidé na čajích pochutnávali, dokázali si na něj počkat, teď na základě naší uspěchané doby fast foodů **chtějí všichni všechno hned** a někteří zákazníci, kteří v čajovně nejsou rychle obslouženi, dokonce odcházejí.

Důvod vyhledávání čajoven

Dle informátora č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové je hlavním důvodem **klidná atmosféra**, lidé sem chodí studovat, odpočinout si a cca dvakrát za den sem přijde i větší skupina lidí, kteří se přijdou bavit a „*rozboří*“ klidnou atmosféru čajovny, ale většina lidí se chodí do čajovny zrelaxovat. Na to ostře reagoval

informátor č. 2 z čajovny U Poutníka: „**Čajovna není rozhodně klidné místo, spíše je to mylná představa, kterou lidé mají**“. Čajovnu u Poutníka bere jako živoucí místo, kam se lidé přijdou potkat, pobavit se a toto místo se dle něj dá srovnat s hospodou. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové si myslí, že nejvíce lidí do jejich čajovny **táhnou vodní dýmky** a také nesouhlasí s tím, že by čajovna byla klidné místo. Konkrétně Karavana byla velmi rušná a lidé se sem chodili hlavně bavit. Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích vnímá navštěvování čajoven tak, že lidé hledají **klid, pohodu a pohlázení**.

Dle informátora č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech chodí hlavně **mladí, především kvůli dýmce** a starší generace kvůli **klidu, tlumené hudbě, relaxaci** a také ve své čajovně uplatňuje podmínku, kterou mají i ostatní dotazované čajovny, že pokud si někdo dá dýmku, musí si dát i čaj. Informátor č. 7 z Dobré čajovny v Praze uvádí, že dříve, tedy po roce 1990, chodily do čajovny z 80% hlavně dámy ve dvojici od 16 do 40 let - na tzv. kavárenskou popovídanku, což se změnilo rokem **2000**, kdy začaly být čajovny mnohem více o čaji a zároveň částečně **zmizel předsudek ezoterického nádechu** a více se začali objevovat mladí lidé, podnikatelé a **turisté**. Velmi zajímavou informací uvedl Informátor č. 7 z Dobré čajovny v Praze: „**Již v 90. letech jsem našel v americkém a japonském průvodci návštěvu čajovny mezi deseti doporučeními, které by měl turista v České republice zažít, protože se to považovalo za typickou pražskou kulturu.**“

Nabídka jiných produktů

Poslední otázka se zabývala nabídkou **jiných produktů** v čajovně než čajů. Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové uvedl, že nabízí lehká jídla, oříšky, kuskus a humus, což je cizrnová pasta. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové nabízí spíše sladkosti k čaji, orientální pečené buchty a časem zde chtějí začít nabízet i slané pochutiny - např. bombajský toust, také říká, že **zákazníci občerstvení přímo nevyžadují**, ale rozhodně je potěší, protože přece jenom doba strávená v čajovně se liší od času stráveného v kavárně, či v restauraci. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové reagoval, že okrajově nabízí např. pita

chléb. Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích vedle čajů nabízí např. pita chleby, tousty s dijonskou hořčicí a provensálským kořením, kuskusy, v létě plánují zmrzlinu z práškového čaje *Matcha*. Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech dříve nabízel i jiné produkty, ale před měsícem s tím **přestal**, a to z důvodu **nezájmu od zákazníků** a dále z důvodu zbytečného vyhazování neprodaných jídel.

4.6.2. Pojem kultura pití čaje

Vztah k čajové kultuře

První otázka tohoto okruhu zjišťovala, jak se daný informátor dostal ke kultuře pití čaje. Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové začal již na střední škole chodit do čajoven, líbil se mu **klid**, který zde byl a poté, co skončil vysokou školu, tak zjistil, že nechce dělat to, co vystudoval a napadlo ho začít pracovat v čajovně. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové shledal, že vlivů bylo hodně, ale v podstatě také začínal jako student navštěvující čajovnu a jako klíčovou by asi považoval svou **cestu do Asie**, konkrétně **do Himalájí**, kde strávil informátor půl roku a kde potkal dva Čechy, kteří se tomuto věnovali, od nich sbíral informace a následně se rozhodl pro založení čajovny, která již funguje osmnáct let. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové se k čajové kultuře dostal přes **čajové dýmky**, jako mladý začal chodit do čajovny a postupem času se propracoval hlavně k tomu čaji. Informátorka č. 4 z Literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové nejdříve začala se **zdravou stravou**, poté následovala **jóga** a k tomu prý čaj patří.

Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích vysvětluje, že u něho nastal „zlom“ na vojně, kde se louhovaly pro vojáky půl kilové pytlíky a po vojně se informátor přestěhoval do Pardubic, střídal informace o čaji, setkal se s panem Otakarem Dufkem, který pořádal **přednášku o čaji** a jenž pracuje na česko-japonském konzulátě. Dle informátora č. 5 z Dobré čajovny pan Otakar Dufek již tou dobou spolupracoval s budoucími **zakladateli Spolku Milců čaje** - s panem Šimsou, panem Juřinou a panem Rychvalským, kteří budou organizátory všech budoucích aktivit a tím se vlastně dostal do této sorty lidí a k čajové kultuře obecně. Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech se k čajové kultuře dostal tak, že jako

mladý chodil do čajovny, začal se blíže zajímat o toto téma a především poznal zajímavého člověka, který čajové kultuře rozuměl a společně začali pracovat na otevření vlastní čajovny, ale bohužel je to smutný příběh, kdy se dotyčný nedožil jejího otevření a tak čajovna nese alespoň jeho jméno, proto čajovna U Davida.

Kultura pití čaje v České republice

Jedna z otázek tohoto okruhu se týkala hodnocení kultury pití čaje v České republice. Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové se domnívá, že oproti zbytku světa jsme určitě lepší, ale stále to má k dokonalosti ještě daleko, nejvíce u starší generace. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové to vidí tak, že lidé v České republice stále ještě konzumují **čaj jako „nápoj“** a mají menší ponětí o čaji, než lidé v západní Evropě, jako je třeba Němci. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové hodnotí kulturu pití čaje tak, že ti lidé, kteří chodí do čajoven, čajům opravdu rozumí, zato **starší generaci** považuje za **největší neznalce**. Také si myslí, že je zde velká skupina, která preferuje čaj oproti např. takové Skandinávii, kde je čaj naprosto okrajovou záležitostí, protože všichni pijí kávu. Informátorka č. 4 z Literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové si myslí, že čaj v České republice umíme pít, ale přiznává, že nemá mnoho srovnání se zahraničím. Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích hodnotí čajovou kulturu velmi pozitivně.

*„Snažím se zákazníky **učit**, jak mají čaj pít, vše jim **vysvětlím**, ukážu způsob zalití a servírování, snažím se se zákazníkem **souznít**, **pochopit** jeho chutě a jeho samotného, což je dle mého názoru velmi důležité“* (Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích).

Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech hodnotí čajovou kulturu v České republice velmi špatně a jedině, čím se „*uklidňuje*“, jsou lidé, kteří začínali v 90. letech a kteří se o čaj vážně zajímají. Mladí si podle něj dají raději limonádu nebo ochucené čaje.

Poznatky o čaji

Jedna z otázek se zabývala způsobem prohlubování poznatků a sledování novinek o čaji u daného informátora. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové v minulosti přečetl několik „čajových knih“, ale teď si spíše doplňuje poznatky např. od přátel, kteří jezdí za čajem. Jako příklad Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové uvedl známého, který jezdí do **Gruzie** a má zde **čajovou plantáž** a právě od těchto lidí a z jejich zkušeností následně sbírá informace, které ho zajímají. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové stejně jako informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové uvedl, že novinky sleduje hlavně dle **nabídek dodavatele**. Informátorka č. 4 z literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové uvádí, že informace shání hlavně u dodavatele a tím je Oxalis.

K této podotázce nelze opomenout zmínit „čajové sešlosti“, které se každý rok pořádají v rámci franšizy **Dobrých čajoven**, uskutečňují se v různých městech a každá sešlost má nějaké téma, např. ve Zlíně byla sešlost na téma „Baťa“, v Pardubicích pohádkové postavy a perník, který je pro toto město typický. Na těchto akcích si dle informátora č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích „čajaři“ vyměňují zkušenosti a nové **trendy**, co zrovna v jaké čajovně má v poslední době úspěch. Jak dále uvádí, na tyto akce přijíždí i „čajaři“ z Ameriky, kde již také existuje několik Dobrých čajoven a předávají zde informace z druhého kontinentu, např. ohledně nejúčinnějšího způsobu reklamy, kdy se z velkých kýčovitých nápisů přechází k jednoduchosti a k malým nápisům, ke kterým chodec musí přijít blíže a tím ho nápis více zaujme. Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech sleduje novinky pomocí přátel, kteří se věnují čajové kultuře a též za čajem cestují, od nich poté sbírá zkušenosti a dozvídá se různé trendy. Informátor č. 7 z Dobré čajovny v Praze si poznatky prohlubuje hlavně praktickým způsobem, a to **cestováním po Asii**.

Proškolování zaměstnanců

Následující otázka se týkala **proškolování** zaměstnanců. Jak uvedl informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové, příchozí zaměstnanec musí projít kurzem, školením a nabytí spoustu znalostí samostudiem a většina Dobrých čajoven ani nepřijímá brigádníky, pokud někdo chce začít pracovat v Dobré čajovně, je to spíše zaměstnání a jak dále vysvětluje: „většina zaměstnanců jsou pravidelní zákazníci, kteří čajovnu v minulosti navštěvovali“. Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích uvádí, že v začátcích Dobrých čajoven se proškolovali všichni právě v Pardubicích, ale v dnešní době již došlo ke změně a každá čajovna si může proškolovat budoucí zaměstnance sama, i když se najdou výjimky, kdy lidé chtějí proškolit v Pardubicích, což informátor č. 5 bere jako poctu. Také je možné v rámci franšizy **Dobrých čajoven** absolvovat **tovaryšské zkoušky**, což jsou zkoušky ze znalostí chutě a přípravy čajů. Po úspěšném absolvování dostane zaměstnanec **certifikát od Spolku Milců čaje**. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové považuje za největší proškolení budoucích zaměstnanců to, že v těch lidech vzbudí určitý zájem a v podstatě se o to zaměstnanci dále zajímají sami. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové říká, že mají několik zaměstnanců – brigádníků, které si proškolují sami. Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech má v čajovně pár brigádníků a všechny si zaučuje sám, jsou to lidé, kteří většinou nemají přehled v kultuře pití čaje, je podle něj velmi těžké najít na výpomoc někoho, kdo se o čaj zajímá, protože tu lidé chodí hlavně za vodními dýmky.

4.6.3. Proměny a budoucnost čajové kultury v ČR

Budoucnost čajové kultury

Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové budoucnost vnímá tak, že v posledních dvou letech spousta mladých lidí soustřeďuje **zájem ke kávě**, která zažívá podobný „**boom**“, jako čaj před dvaceti lety, ale také si myslí, že čaj, jako potravinu a druhý nejrozšířenější nápoj na světě, jen tak nezanikne. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové se domnívá, že se situace **zhorší**, protože se

v poslední době začínají otvírat **hospody s nabídkou vodních dýmek**, což z čajoven stahuje velké množství zákazníků, a to právě čajovnu Karavana postavilo před existenční otázkou, kdy se to sice stále vyplatí, ale jak dále řekl informátor: „*Již se to tak odkládá o čaje, že člověk z toho už nemá ani takovou radost*“. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové pomýšlel, zda tedy najít nějaký jiný prostor a udělat to více ve stylu **shisha baru**, nebo udělat „čistou“ čajovnu bez dýmek. V současné době je to tak, že čajovna Karavana se uzavírá a informátor č. 3 spolu s manželkou provozuje kočičí kavárnu/čajovnu Maine Coon Coffee, která je spojená s chovatelskou stanicí Mainských mývalích koček, jež se po kavárně volně pohybují. Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci také **nevidí** budoucnost čajové kultury nijak **příznivě**. Naopak informátorka č. 4 z literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové vidí čajovou budoucnost pozitivně a shledává, že se více a více dostává do podvědomí lidí. Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích konstatuje, že teď je velmi moderní pít **kávu** a záleží jen na lidech, v čem budou pokračovat, pokud budou pokračovat v kávě, tak ze svých zkušeností může potvrdit, že se stejně za deset let vrátí k čaji, hlavně ze zdravotních důvodů. Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech si myslí, že čajová kultura bude stagnovat.

Proměna kultury pití čaje

Dále rozhovor pokračoval otázkou na změnu kultury pití čaje v průběhu času. Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové se domnívá, že se kultura mění, jednak tím, že se lehce **zhoršuje finanční situace** lidí a zároveň s tím hodně **zdražuje čaj** a od té doby, co je Česká republika v Evropské Unii, se čaj zdražil přibližně trojnásobně. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové vidí jednoznačně změnu v tom, že čaj je snadněji dostupný a v mnohem lepší kvalitě. Informátorka č. 4 z literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové si myslí, že se kultura pití čaje určitě mění. S tím zase nesouhlasí informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech, kterému přijde, že od té doby, co pronikl do čajové kultury, tedy před osmnácti lety, se čajová kultura moc nezměnila.

Budoucnost čajoven

Následující otázka se týkala toho, zda budou čajovny přibývat, nebo ubývat. Většina informátorů se domnívá, že **čajoven bude ubývat** a jako důvod považují rozšíření **shisha barů**. Co se týče čajoven, které přežijí, tak ty se začnou adaptovat na trh, půjde nahoru kvalita a začne vznikat více „*nedýmkových*“ čajoven. Dle informátora č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové čajovny přežijí, ale budou muset dělat **ústupky** čajové kultuře a samotný čajový svět podle něj nestačí na to, aby uživil celou čajovnu. Konkrétně Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové zhodnotil situaci ve městech jako Hradec Králové a Pardubice a myslí si, že zde přežije v celém městě jen jedna čajovna, ale o to lepší poté ta čajovna bude. Informátorka č. 4 z literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové je naopak pozitivní a doufá, že čajoven by mohlo přibývat a případné rušení čajoven by si vysvětlovala jediné tím, že lidé mají málo času.

Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích si myslí, že se počet čajoven udrží nebo poroste, možná se budou **čajovny** v budoucnu **transformovat** na „*bázi fast foodů a kavárenských řetězců*“, přijde čaj do kelímku, ale také nevyvrací, že by mohla nastat situace, že kultura pití čaje půjde do pozadí z důvodu generační výměny a toho, že do čajoven chodí mladší lidé za vidinou vodní dýmky.

Na budoucnost dané čajovny většina informátorů odpověděla vesměs stejně a doufají, že čajovna bude dál prosperovat, kromě informátora č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové, který čajovnu právě zavírá. Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové uvedl, že jediné, co by mohlo čajovnu ohrozit, je to, že to není moc výdělečný business.

Zajímavou úvahu na toto téma provedl Trousil v knize *Gastronomie a cestovní ruch*, který uvádí, že jedna z možností udržení čajoven by mohla být ta, že běžných stravovacích zařízeních přijímají kulturu pití čaje velmi pomalu a správné podávání čaje není ani součástí vzdělávání na školách zaměřených na gastronomii a právě tato skutečnost by dle něj mohla udržet čajovny na trhu a zákazníci by tak stále do

čajoven chodili, protože v běžných stravovacích službách se jim této péče v čajové oblasti nedostane (Jiří Vaníček a kolektiv autorů, 2017, s. 48).

4.6.4. Role čajové kultury v cestovním ruchu

Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že role čajové kultury v cestovním ruchu není velká. Pro cizince jsou čajovny značně atraktivní, ale nedá se říci, že by to byl přímo důvod, proč by do České republiky cestovali. Dá se to spíše považovat za přidanou hodnotu cestování, kterou cizinci zjistí až v Čechách a poté jsou příjemně překvapeni. Zájezdy do zahraničí za čajovou kulturou jsou mezi provozovateli čajoven velmi populární, ale nikdy nikdo z dotazovaných necestoval za čajem s cestovní kanceláři. Vždy se jednalo o cestování po vlastní ose. Dle provozovatelů tvoří velkou část cizinců v čajovnách studenti na výměnných pobytech.

Čajová kultura v cestovním ruchu

Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové si myslí, že **role čajové kultury v cestovním ruchu je úplně minimální**. Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové si myslí, že pro lidi, kteří se zajímají o čaj, je určitě přínosnější si udělat túru po místech, která jsou spojená s čajem, např. po Japonsku a naopak kritizuje bezduchý turismus. Odpověď informátora č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech byla razantně záporná a tvrdí, že specifikace čajoven je čistě česká záležitost.

Atraktivita českých čajoven

Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové uvedl, že pro cizince musí být čajovny opravdovou **kuriozitou**, kterou jinde v Evropě nenajdou, dokonce uvedl, že jinde po Evropě čajová kultura skoro neexistuje. Také uvedl, že **turisté** např. z **Číny, Japonska** jsou vždy velmi **překvapeni**, že v čajovnách opravdu umí čaj připravit na stejné úrovni a hlavně jsou překvapeni z toho, že Češi čaj s oblibou pijí. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové také souhlasil a konstatoval, že to pro turisty může být trochu „nové“, protože ve světě také existují čajovny, ale určitě ne v takové koncentraci jako právě v Čechách.

Naopak informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech reagoval záporně a myslí si, že pro cizince tyto podniky spíše zajímavé nejsou, protože pokud budou v čajovnách přetrvávat vodní dýmky, **kultura pití čaje** bude stále trochu **v pozadí**, a proto to pro ně nebude žádná atraktivita. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové přiznal, že **motivací** pro cizince navštívit čajovnu musí být hlavně pravidelné navštěvování čajovny nebo to, že si chtějí **odpočinout od ruchu města**. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové si myslí, že čajovny v menších městech **nejsou** pro cizince **atraktivním lákadlem**, včetně Hradce Králové. Naopak dle informátora č. 7 z Dobré čajovny v Praze jsou čajovny určitě atraktivitou, ale hlavně v Praze, na menších městech tolik ne.

Zájezdy za čajem

V rámci rozhovoru zde byla položena konkrétní otázka ohledně účasti **organizovaného zájezdu za čajem cestovní kanceláří**. Na to se autorce dostala od všech jednoznačná odpověď. **Nikdo** se nezúčastnil zájezdu za čajem, který pořádala nějaká **cestovní kancelář**.

Většina z informátorů se zúčastnila zájezdu za čajem **individuálně** na vlastní pěst, jedinou výjimkou zde byli informátoři z Dobrých čajoven, pro které je každý rok (od roku 1995) **Spolkem milců čaje** organizován **zájezd** do nějaké destinace, která je spjatá s **prodejem čaje** a s **plantážemi** a poslední tři dny jsou volnočasové a každý si je může strávit dle vlastního uvážení. Ale např. informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové se žádného pořádaného zájezdu Spolkem milců čaje nikdy nezúčastnil, protože nenávidí cestování. Cestovalo se např. do zemí: **Čína, Indie, Japonsko, Korea, Cejlon, Vietnam, Thajsko, Barma** a další. Podmínkou těchto organizovaných zájezdů je být majitelem nebo zaměstnancem Dobré čajovny. Této příležitosti na rozdíl o informátora č. 1 využil Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích, který se uvedených zájezdů zúčastnil několikrát a pochvaloval si skvělou organizaci pana Šimsy a pana Juřiny. Dle něj mohou všichni navštívit plantáže a továrny, kde se čaj zpracovává, protože organizátoři zájezdů již mají v zemích **kontakty** a tato místa jim jsou dostupná, ovšem jede-li člověk individuálně

a zkusí s žádostí o prohlídku kontaktovat některou z továren, která není běžně otevřena pro veřejnost, většinou se mu prý dostane odmítavého stanoviska. Také uvádí, že skupina zájezdu bývá o velikosti deseti až patnácti lidí, aby se z toho nestala masová záležitost.

Těchto zájezdů se účastní i informátor č. 7 a cestování s pomocí cestovní kanceláře je podle něj nesmysl a „**vyhozené peníze**“. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové uvádí, že byl např. v Indii na plantáži v **Darjeelingu**, v Turecku u Černého moře, kde se také pěstuje čaj. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové se nikdy žádného zájezdu za čajem nezúčastnil, zná však pár lidí, kteří cestují za čajem, ale netuší, zda s CK nebo individuálně, také vyzdvihl hlavně dodavatele, kteří si objíždějí plantáže, např. Petr Sič, který cestuje po **Gruzii**, nebo zkoušel i nové oblasti jako **Vietnam, Cejlon, Keňa**, chystá se do **Thajska** a dokonce plánuje **založení čajové cestovní kanceláře** v rámci zmíněné **Gruzie**.

Informátorka č. 4 z literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové nikdy přímo za čajem necestovala, ale má přátele, kteří jezdí za čajem, a to vždy **individuálně**, nezná nikoho, kdo by se účastnil zájezdu za čajem s cestovní kanceláří. Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech uvedl, že sám nikdy za čajem necestoval, zná však pár lidí, kteří cestují za čajem, cestují individuálně a jsou to z většiny lidé vlastníci obchod s čajem, kteří se vydávají ochutnávat čaje do zahraničí zároveň i z toho důvodu, aby zajímavé produkty přivezli do Čech, přičemž jezdí nejvíce do Indie, kde jsou nejkvalitnější černé čaje, poté do Číny protkané **čajovými plantážemi** a na Tchaj-wan, který má nejlepší **oolongy**.

Na toto téma se většinou rozpoutala diskuze, která končila vždy se **stejným závěrem**, že nejlepší je „**cestovat na vlastní pěst**“, protože pro lidi, kteří se chtějí něco o čaji dozvědět, je maraton v podobě 14 dní po nějaké zemi úplně nepředstavitelný. Všichni informátoři se shodli na tom, že člověk, který se zajímá o kulturu pití čaje, ocení svobodu výběru místa, kde chce strávit čas a **finančně** je tato varianta **výhodnější**. Naopak se skoro všichni informátoři shodli, že cestování s CK rozhodně ušetří čas, co se týče plánování, zařizování letenek, ubytování,

transferu, atd. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové odpověděl, že z jeho okruhu známých lidí jsou to především dovozci a prodejci čajů, kteří cestují za čajem z důvodu rozšíření si povědomí o něm.

4.6.5. Propagace a čajové festivaly

Propagace čajovny

Co se týče propagace, tak Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové považuje za nejúčinnější sociální síť Facebook a dále se snaží provozovnu propagovat přes samotnou kulturu pití čaje a vymýšlet např. „**příběh k čaji**“ a ne ho prodávat jako samotný a holý produkt. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové také potvrdil, že svoji provozovnu nejvíce propaguje pomocí **sociální sítě Facebook** a dále se snaží do podvědomí lidí dostat právě zmíněnými degustacemi a akcemi, které čajovna pořádá.

Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové uvádí, že jejich čajovna, jako součást franšizy, se objevuje na **TripAdvisoru**, což je internetová stránka, která se věnuje **cestování a turismu** a obsahuje především recenze uživatelů na restaurace, kavárny, památky, zajímavá místa a tuto stránku v dnešní době navštěvuje opravdu velké **množství turistů**. Tímto tedy dokáže turisty přilákat. Informátorka č. 4 z literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové konstatovala: „*Čajovnu propagujeme hlavně ve spolupráci s informačním centrem, odkud nám sem posílají **turisty** a dále existenci čajovny šíříme mezi svými přáteli*“. Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech v rámci propagace vsadil na sociální síť **Facebook**, kterou již nepovažuje za tak silný propagační způsob, jako v předchozích letech a dále se čajovna objevuje na vyhledávači **Googlu**.

Návštěva kulturních akcí spojených s čajovou kulturou

Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové uvedl, že v minulosti navštívil **čajový festival** a přečetl několik knih o čaji. Myslí si však, že stále po světě koluje **víc mýtů o čaji než pravd**. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové se kulturních akcí o čaji v minulosti účastnil a vyzdvihl hlavně **Čajovou školu** v Praze,

kde se pořádají různá povídání, přednášky a kreativní aktivity. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové se těchto akcí spíše neúčastní a za nejcennější informace o kultuře pití považuje ty od dodavatele, kdy jim je čaj připraven, poté se čaje porovnávají a dodavatel k nim říká potřebné a zajímavé informace. Informátorka č. 4 z literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové se neúčastní přímo čajových akcí, ale jsou to události, které jsou s čajem nějakým způsobem spojené. Jako příklad uvádí jednu akci, která se pořádá v Praze a zabývá se makrobiotickým a vegetariánským vařením.

Kulturní akce v čajovně

Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové řekl, že žádné **čajové akce** v současné době **nepořádají**, protože jim tyto akce „*kolidují*“ se způsobem vedení čajovny. Lidem, kteří přijdou na akci pořádanou v čajovně, je v podstatě jedno, že jsou v čajovně. Stejně si neužijí tu atmosféru čajovny, která má být právě klidná a ti lidé, kteří by chtěli přijít klasicky do čajovny, tak nemohou, protože je zde pořádána akce. Proto si tedy informátor č. 1 myslí, že ani pro jednu skupinu lidí tyto akce nemají valný význam. Uvádí však, že v současné době pořádá např. třikrát ročně **přednášku pro školy** a v minulosti se v čajovně pořádaly koncerty, **autorská čtení**, ale jak již uvedl, je to v rozporu se způsobem vedení této čajovny. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové vysvětluje, že tyto akce, jako ochutnávky a k tomu nějaké promítání, se dříve snažili pořádat a říká že: „*o prvotní akce byl vždy zájem, ale časem tento zájem upadl a potom se to prostě už ani nevyplatilo*“. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové uvedl, že v rámci čajovny pořádají různé degustace. Zájem o tyto akce hodnotí jako velmi nestabilní. Např. první akce, při které se degustovaly darjeelinky, byla úplně „*nabitá*“. Když se tato akce konala podruhé, bylo poloprázdno. Většinou se jednalo o degustace spojené s cestopisným vypravováním.

Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích uvedl, že v čajovně pořádá „**čajové sešlosti**“, které jsou konkrétně zaměřeny na jeden určitý čaj, občas jsou zde přednášky cestovatelů např. z **Indie, Tibetu, Nepálu, Antarktidy**, dále různé

koncerty, **čajové obřady - japonský, korejský**. Otázka padla na to, zda je o tyto akce zájem, např. o **obřadnosti** a informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích reagoval, že je zde vždy plno a většinou jsou v obecenstvu věrní zákazníci čajovny. Naopak informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech přiznal, že dříve akce pořádal. Dokonce zde v minulosti probíhal i **turecký čajový obřad** provedený panem Horákem, který organizuje čajový festival Čajomír a provozuje **čajovou školu** v Praze. V současné době se již v čajovně U Davida kulturní akce nepořádají, a to z důvodu nezájmu ze strany klientely. Informátor č. 7 z Dobré čajovny v Praze uvádí, že v čajovém altánu Plující oblaka v Prachovských skalách se při otevření koná **čajový obřad**, přes léto se zde konají různé semináře jógy, *Tai chi*, koncerty, avšak to jsou akce, které nepořádá přímo čajovna, ale lidé, kteří si čajovnu "pronajmou".

Čajové festivaly

Jak již bylo řečeno v teoretické části, čajové festivaly jsou významnou akcí pro čajovou kulturu a rozhodně mají potenciál pro cestovní ruch, který by se měl využít.

Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové uvedl, že **čajových festivalů**, konkrétně Čajomíru, se účastnili cca 10 let, ale poslední dva roky již ne. Fungovalo to tak, že každá čajovna se nějakým způsobem prezentovala formou spontánního posezení na dece ve stylu pikniku. Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové vysvětluje, že těchto čajových festivalů se většinou účastní ta Dobrá čajovna, která se nachází nejbližší místu pořádání a **nemyslí si**, že by tyto akce **přitahovaly turisty**, spíše se na nich scházejí *čajomilci*, kteří se navzájem znají. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové s tímto názorem naprosto souhlasí a myslí, že návštěvníci čajových festivalů jsou z 90% lidé, kteří o čaji již něco vědí a myslí si, že atraktivitou pro **cizince** to spíše není. Informátor č. 7 z Dobré čajovny v Praze potvrdil, že se účastní festivalu Čajomír již desátým rokem.

Tyto akce dle informátorky č. 4 z literární čajovny Slavoj ve Dvoře Králové přitahují různorodé skupiny lidí, jak mladé, tak starší včetně důchodců. Informátorka se pohybuje právě mezi lidmi důchodového věku a tvrdí, že

s kamarádkami tyto akce rády navštěvují a nevdají jim obklopení mladšími lidmi, protože si tolik „*nestěžují*“. Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích si **nemyslí**, že by tyto akce byly tak **atraktivní** pro **cizince**, aby je vyhledávali v rámci naší republiky a říká: „*maximálně na Čajomíru, který se koná na Vyšehradě, by se dalo najít pár turistů, ale jsou to lidé, kteří zrovna prochází okolo a zahlédnou, že se zde něco děje a jdou se sem podívat*“, s tím souhlasí i informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech, který uvádí, že několik turistů na Čajomíru určitě potkal, ale nejsou to lidé, kteří by cíleně za touto událostí přijeli.

Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích odpověděl, že v současné době se již žádných **festivalů** neúčastní, protože se tyto akce proměnily a získaly trochu „**snobský nádech**“, což informátorovi již tolik nesedí. Myslí si, že se čajových festivalů účastní lidé, kteří jsou na čaj již nějak napojeni, obsluha z různých čajoven, věrní zákazníci, ale přímo **turisty** to úplně „*nevábí*“.

Čajové akce mimo provozovnu

Další otázka se týkala **čajových akcí** pořádaných mimo provozovnu, zde informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové např. zmínil, že si ho pozvala i Fakulta Informatiky a Managementu v Hradci Králové, kde připravovali čaje zdarma na chodbě školy a poukázal i na to, jak lidé projevují úplně jiný zájem o čaj, když si za něj nemusí platit nebo je nabízen zdarma. Jako další akce, kterých se tato čajovna účastnila, informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové uvedl např. **Reggae fest v Hořicích, Brutal Assault, Sázavafest** nebo **Open Air festival v Trutnově**, kde je koncentrace čajoven obrovská. Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích vysvětluje, že po 80. roce se počínala rodit kolébka Dobrých čajoven, kdy se začala scházet skupinka **nadšenců čaje**, kteří pořádali „*čajové sešlosti*“ v Praze, na něž začalo chodit více a více lidí a v 90. roce se počet účastníků vyšplhal na 350 lidí. Dále uvádí, že vše vyvrcholilo tou dobou, kdy v Technickém muzeu roku 1983 dostali prostor a udělala se zde **čajová výstava**, kam se svázely různé artefakty, čajové bedny, čaje a na tu dobu to byla obrovská událost. Přišlo se na ní podívat přibližně třicet tisíc lidí. První Dobrá čajovna v Praze na Václavském

náměstí měla sloužit původně jako klubovna pro těch 350 lidí, kde se měli scházet a nakonec byl tento prostor otevřen i pro veřejnost, jako čajovna. Dále byla otevřena v roce 1993 Dobrá čajovna v Pardubicích a následně v ostatních městech, čímž vlastně vznikla **franšíza Dobrých čajoven** a započal velký „boom“ čajoven.

Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích dále vyzdvihuje, že v minulosti si Dobrou čajovnu např. vyžádala firma Jaguar při svém představení nového typu automobilu, kde si přáli mít něco, co představuje Británii, což byl právě čaj. Dále třeba Komerční banka, která si objednávala Dobrou čajovnu na různé akce, kdy jezdili po pobočkách a pro vážené klienty daných poboček dělali **přednášky o čaji** i s ochutnávkou. Také vyzdvihl událost z minulosti, kdy do České republiky (do Kladruhu) měl zavítat princ Filip, manžel britské královny Alžběty II., se svou družinou. Proběhlo výběrové řízení a sám informátor tuto zkoušku vyhrál a připravoval tedy čaj pro anglického prince. Dále uvádí v minulosti účasti na festivalech, soukromých akcích, **besedách o čaji** pořádaných pro mladší ročníky (školky, školy), ale i pro důchodce nebo pro klientelu v lázních. Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech se v minulosti účastnil těchto akcí, např. food festivalů, kde propagoval svou čajovnu, ale v současnosti již ne. Jako důvod uvádí to, že se to **finančně nevyplatí** a je s tím mnoho práce.

4.6.6. Problematika užívání vodních dýmek v čajovnách

Tento okruh se týkal otázek ohledně míry ovlivnění dané čajovny přijetím zákona o **zákazu kouření bez výjimky vodních dýmek**, která byla udělena. Všechny čajovny, které byly osloveny a kde se kouří vodní dýmky, mají **podmínku** to, že pokud si zákazníci dají dýmku, **musí si dát i čaj**. Informátor č. 1 z Dobré čajovny v Hradci Králové si myslí, že mírné ovlivnění by zde bylo, ale jak již bylo řečeno, tato čajovna je spíše čajová a dýmky v čajovně již byly omezeny a 80 % výdělku je z čajů, ne z dýmek. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové se k tomu vyjádřil tak, že lidé, kteří přijdou do čajovny, přijdou na dýmku a u toho si musí dát čaj. Hlavní výdělek v této čajovně je tedy sice za čaj, ale při absenci vodních dýmek by bylo otázkou, co by se stalo a byla by to určitě značná „**zkouška pro čajový**“

svět“, zda by zákazníci do čajovny bez tohoto lákadla přišli. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové ale konstatuje, že **dříve čajovna nebyla postavená na vodních dýmkách** a lidé chodili na čistě na čaj. Ale poslední dobou se toto celkem změnilo a motivace vodní dýmky v čajovně je pro mladé opravdu silná. Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové toto téma považuje za zajímavou úvahu. Na jednu stranu by se dle něj **řada čajoven zavřela**, protože by se z této změny tak rychle nedokázaly vzpamatovat a na druhou stranu dříve se lidé o **čajovou kulturu** zajímali i bez vodních dýmek. Kouření vodních dýmek dle informátora č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové **odradilo** právě „**čajomilce**“, kteří chodili dříve čistě na čaj.

Informátor č. 2 z čajovny U Poutníka v Hradci Králové si tedy myslí, že by se tímto způsobem mohli navrátit právě ti, kteří se o kulturu pití čaje zajímali, samozřejmě dodává, že toto všechno jsou jenom domněnky. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové také přiznal, že pokud lidé přijdou na vodní dýmku, mají to podmíněné tím, že si musí dát alespoň jeden čaj do dvojice. Pokud nechtějí čaj, tak si musí dát jednotlivě nějaký jiný nápoj, nabízí např. i cider nebo džus. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové se domnívá, že pokud by byl tento zákon schválen, tak by s tak vysokým nájmem, který byl v Karavaně, čajovnu finančně nezvládli. Informátor č. 3 z čajovny Karavana v Hradci Králové pracoval ve dvou čajovnách a Karavanu vlastnil, celkově se v tomto odvětví pohybuje 12 let a musí přiznat, že vždy **lidé upřednostňovali dýmky oproti čajům**. Také uvádí, že díky dýmкам mnoho lidí přijde, ale zároveň spoustu nekuřáků odežene právě kouř z dýmek.

Informátor č. 5 z Dobré čajovny v Pardubicích uvedl, že by to jeho čajovnu ovlivnilo citelně, ale ne tolik, jako ostatní čajovny, protože zde mají kuřácký prostor oddělený přes dvůr. Na druhou stranu si také myslí, že pokud by se tak stalo, tak mnoho čajoven, které nemají tyto dvě části oddělené, by se zavřelo. Což by právě mohlo přilákat další zákazníky, i když by samozřejmě část „**dýmkařů**“ **ztratili**. Informátor č. 6 z čajovny U Davida v Karlových Varech má u tohoto tématu jasno a myslí si, že by se 90% čajoven úplně zavřelo, včetně jeho čajovny a zbyly by jen ty

ortodoxní čajovny, kterých je jen pár v Praze a v Brně a ty mají úplně jinou skladbu zákazníků, spíše starší generaci. Informátor č. 7 z Dobré čajovny v Praze má ke kouření vodních dýmek v čajovnách velmi **záporný postoj**. **Vodní dýmky** nebo jakýkoliv jiný tabák je dle něj naprosto **neslučitelný s prodejem potravin** a rozhodně by dýmky neměly být v jednom prostoru spolu se skladovaným jídlem a čajem, nikde na světě to takto nefunguje.

4.7. Výsledky dotazníkového šetření

Dvě výzkumné otázky byly šetřeny za pomoci dotazníkového šetření, které bylo provedeno převážně v Královéhradeckém kraji, ale z důvodu menšího počtu odpovědí byla působnost rozšířena i do jiných hotelů v České republice. Dvě výzkumné otázky znějí následovně:

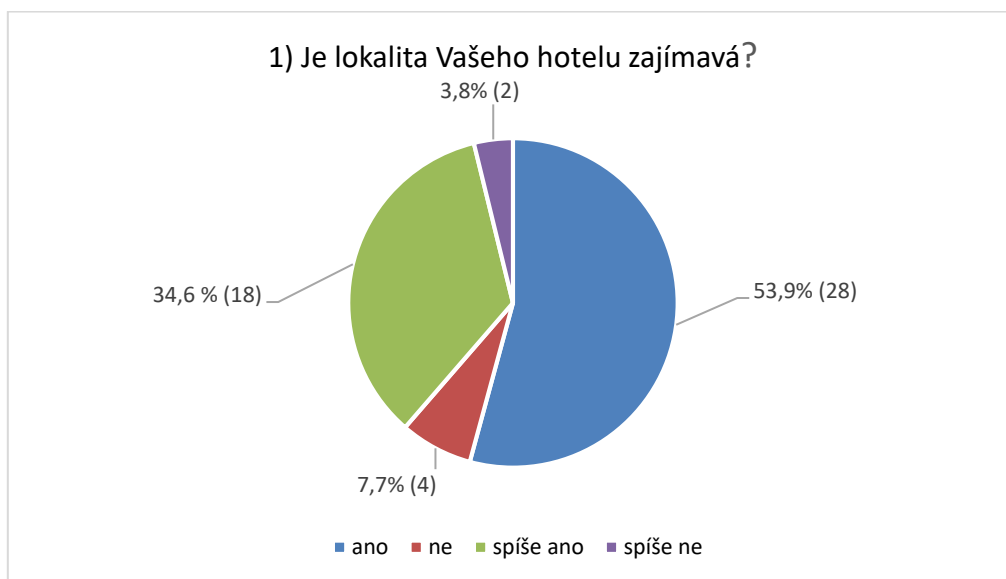
3) Jakým způsobem je čaj podáván ve vybraných stravovacích zařízeních ve zkoumané lokalitě?

4) Jaké je povědomí o čajové kultuře mezi provozovateli čajoven, stravovacích zařízení, hotelů a personálem v těchto zařízeních?

Vzor dotazníku lze nalézt v příloze č. 2. Ve své základní podobě byl dotazník převzat od Silvarové (2016) a některé otázky a možnosti odpovědí byly upraveny či přidány dle potřeby. Upraveny byly otázky č. 4, 10, 23, 34 a přidány byly otázky č. 5, 16, 24, 29, 30 a 31. Na základě doporučení vedoucího bakalářské práce a nízké návratnosti dotazníkového šetření se autorka rozhodla propojit své výsledky s výsledky Silvarové (2016), a to v případech, kdy se jednalo o stejné otázky v dotazníku a vše proběhlo na základě podobnosti respondentů. Dotazníkové šetření Silvarové (2016) proběhlo v Karlových Varech a odpovědělo jí celkem 19 respondentů, autorce práce odpovědělo 33 respondentů, což je celkově 52 respondentů.

Odpovědi respondentů byly zpracovány do přehledných grafů:

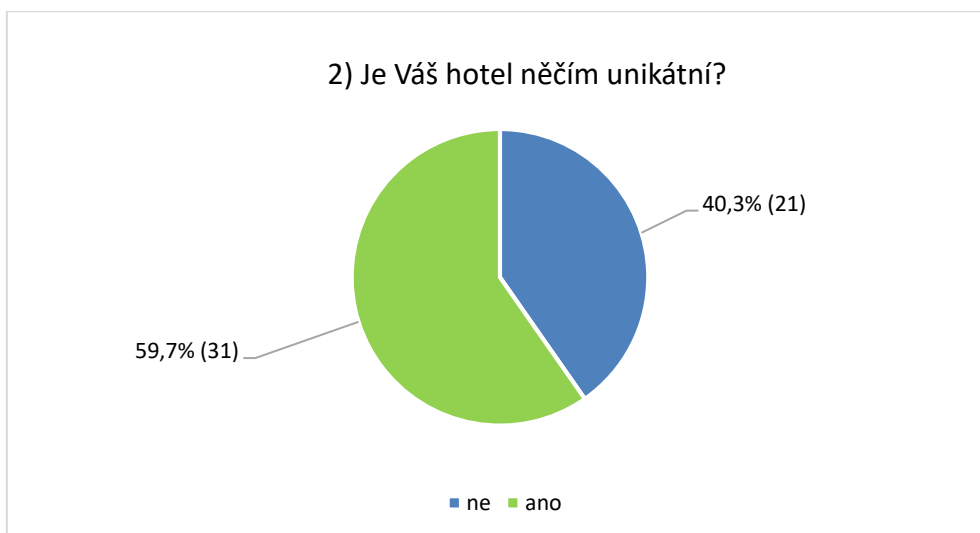
Graf č. 1:



Graf 1: Je lokalita Vašeho hotelu zajímavá?
Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka se těšila z pozitivních reakcí ze strany hotelů. Celkem 46 respondentů odpovědělo, že ano, nebo spíše ano. Za to celkem 6 hotelů odpovědělo, že prostředí hotelu není nikterak zajímavé.

Graf č. 2:

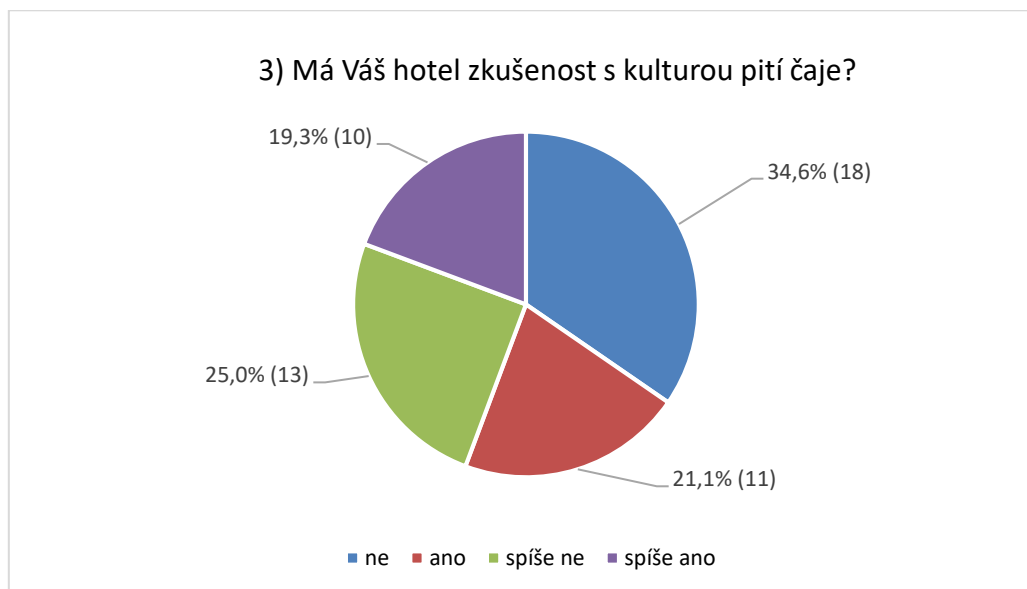


Graf 2: Je Váš hotel něčím unikátní?
Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku bylo záporných odpovědí 21 a kladných 31, kdy respondenti odpovídali i čím a bylo zde např. uvedeno:

- lokalita a kvalita služeb
- vlastníme solnou jeskyni
- hotel nabízí pouze jídelníček z bio potravin
- prostory našeho hotelu jsou stylizovány do 19. století
- centrum města
- hotel v horách s krásným výhledem
- hotel na vysoké úrovni, specializující se na náročnou klientelu
- lázeňské město
- je situován v horách
- dobrá poloha
- hotel se nachází daleko od civilizace
- secesní hotel s tradicí
- moderně zařízenými pokoji a sportovním zázemím
- jedno z mála ubytovacích zařízení s výhledem do údolí Svatého Petra, wellness, rodinný hotel, kladen důraz na vřelé chování ke klientovi

Graf č. 3:



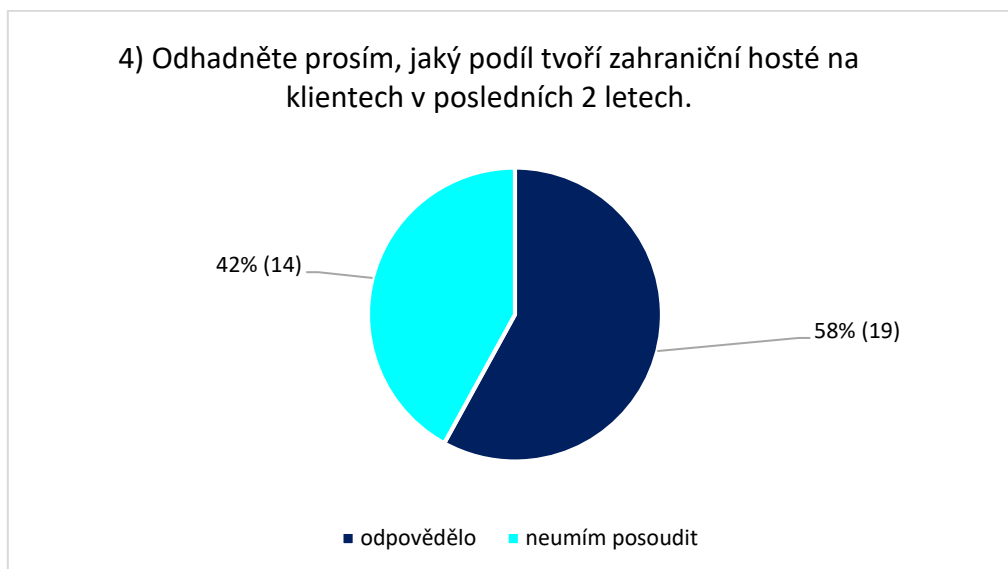
Graf 3: Má Váš hotel zkušenost s kulturou pití čaje?

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo 40,4% hotelů ano a zbylých 59,6% ne, což je celkem překvapivé, protože si necelá polovina hotelů myslí, že mají zkušenosti s kulturou

pití čaje, přitom v následujících grafech se lze dozvědět, že většina hotelů ani neproškoluje svou obsluhu, aby uměla kvalitně připravit čaj.

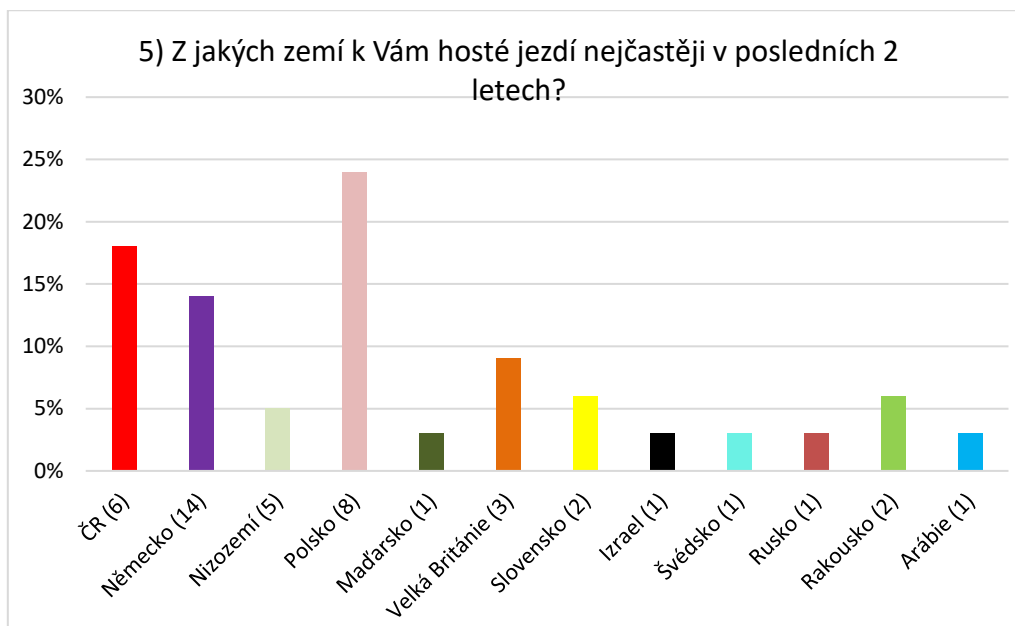
Graf č. 4:



Graf 4: Odhadněte prosím, jaký podíl tvoří zahraniční hosté na klientech v posledních 2 letech.
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla upravena tak, že nebylo možné sečíst odpovědi se Silvarovou (2016), tudíž je zde jen 33 respondentů. Z toho 14 respondentů nedokázalo posoudit a zbytek dotazovaných odpovědělo procentuálním číslem a průměrně v hotelech tvoří 35% zahraniční klientela, což je celkem vysoké číslo a možným důvodem může být velký počet hotelů, které jsou umístěné v Krkonoších nebo Orlických horách a právě tato místa jsou oblíbená i zahraničními turisty.

Graf č. 5:

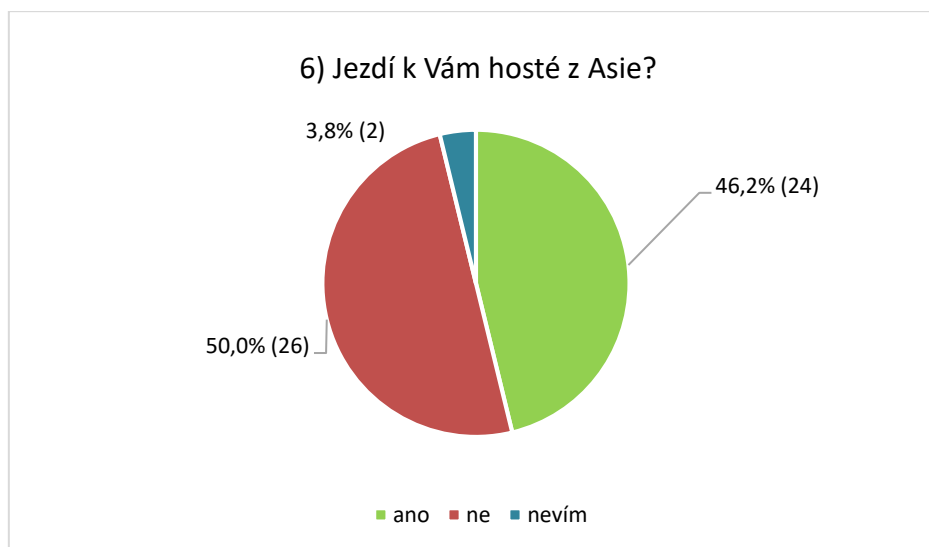


Graf 5: Z jakých zemí k Vám hosté jezdí nejčastěji v posledních 2 letech?

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla přidána, tedy nebylo možné sečíst odpovědi se Silvarovou (2016), tudíž je zde jen 33 respondentů. Nejčastější odpovědí ze zahraničních zemí bylo Německo a Polsko. Dále se tam také objevovalo Nizozemí, Velká Británie, Rakousko a Slovensko.

Graf č. 6:



Graf 6: Jezdí k Vám hosté z Asie?

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku byly od respondentů obdrženy překvapující odpovědi, kdy 24 dotazovaných odpovědělo, že ano, přitom u předchozí otázky nikdo klientelu z Asie nezmínil.

Graf č. 7:

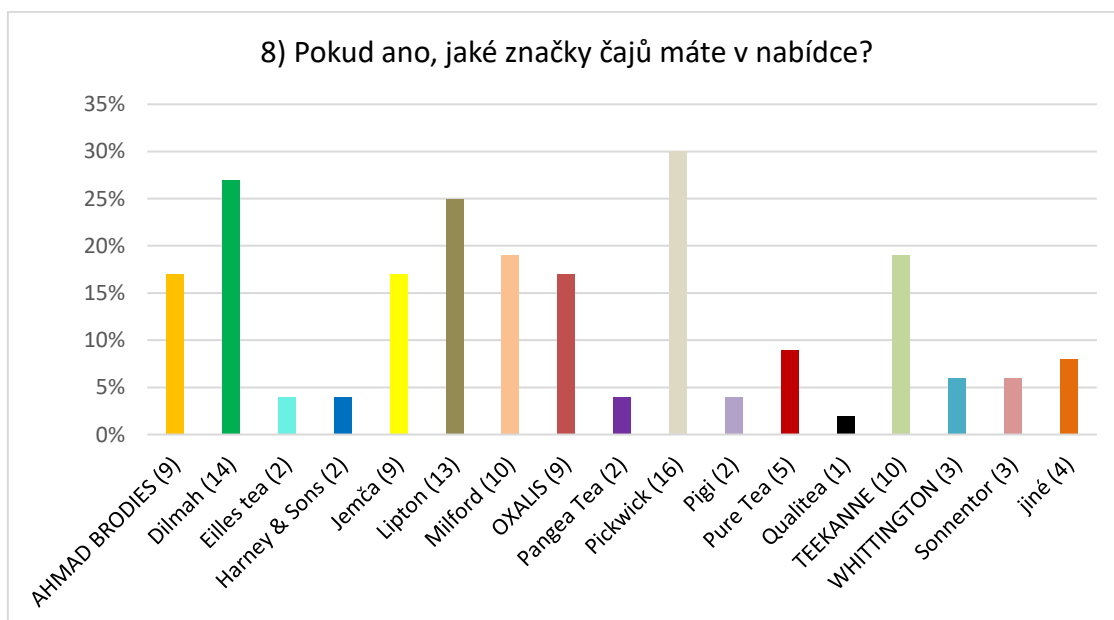


Graf 7: Je na Vašem nápojovém lístku nabízen čaj?

Zdroj: vlastní zpracování

Odpověď na tuto je jednoznačně pozitivní a 100% dotazovaných hotelů čaj nabízí.

Graf č. 8:

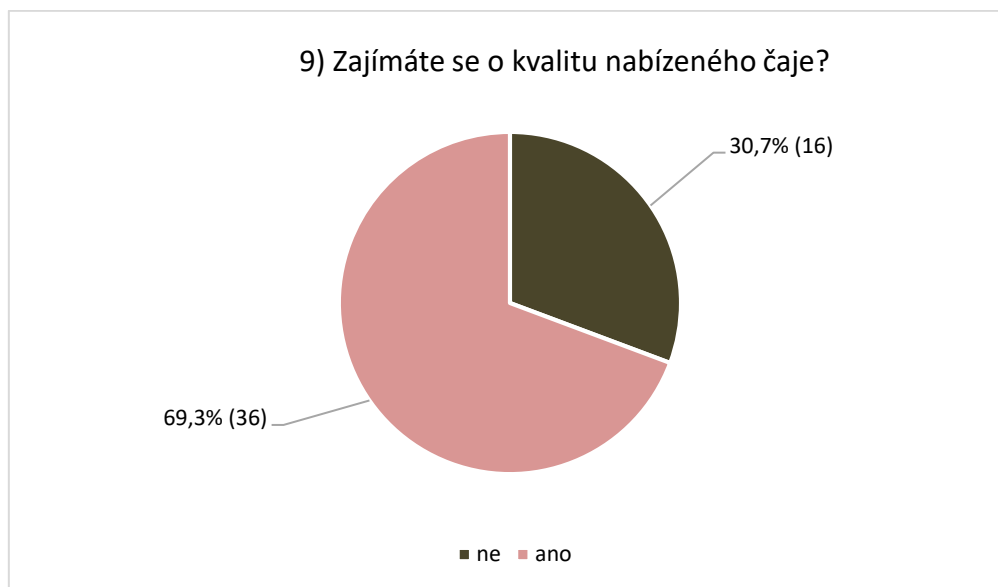


Graf 8: Pokud ano, jaké značky čajů máte v nabídce?

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce odpovědí získaly značky: Lipton, Pickwick a Dilmah. Nejméně se nabízí Qualitea, Pigi, Pangea Tea, Eilles tea nebo Harney & Sons.

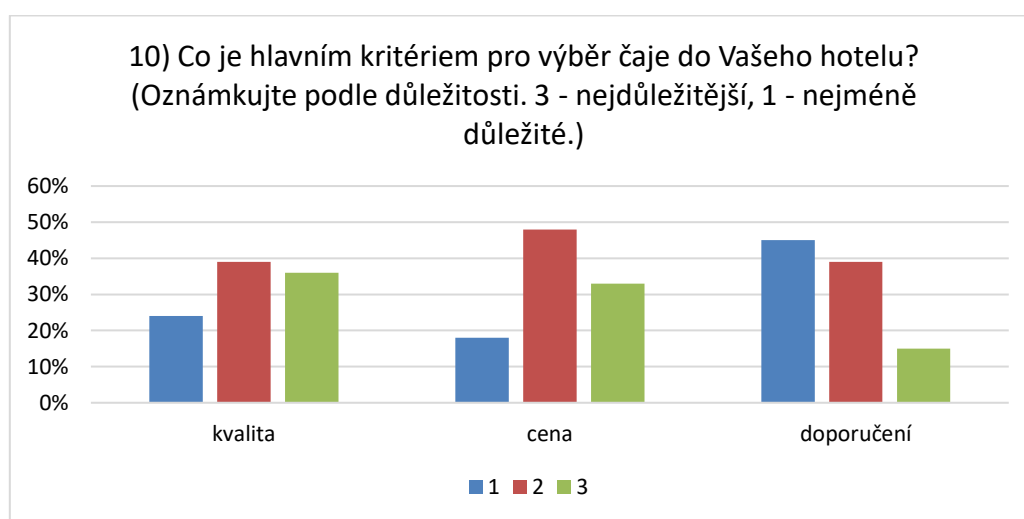
Graf č. 9:



Graf 9: Zajímáte se o kvalitu nabízeného čaje?
Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku 36 respondentů odpovědělo, že ano a 16 odpovědělo záporně. Většina respondentů zjišťuje informaci o kvalitě od dodavatele a poté z vlastní zkušenosti.

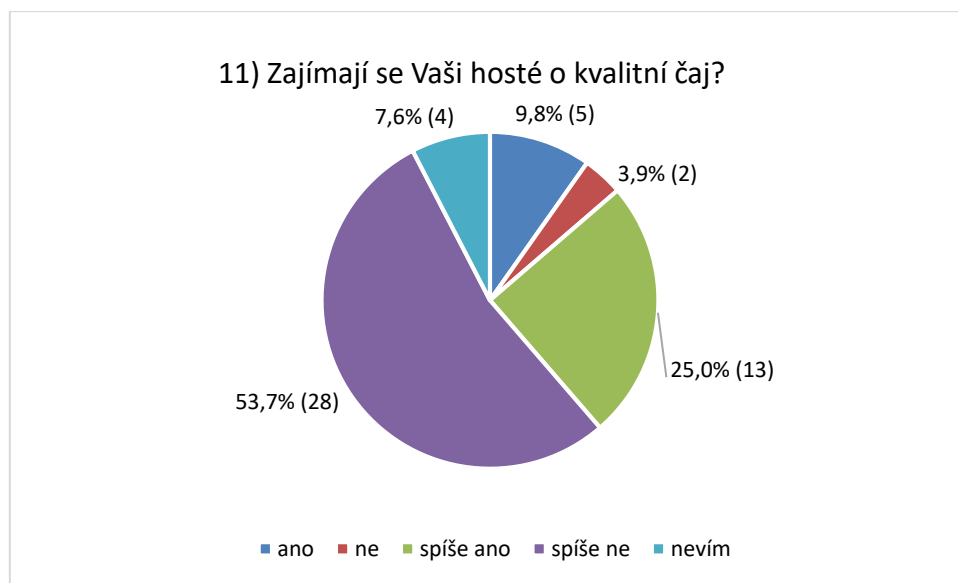
Graf č. 10:



Graf 10: Co je hlavním kritériem pro výběr čaje do Vašeho hotelu?
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla upravena tak, že nebylo možné sečíst odpovědi se Silvarovou (2016), tudíž je zde jen 33 respondentů. Bylo zjištěno, že hlavním kritériem je cena, dále kvalita a posledním kritériem je doporučení.

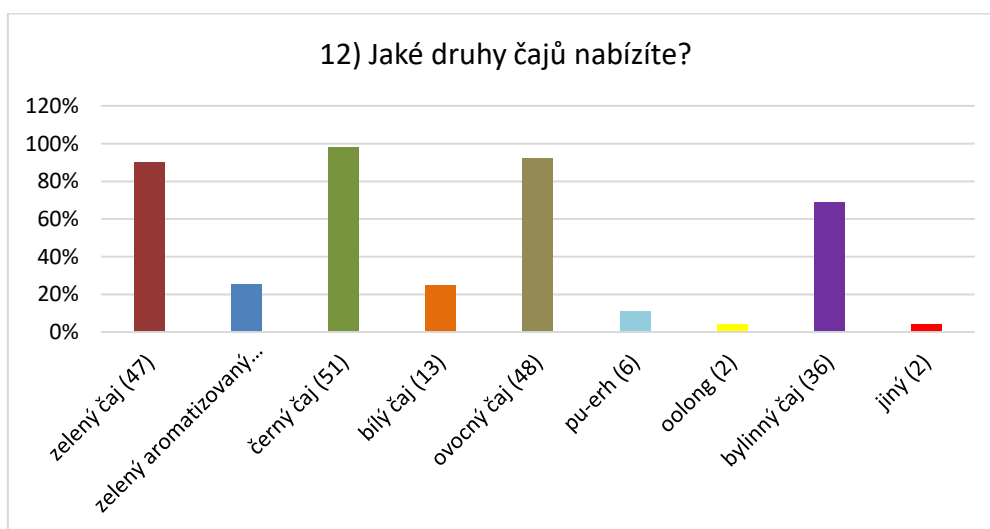
Graf č. 11:



Graf 11: Zajímají se Vaši hosté o kvalitní čaj?
Zdroj: vlastní zpracování

Zde jednoznačně převažovaly záporné odpovědi a hosté se o čaj většinou moc nezajímají.

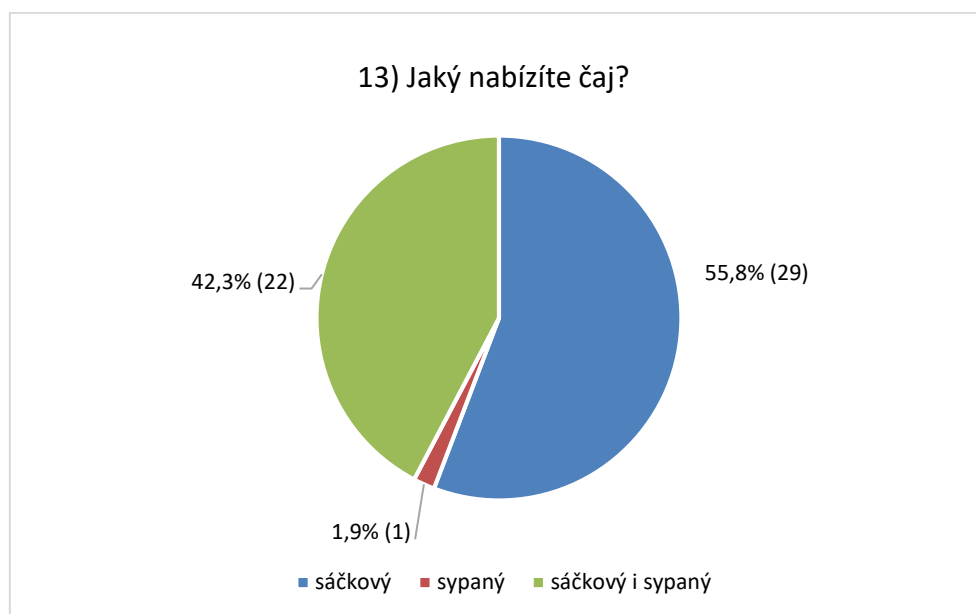
Graf č. 12:



Graf 12: Jaké druhy čajů nabízíte?
Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že se nejvíce nabízí černý čaj, který nabízí 98% respondentů, poté také ovocný s 92%, zelený s 90% a bylinný 69%.

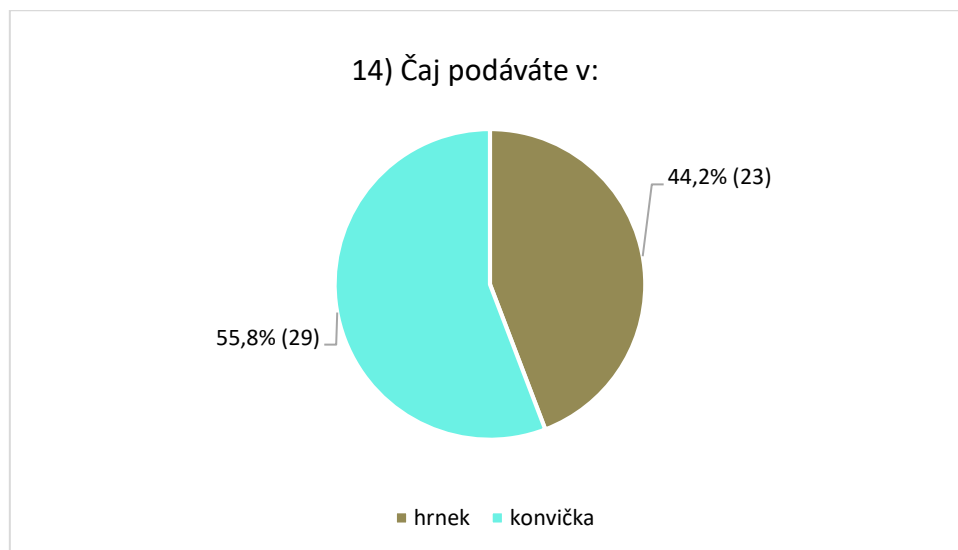
Graf č. 13:



Graf 13: Jaký nabízíte čaj?
Zdroj: vlastní zpracování

55,8% respondentů potvrzuje, že nabízí jen sáčkový čaj a zbylých 42,3% nabízí sáčkový i sypaný čaj. Pouze jeden respondent uvádí, že nabízí jen sypaný čaj. Jak již ale bylo zmíněno, do sáčkových čajů se používá čaj horší kvality, takže je to velká škoda a do hotelů by se měly více rozšířit sypané čaje.

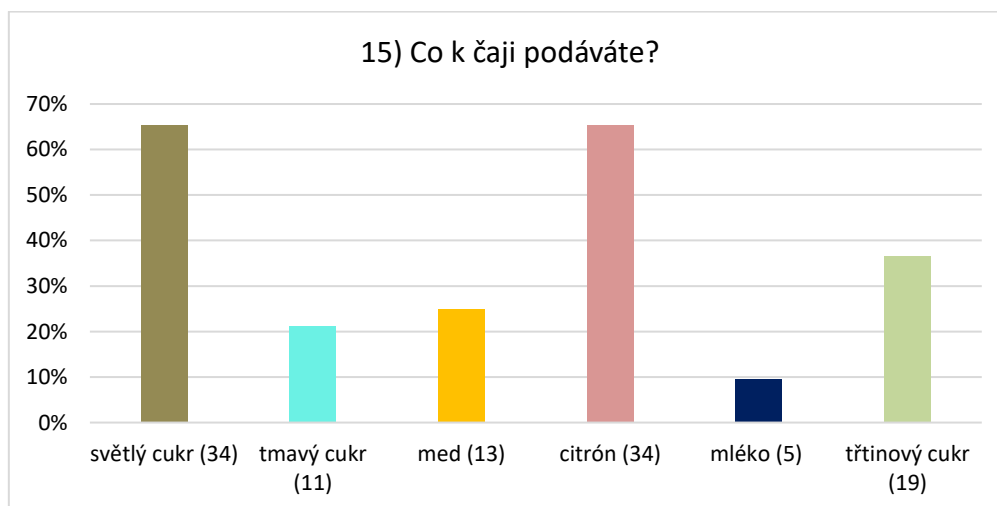
Graf č. 14:



Graf 14: V čem podáváte čaj?
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka dopadla celkem vyrovnaně a 55,8% dotázaných odpovědělo v hrnečku, 44,2% čaj servíruje v konvičce.

Graf č. 15:



Graf 15: Co k čaji podáváte?
Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku nejvíce odpovědí získal citrón a světlý cukr, třtinový cukr a med.

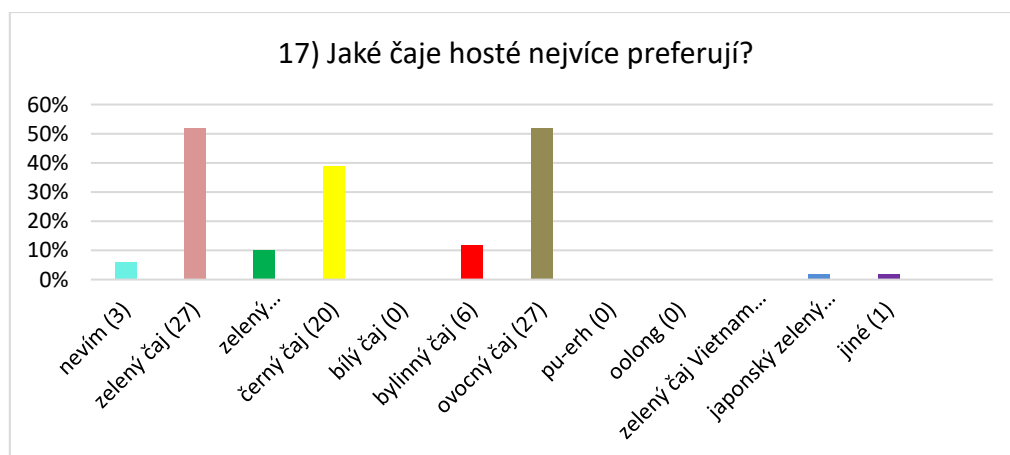
Graf č. 16:



Graf 16: Jak nabízený čaj propagujete?
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla přidána, tedy nebylo možné sečíst odpovědi se Silvarovou (2016), tudíž je zde jen 33 respondentů. Nejvíce se respondenti přikláněli k odpovědi, že čaj je součástí nápojového lístku a celkové nabídky, dále 39% dotazujících odpovědělo, že je čaj propagován pomocí materiálů od dodavatele.

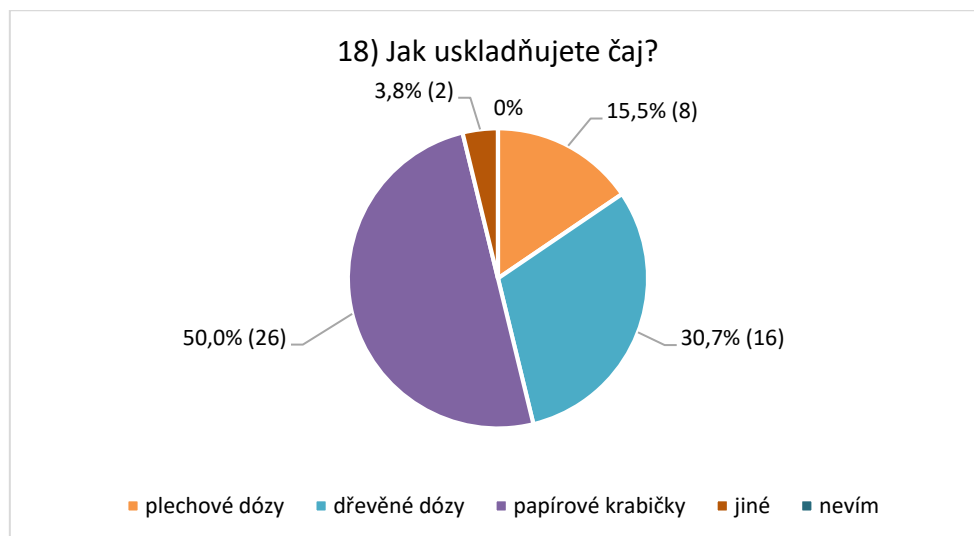
Graf č. 17:



Graf 17: Jaké čaje hosté nejvíce preferují?
Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky celkem jednoznačně vyhrál ovocný čaj a zelený čaj a poté černý čaj. Zde byla podotázka, která se ptala na jednotlivé preference různých národností. U Asiatů vyhrál zelený čaj, u Evropanů jednoznačně ovocný a poté černý a u Rusů černý čaj s mlékem.

Graf č. 18:

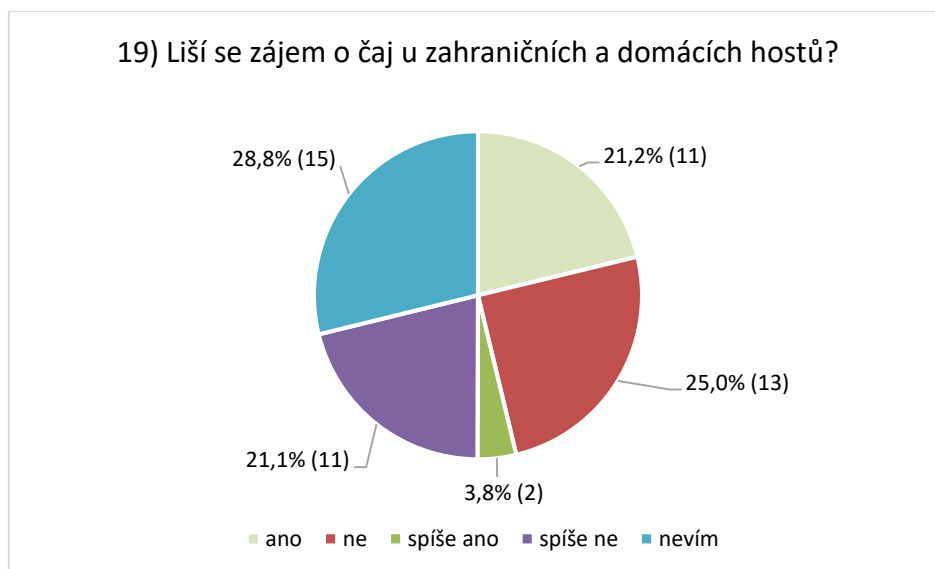


Graf 18: Jak uskladňujete čaj?

Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů uvádí způsob uskladnění papírové krabičky s 55%, dřevěné dózy 21% a plechové dózy 18%. V papírových krabičkách však čaj rychle ztrácí své aroma a chuť a dá se to považovat za naprosto nevhodné a neprofesionální skladování.

Graf č. 19:

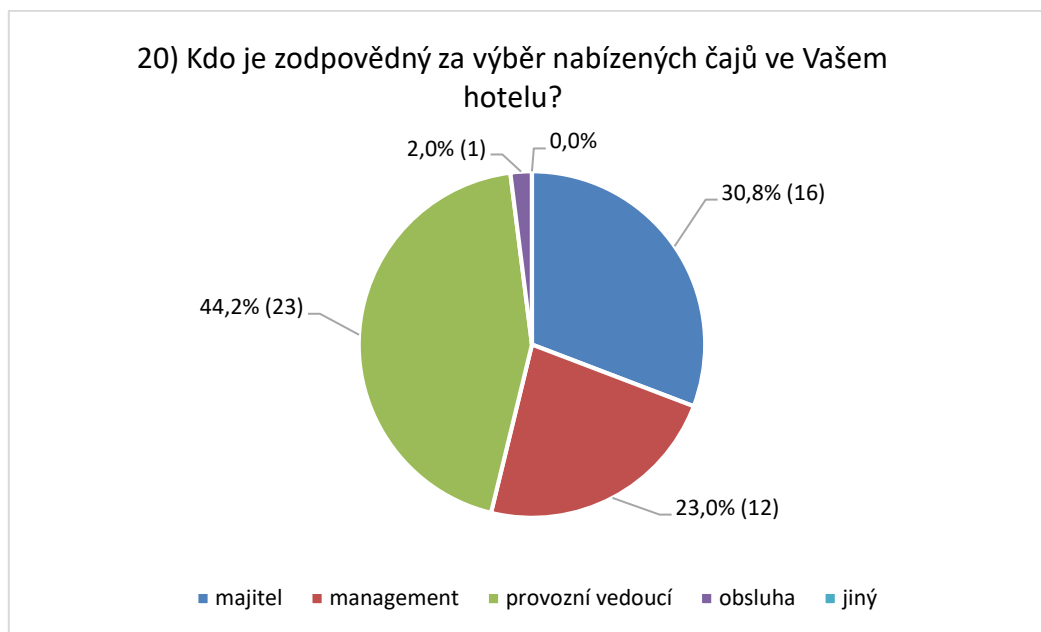


Graf 19: Liší se zájem o čaj u zahraničních a domácích hostů?

Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky reaguje 46,2% respondentů záporně a uvádí, že se preference neliší. Dále 32,6 % tvrdí, že se preference mění a zbytek neví.

Graf č. 20:

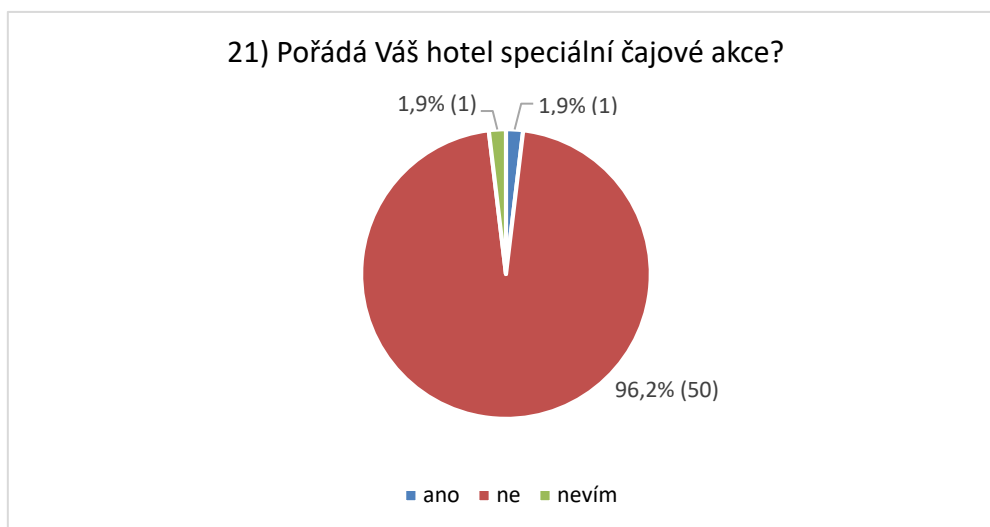


Graf 20: Kdo je zodpovědný za výběr nabízených čajů ve Vašem hotelu?

Zdroj: vlastní zpracování

Většinou dle odpovědí vybírá čaj majitel, nebo provozní vedoucí, což někdy bývá i stejná osoba. Dále se umístil management.

Graf č. 21:

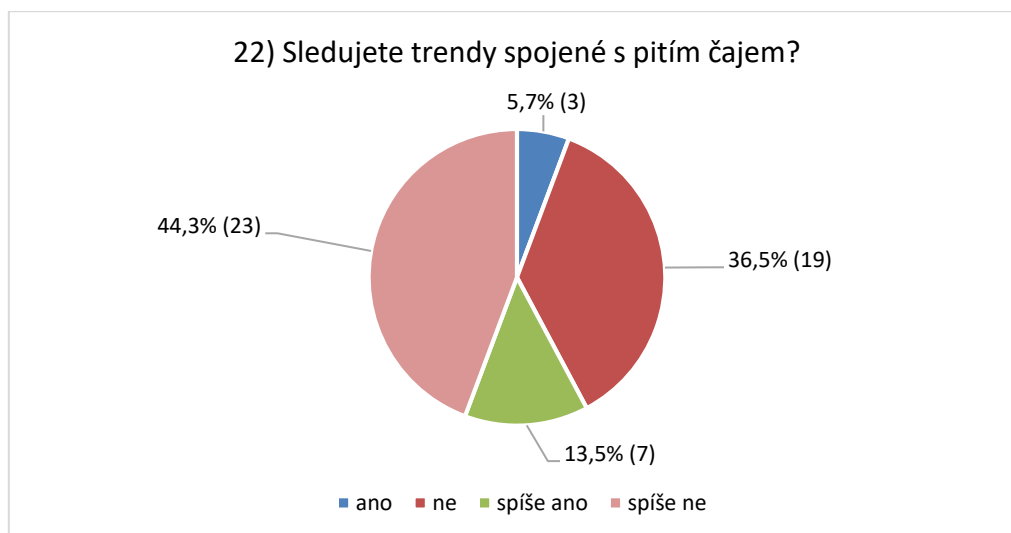


Graf 21: Pořádá Váš hotel speciální čajové akce?

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku byla většinová odpověď 96,2% ne, dále jeden hotel uvádí, že pořádá čaj o páté.

Graf č. 22:

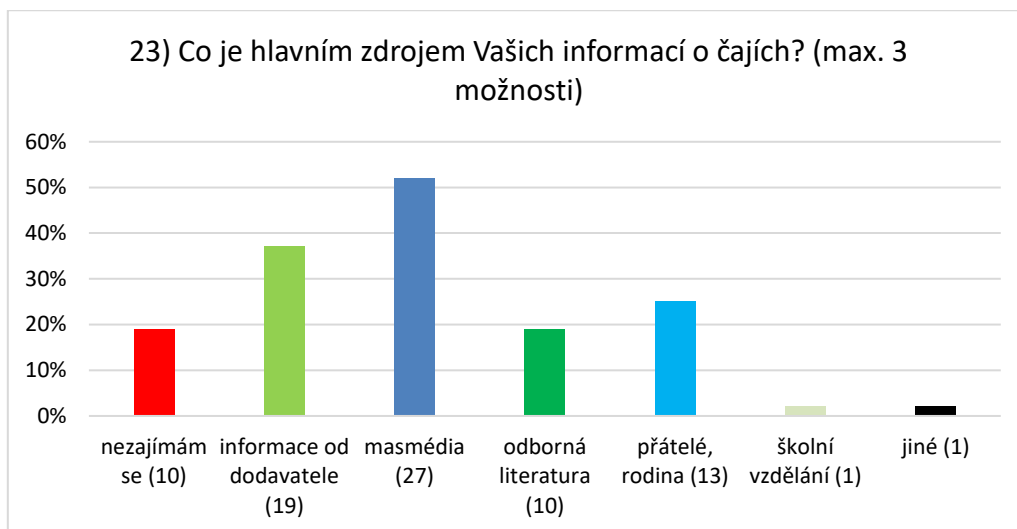


Graf 22: Sledujete trendy spojené s pitím čajem?

Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku 42 respondentů uvádí záporné odpovědi, zbylých 10 dotazovaných odpovídá kladně.

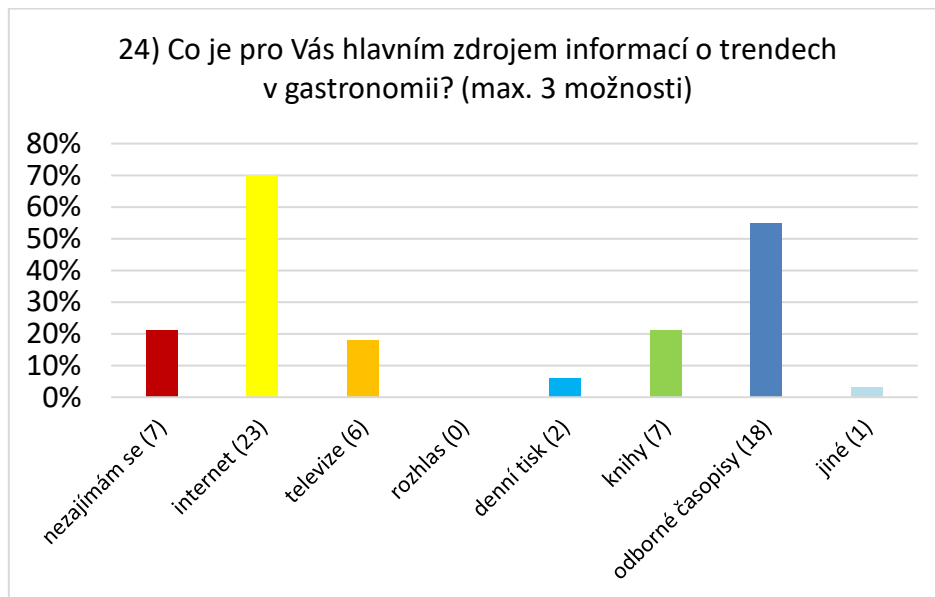
Graf č. 23:



Graf 23: Co je hlavním zdrojem Vašich informací o čajích?
Zdroj: vlastní zpracování

Hlavním zdroj informací o čaji respondenti čerpají z masmédií, dále také od dodavatele, přátel a od rodiny a 19% respondentů uvádí, že se o čaj vůbec nezajímá.

Graf č. 24:

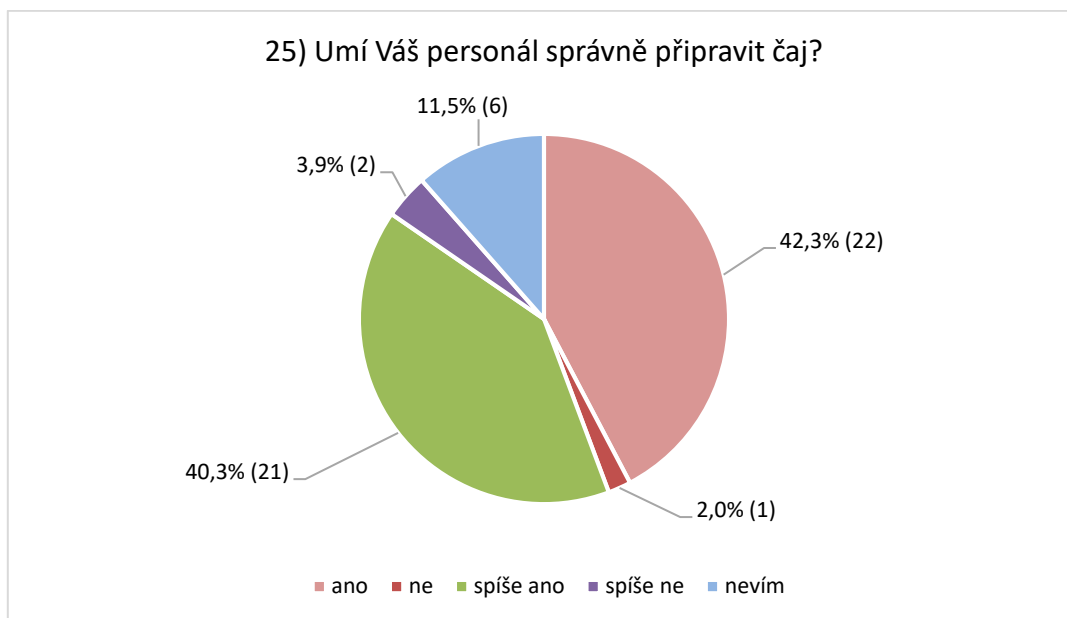


Graf 24: Co je pro Vás hlavním zdrojem informací o trendech v gastronomii?
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla upravena tak, že nebylo možné sečíst odpovědi se Silvarovou (2016), tudíž je zde jen 33 respondentů a byla zde možnost vícero odpovědí. Mezi

favority při hledání nových trendů v gastronomii patří na prvním místě internet a na druhém odborné časopisy a nejméně lidé čerpají z denního tisku, z rozhlasu nikdo.

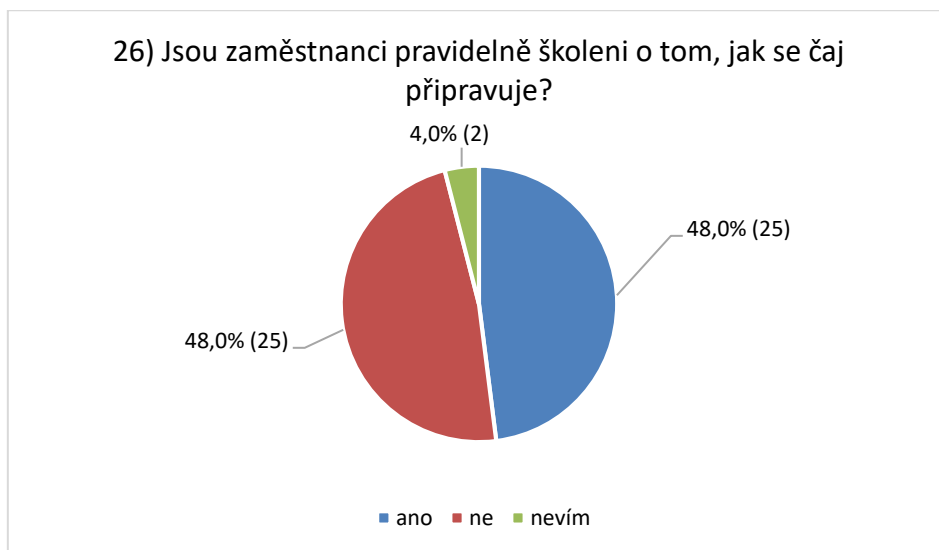
Graf č. 25:



Graf 25: Umí Váš personál správně připravit čaj?
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda hotelový personál umí připravit čaj, si většina informátorů (82,6%) věřila, že ano a spíše ano. Jen tři respondenti odpověděli, že ne a spíše ne. Přitom v následující otázce bylo zodpovězeno, že skoro polovina hotelové obsluhy není pravidelně školená o tom, jak správně připravovat čaj.

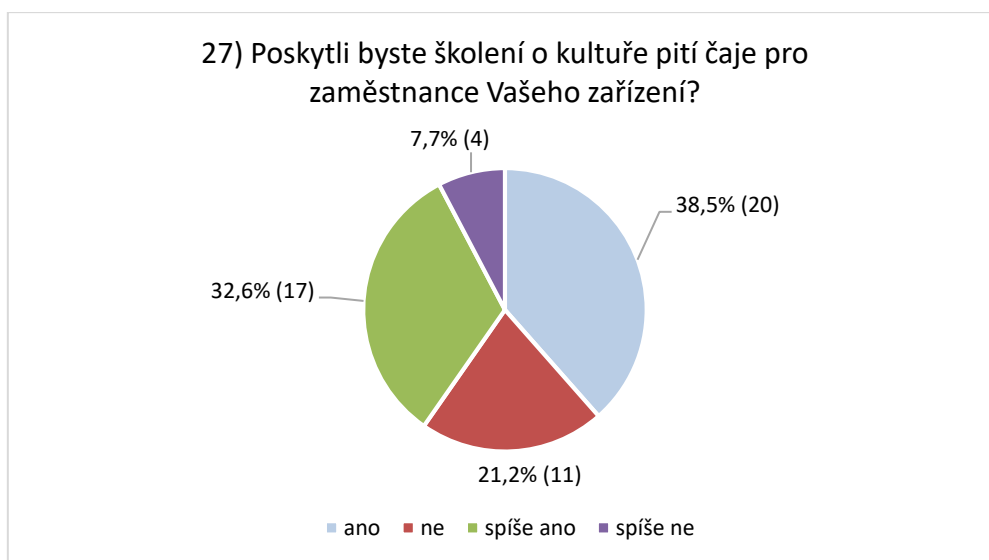
Graf č. 25:



Graf 26: Jsou zaměstnanci pravidelně školeni o tom, jak se čaj připravuje?
Zdroj: vlastní zpracování

O pravidelném proškolení zaměstnanců v přípravování čaje 25 respondentů odpovědělo záporně a druhá polovina dotazovaných uvádí, že ano. Přitom na předchozí otázku většina dotazovaných odpověděla, že jejich obsluha čaj umí připravovat, což je pozoruhodné, když je nikdo neproškoluje.

Graf č. 27:



Graf 27: Poskytl byste školení o kultuře pití čaje pro zaměstnance Vašeho zařízení?
Zdroj: vlastní zpracování

Zde 37 lidí odpovědělo kladně a školení by poskytli, zato 15 respondentů ne.

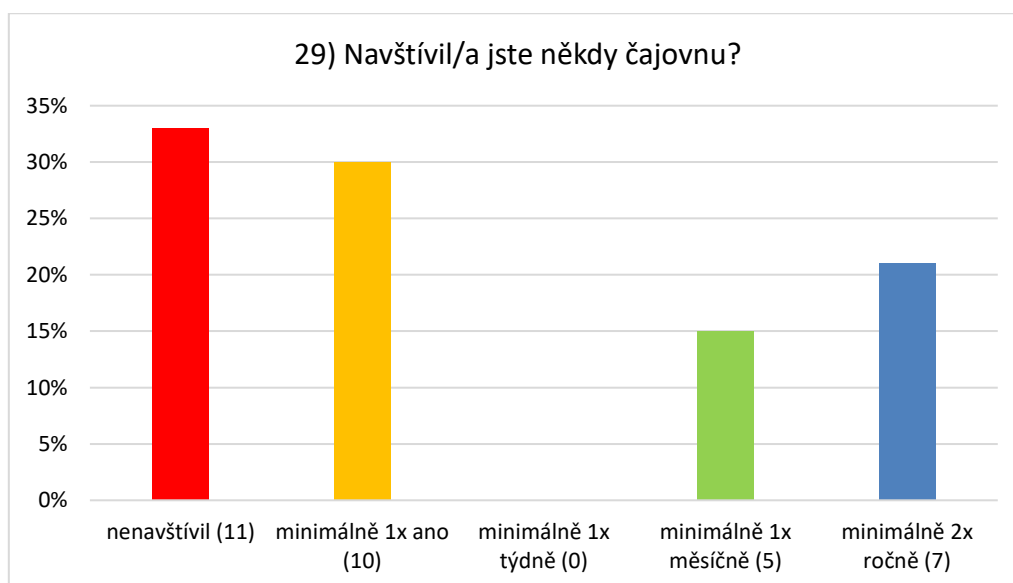
Graf č. 27:



Graf 28: Znáte odborníka na čaj?
Zdroj: vlastní zpracování

63,4% dotázaných žádného takového člověka nezná a zbylých 36,6% ano.

Graf č. 29:



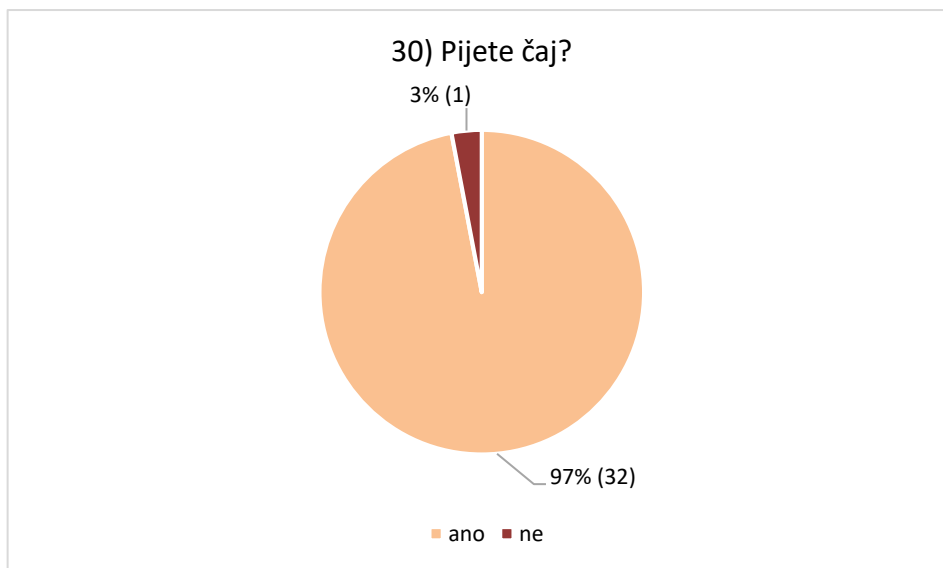
Graf 29: Navštívil/a jste někdy čajovnu?
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla přidána, tedy nebylo možné sečíst odpovědi se Silvarovou (2016), tudíž je zde jen 33 respondentů. Jedenáct odpovídajících čajovnu nikdy nenavštívilo, deset z nich minimálně 1 krát, sedm z nich alespoň 2 krát ročně a pět lidí chodí do

čajovny každý měsíc. Zajímavé je, že se zde objevil respondent, který navštěvuje čajovnu každý měsíc, ale doma pije především sáčkový čaj.

Pokud jste navštívil čajovnu, tak kde? 82% respondentů navštívilo čajovnu v České republice a zbylých 18% v zahraničí.

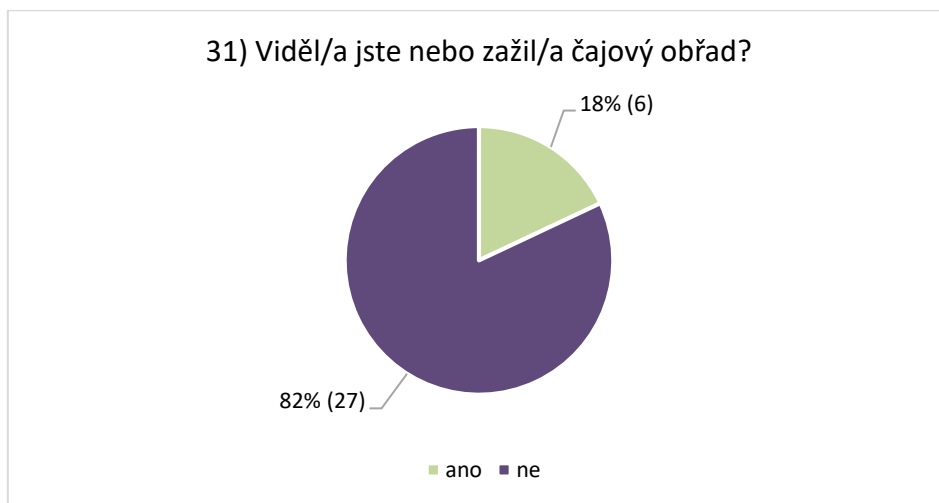
Graf č. 30:



Graf 30: Pijete čaj?
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla přidána, tedy nebylo možné sečíst odpovědi se Silvarovou (2016), tudíž je zde jen 33 respondentů. Na tuto otázku jen jeden dotazující odpověděl ne a ostatní čaj pijí, a to především sáčkový. Sypaný čaj pije dvanáct respondentů.

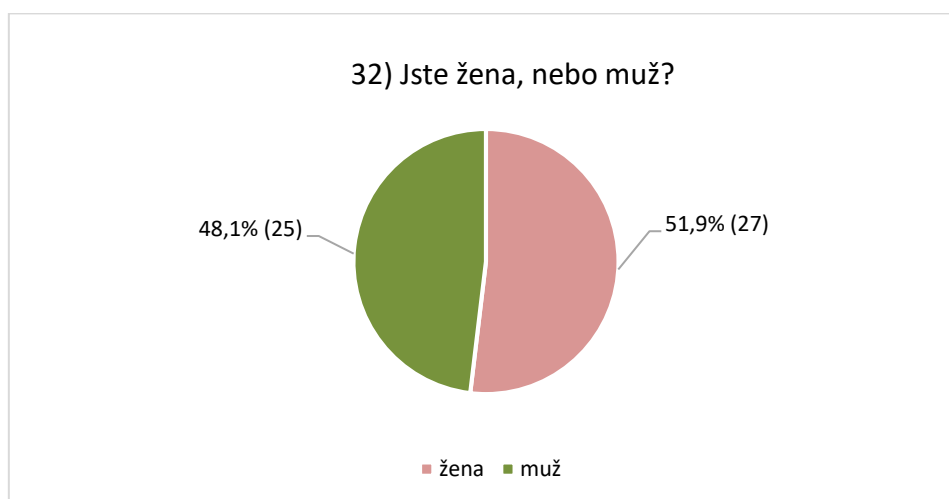
Graf č. 31:



Graf 31: Viděl/a jste nebo zažil/a čajový obřad?
Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla přidána, tedy nebylo možné sečíst odpovědi se Silvarovou (2016), tudíž je zde jen 33 respondentů. Na tuto otázku odpovědělo záporně 82% dotázaných účastníků, 18% čajový obřad vidělo, tedy 6 lidí, z toho 4 v médiích a 2 osobně a 1 dokonce v zahraničí. Je zajímavé, že respondent, který viděl osobně čajový obřad v zahraničí, nikdy nenavštívil čajovnu a pije především sáčekový čaj.

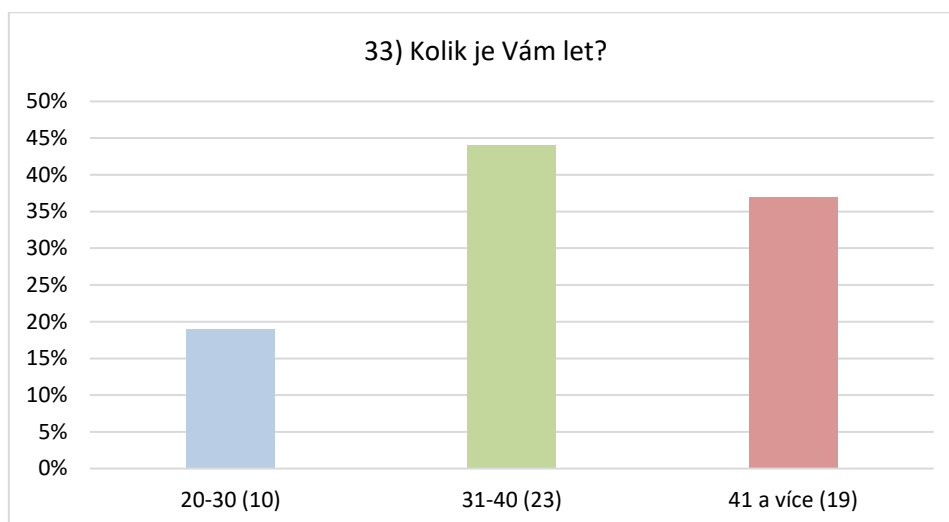
Graf č. 32:



Graf 32: Jste žena, nebo muž?
Zdroj: vlastní zpracování

Dotazník vyplnilo 25 mužů a 27 žen.

Graf č. 33:



Graf 33: Kolik je Vám let?

Zdroj: vlastní zpracování

Odpovědi této otázky byly různorodé, kdy nejvíce dotázaným bylo od 31 do 40 let, dále 37% dotazovaným bylo od 41 let a více a na posledním místě se umístila nejmladší generační skupina od 20 do 30 let.

Graf č. 34:

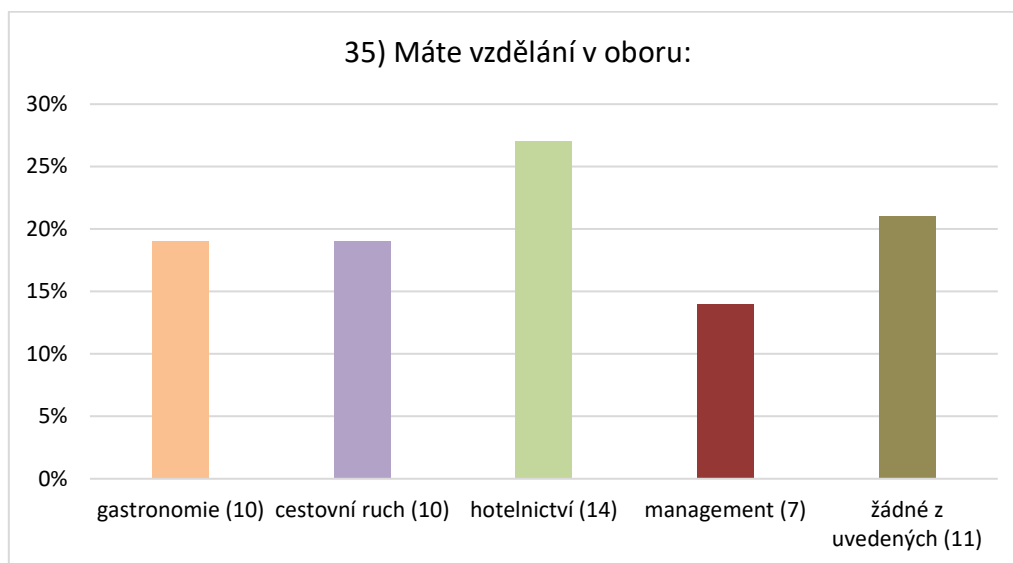


Graf 34: Na jaké pozici pracujete?

Zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka byla upravena tak, že nebylo možné sečíst odpovědi se Silvarovou (2016), tudíž je zde jen 33 respondentů. Největší část odpovědí byla zodpovězena majitelem hotelu, tedy celkem 55%. Zbytek se spravedlivě rozdělil do ubytovacího úseku, stravovacího úseku, provozního managementu, personálního oddělení a asistenta nebo sekretářky ředitele.

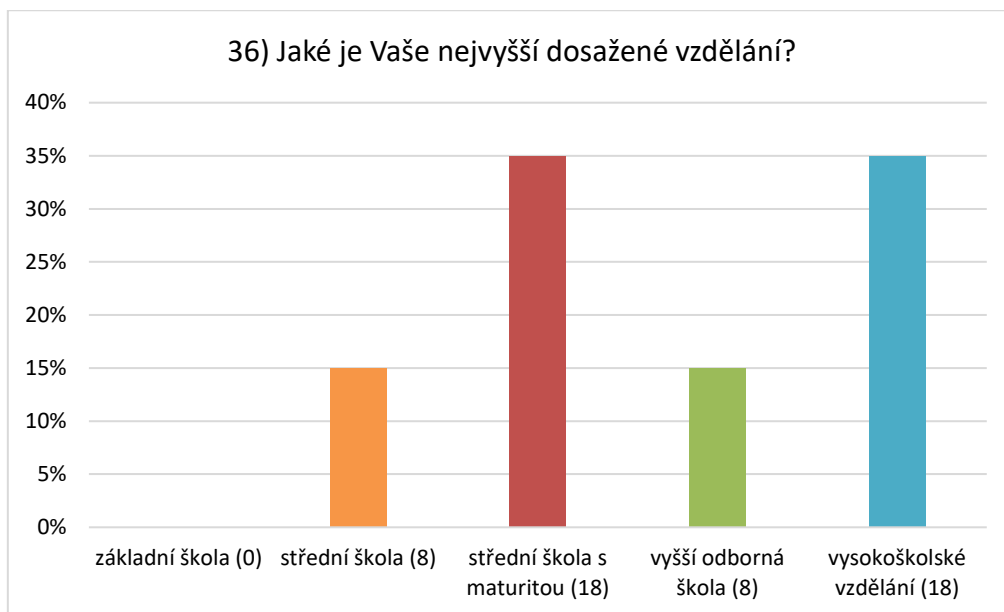
Graf č. 35:



Graf 35: Jakého oboru je Vaše vzdělání?
Zdroj: vlastní zpracování

Zde byly odpovědi velmi rozporuplné. Na výběr bylo pět odpovědí a výsledky byly opravdu vyrovnané. 27% z respondentů vystudovalo hotelnictví, 19% gastronomii, dalších 19% cestovní ruch, 14% poté studovalo management a 21% dotazujících se věnovalo jinému oboru.

Graf č. 36:

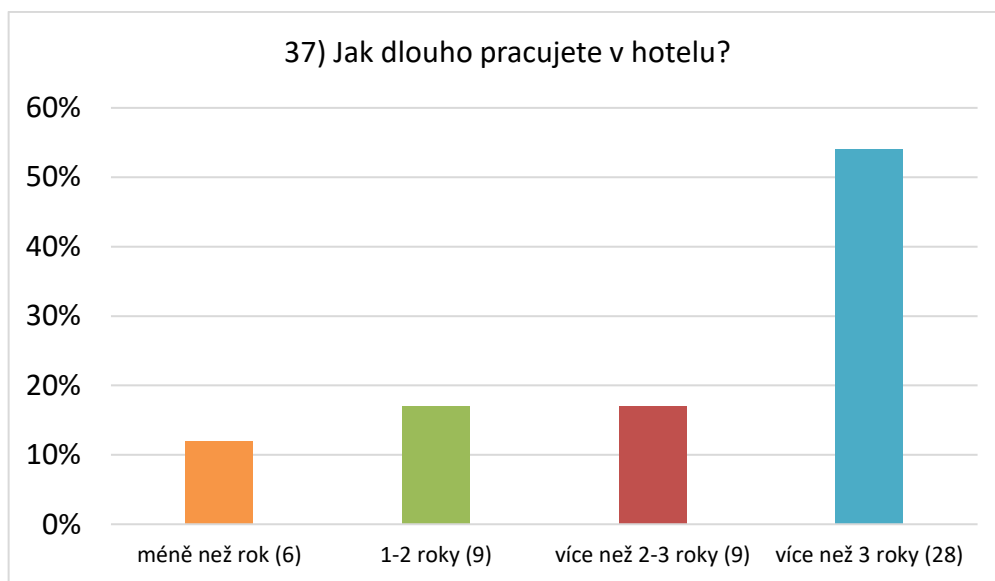


Graf 36: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Zdroj: vlastní vzdělání

Největší část odpovídajících má školu s maturitou nebo vysokou školu. Na posledních příčkách se umístili respondenti, kteří mají vyšší odbornou školu a střední školu bez maturity.

Graf č. 37:



Graf 37: Jak dlouho pracujete v hotelu?
Zdroj: vlastní zpracování

28 z respondentů pracuje v hotelu více jak tři roky, 9 respondentů 2-3 roky, 9 dotazovaných dělá v hotelu 1-2 roky a 6 respondentů pracuje v hotelu méně než jeden rok.

5. Shrnutí výsledků

K první výzkumné otázce bylo zjištěno, že kultura pití je velmi zajímavá, obsáhlá a má dlouholetou tradici hlavně v mateřských zemích čaje, za což se považují země Asie. Kultura pití čaje je specifická tím, že se neomezuje pouze na tři základní druhy čajů, jako je černý, zelený a ovocný, ale obsahuje řadu druhů archivních čajů, drahé čaje z čerstvých sklizní atd. S kulturou pití čaje se pojí velké množství aktivit, jako meditace, jóga, wellness, pořádají se festivaly čaje, čajové kulturní akce a je vidět, že čaj spojuje širokou škálu lidí.

Druhá výzkumná otázka byla zjištěna pomocí rozhovorů s provozovateli čajoven. Bylo zjištěno, že cílová skupina zájemců o čajovny je velmi rozličná a závisí velmi na tom, zda je umožněno v prostorech objektu kouřit vodní dýmku. Pokud se zde kouří, tak cílovou skupinou je převážně mladá generace. Pokud je kuřácký a nekuřácký prostor v čajovně oddělen, nebo se zde nekouří vůbec, dá se cílit i na starší generaci, rodiny s dětmi a důchodce. V reálu ale informátoři, kteří mají prostory oddělené nebo se zde nekouří vůbec, potvrzují, že tam sice chodí i rodiny s dětmi, v minimálním měřítku i starší lidé, přesto je stejně většinou klientelou mladší generace. Výjimku tvořila literární čajovna Slavoj ve Dvoře Králové, protože je to čajovna spojená s městskou knihovnou a chodí sem celá škála zákazníků od malých dětí až po důchodce.

Třetí a čtvrtá výzkumná otázka byla zjištěna dotazníkovým šetřením. Bylo zjištěno, že polovina z dotazovaných hotelů má zkušenost s čajovou kulturou a druhá polovina nikoliv. Výběr čaje do čajového lístku je podmíněn hlavně cenou a poté až kvalitou. Klienti hotelu se o čaj významně nezajímají, nejsou v této oblasti nijak nároční, a proto hoteliéři ani nejsou nuceni si na této položce dávat více záležet, než jak je to v současnosti. Čaj polovina hotelů podává v hrnečku a polovina v konvičce. Větší počet hotelů nabízí jen sáčkový čaj a menší počet nabízí sáčkový i sypaný čaj.

Bohužel bylo zjištěno, že povědomí o čajích je mezi hotely velmi nízké. Většina z dotazovaných informátorů čajové trendy nijak nesleduje, čajovnu navštěvuje jen pár z nich. Školení o čaji by dotazovaní pro zaměstnance případně udělali, ale kvůli nevelkému zájmu zákazníků o čaj to není potřeba. Pokud by zákazníci byli nespokojeni s čajem nebo se způsobem podávání čaje, tak by se hoteliéři uchýlili ke změnám v této oblasti.

Management hotelu je naprosto neseznámen s čajovou kulturou. V hotelech se nabízí jen velmi omezené množství čajového sortimentu. I když jsou čaje součástí stravovacích služeb, ukazuje se, že v mnoha hotelech se nabízí jen sáčekový čaj, bez jakéhokoliv vědomí o správném podávání čaje. V rámci potenciálu kultury pití čaje je síť zkoumaných hotelů nevyhovující a management hotelů v této problematice úplně selhává. Jak tedy již zjistila Silvarová (2016), u běžných hotelů není vyšší kultura pití čaje součástí tvorby produktů stravovacích služeb. Nicméně existují alespoň čajovny, které se zabývají vysokou kulturou pití čaje a probíhají zde různé zajímavé akce, které obohacují vědomí čajových příznivců.

Na pátou výzkumnou otázku bylo odpovězeno obsahovým šetřením nabídky zájezdů českých cestovních kanceláří. Bylo zjištěno, že v porovnání s bakalářskou prací Elišky Novákové mnoho zájezdů za čajem nepřišlo, naopak spíše ubylo a dle kontaktování jednotlivých CK bylo zjištěno, že zájezdy byly zrušené z důvodu nezájmu ze strany zákazníků. V řízených rozhovorech bylo však potvrzeno, že čaj motivací k cestování je a potenciál v této oblasti určitě má.

Poslední dvě výzkumné otázky byly zodpovězeny pomocí řízených rozhovorů s provozovateli čajoven.

Největším problémem provozovatelů čajoven je převládající nárůst zájmu o vodní dýmky oproti samotnému čaji. Více a více zákazníků opouští od čisté čajové kultury a tíhne k vodním dýmčím, které se spojují s kulturou pití čaje hlavně v České republice. V této době se začínají rozšiřovat tzv. shisha bary, kde zákazníci mohou konzumovat alkohol společně s vodní dýmku, což pro provozovatele čajoven je problém, protože jim ubývájí zákazníci.

Budoucnost čajové kultury informátoři nevidí nikterak pozitivně a myslí si, že zájem o ni bude spíše opadat. Prvním důvodem je v současné době narůstající zájem o kávu a druhým důvodem je postupné rozšiřování a přeměňování čajoven na shisha bary a tím jde čajová kultura do pozadí.

Dle rozhovorů není budoucnost čajoven nikterak příznivá, ale bylo zjištěno, že čajovny jsou pro cizince atraktivní, hlavně díky vysoké koncentraci čajoven na takovém prostoru. Jak již bylo řečeno v teoretické části, v České republice je nejvyšší koncentrace čajoven na světě vůbec. Většina informátorů si myslí, že čajovny se mohou zdát pro turisty sice atraktivní, ale že to není věc, za kterou by cíleně cestovali. Avšak tato skutečnost by se jistě dala využít jako součást wellness programů.

Většina z informátorů cestuje nebo v minulosti cestovala přímo za kulturou pití čaje. Cestují individuálně, a to po vlastní ose. Nikdo z nich nikdy necestoval za čajem s cestovní kanceláří a ani nikoho z okolí neznají, kdo by využil služeb cestovní kanceláře. Jedinou výjimkou byly organizované zájezdy pro Dobrou čajovnu, které ale také nejsou zařizovány cestovní kanceláří. Důvodem nevyužití jejich služeb jsou vysoké ceny, nesvoboda, přesně stanovený program, časová tíseň a nepřízřusivost.

Kvalitu kultury pití čaje v České republice hodnotí všichni vesměs spíše negativně a problém hlavně vidí ve starší generaci, která se o čaje nezajímá. Naději vidí v mladší generaci a v lidech, kteří se začínají zajímat o zdravější způsob života.

Propagaci čajovny volí informátoři různými způsoby. Někdo spolupracuje s informačním centrem, další sází na sociální síť *Facebook*, na *TripAdvisor* nebo vyhledávač *Google*. Jelikož čajovny nejsou zase tolik výdělečným podnikem, tak si nemohou dovolit reklamy, jako mají velké firmy a podniky, spíše sázejí na skrovnost, malé nápisy a na to, že v zákazníkovi vzbudí zvědavost, která ho do čajovny nakonec přitáhne.

Přijetí zákona o zákazu kouření bez výjimky vodních dýmek by na čajový svět v České republice mělo značný vliv, a to jak už na čajovny, kde se kouří, tak na nekuřácké čajovny. Pro kuřácké čajovny by to mohlo znamenat úplné zavření a pro nekuřácké čajovny možný nárůst zákazníků, kteří do čajovny s dýmkami chodili díky čaji a ne za vodními dýmkami.

6. Závěry a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo zjištění úlohy kultury pití čaje v cestovním ruchu, její charakteristika a případné využití. Praktická část byla založena na průzkumu, jehož cílem bylo zjistit povědomí kultury pití čaje v České republice a také tuto kulturu zhodnotit. V práci byly prozkoumány nabídky českých cestovních kancelářů, které pořádají zájezdy za čajem do zemí s ním spjatých.

Čaj byl tedy hlavní položkou této práce. Jak již bylo dokázáno, jeho kultura je pro určitou sortu lidí motivací k cestování a tedy právoplatnou součástí cestovního ruchu a zaslouží si mnohem větší rozvoj, než se jí v současné době dostává. Teoretická část dokazuje, jak je tento nápoj zajímavý nejen historicky, ale i kulturně.

Jak již bylo řečeno, v porovnání s výzkumem bakalářské práce Elišky Novákové (2014), byla řada zájezdů zrušena a mnoho nových nepřibylo, a to z důvodu nezájmu zákazníků o tento typ produktu. Největším shledaným problémem je příliš vysoká cena, proto lidé volí individuální cestování, které je vyjde laciněji. Spousta starších lidí se však bojí vycestovat po vlastní ose a peněžní prostředky nemají vysoké, takže i když by je tyto zájezdy lákaly, nemohou se jich účastnit. Jak již bylo uvedeno, tuto situaci vyřešila nejlépe cestovní kancelář *Travel Native*, která staví na principu zodpovědného cestování a zájezdy jsou velmi lowcostové. Je využito ubytování u místních lidí, kterým cestující rovnou platí a před odjezdem si zaplatí jen částku za průvodce. Tato cestovní kancelář razí heslo „*cestování je drahé jen pro ty, kteří se tak rozhodli.*“

Bylo zjištěno, že se v České republice pořádají festivaly čaje, které mají obrovský turistický potenciál v rámci území České republiky. Cizince tyto akce moc nepřitahují a cíleně za touto událostí nejezdí. Avšak v rámci České republiky by to mohla být alternativa zájezdů za čajem, kdy právě lidé, kteří nemají tolik finančních prostředků k zakoupení zájezdu za kulturou pití čaje a bojí se vyrazit individuálně, mohli by si vychutnat velmi realisticky navozenou atmosféru těchto zemí a jejich kultur právě tímto způsobem. Pořadatelé a provozovatelé čajoven dokážou

prostředí přizpůsobit tak, aby se zákazník opravdu cítil, jako když pije čaj v mateřské zemi čajovníku a zapomněl na to, že je vlastně v České republice, kde se čajovník vůbec nepěstuje, protože se mu zde nedaří, stejně jako v jiných evropských zemích. Navození ryzí atmosféry čajových zemí na těchto kulturních akcích, jako jsou čajové festivaly, či na jiných kulturních akcích spojených s pitím čaje, je právě tím klíčem k úspěchu. Informátor č. 7 z Dobré čajovny v Praze však uvedl, že problémem těchto akcí může být jejich současná komercializace, např. to, že dříve se tyto festivaly dělaly pro radost a v poslední době na tom chtějí organizátoři spíše vydělat peníze. Zavedlo se tedy vstupné, různé stánky s oblečením a dalšími věcmi, které s čajem moc nesouvisí. Zavedení vstupného odlákává potenciální zákazníky. Když už někdo částku za vstupné zaplatí, tak si tím pádem zakoupí od čajařů méně produktů. Čajovny tedy zaplatí pronájem místa, skoro nic neprodají, výdělečné tyto akce skoro nejsou a spousta čajařů je tedy otrávených a na tyto akce se jim poté nechce jezdit.

Dotazníkové šetření ukázalo, že povědomí o čajové kultuře je mezi hotely minimální. Management zkoumaných hotelů ignoruje kulturu pití čaje, nabízí sáčkové čaje, neškolí obsluhu o správné přípravě a podávání čaje. Čaje podávají v hrnečku, maximálně v konvičce a diví se, že se zákazníci o čaj nezajímají. Pokud by hotely začaly nabízet kvalitní sypané čaje, obsluha by byla proškolená o správné přípravě čaje a bylo by do hotelu pořízeno správné vybavení k přípravě čaje a k jeho podávání, mohla by tato zajímavost z obyčejného hotelu udělat výjimečný hotel, do kterého se budou zákazníci díky této unikátnosti vracet. Jak tedy již zjistila Silvarová (2016), u běžných hotelů není kultura pití čaje součástí tvorby produktů stravovacích služeb, což je velká škoda, protože značný potenciál v této oblasti ve spojení s gastronomií určitě je.

Průběh dotazníkového šetření nedopadl dle očekávání autorky práce. Řada lidí dotazník opustila a nevyplnila ho celý, což se stalo pravděpodobně z důvodu velké obsáhlosti dotazníků a některých otevřených otázek. Na e-mailem zaslané dotazníky odpověděl minimální počet lidí. Na základě této zkušenosti autorka doporučuje všem dalším výzkumníkům navštívit hotely osobně a nechat si vyplnit

dotazníky přímo v hotelu. Také doporučuje dotazníky nedělat příliš dlouhé a co nejvíce je zestručnit, aby pozornost vyplňujících byla udržena.

Na základě získaných informací vznikla následující doporučení:

- 1) Provozovatelé čajoven by se měli zkusit více soustředit čistě na ortodoxní vedení čajovny a opouštět od vodních dýmek, které nejsou ve spojení s kulturou pití čaje jinde, než u nás.
- 2) Čajovny by měly více spolupracovat s informačními centry, která by posílala turisty do čajových podniků.
- 3) Více čajových altánů nebo jurt např. do horských lokalit, kde je velká frekvence turistů po celý rok.
- 4) Zrušení zavedeného vstupného na čajových festivalech a zavedení dobrovolného vstupného.
- 5) Větší rozšíření CK typu Travel Native, která spolupracuje s místními obyvateli, peníze jdou přímo dané komunitě a cestující platí CK jen průvodce.
- 6) Kvalitnější a mohutnější propagace zájezdů za čajem současných CK a CA. Soustředit se např. na reklamní kampaň v televizi, na sociálních sítích ve skupinách, kde se srocují milci čaje nebo zkusit spolupráci s některými čajovnami, kde se schází lidé, kteří se o čaj opravdu zajímají.
- 7) Hotely by měly ve svých stravovacích zařízeních zkusit dostat čajovou kulturu do podvědomí zákazníků, a to pomocí přednášek o čaji, proškolení personálu, správně čaj podávat, naučit klienty pít čaj a právě to může být později důvodem, proč se sem lidé budou vracet.

7. Seznam použité literatury

Tištěné zdroje:

1. ALLEN, Gary a Ken ALBALA. *The business of food: encyclopedia of the food and drink industries*. Westport, Conn.: Greenwood Press, 2007. ISBN 9780313337253.
2. ARCIMOVIČOVÁ, Jana a Pavel VALÍČEK. *Vůně čaje*. Benešov: Start, 1998. ISBN 80-902005-9-1.
3. AUGUSTÍN, Jozef. *Povídání o čaji*. Olomouc: Fontána, 2001. ISBN 80-86179-75-3.
4. *Inproforum Junior ...: sborník příspěvků z mezinárodní doktorské vědecké konference : ... České Budějovice*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-7394-130-7.
5. KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
6. KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 9. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-716-9600-5.
7. MARTIN, Pavel. *Čaj, čaj, čaj aneb Recepty na čaj, s čajem i k čaji: 149 receptů na čaj a sladké i slané dobroty k čaji z exotických krajů i z domova*. Praha: I. Železný, 1999. ISBN 80-240-1069-0.
8. MITSCHER, Lester A. a Victoria DOLBY TOEWS. *Kniha o zeleném čaji: čínský pramen mládeži : jak pomocí zeleného čaje předcházet rakovině a zpomalovat stárnutí*. Praha: ZEMS, 2006. ISBN 80-903305-9-2.
9. NOVÁKOVÁ, Eliška. *Kultura pití čaje ve stravovacích službách*. Hradec Králové, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové - Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Mgr. Michal Trousil, Ph.D.
10. OPPLIGER, Peter. *Nová kniha o zeleném čaji*. Přeložila Romana BARFUSSOVÁ. Praha: Pragma, 2000. ISBN 80-7205-758-8.
11. PETTIGREW, Jane. *Čaj: rádce pro znalce*. Praha: Slovart, 2001. Průvodce pro znalce. ISBN 80-7209-212-x.
12. ROSEN, Diana. *Rádce milovníka zeleného čaje*. Praha: Pragma, 2000. ISBN 80-7205-755-3.

13. SEN, Sōshitsu. *Cesta čaje, mysl čaje*. 1991. ISBN 80-85213-06-0.
14. SMETANA, František a Eva KRÁTKÁ. *Podnikání v hotelnictví a gastronomii: pro střední a vyšší hotelové školy*. Praha: Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-054-3.
15. THOMOVÁ, Soňa, Zdeněk THOMA a Michal THOMA. *Příběh čaje*. Praha: Argo, 2002. ISBN 80-7203-447-2.
16. VANÍČEK, Jiří a kolektiv autorů. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-7510-240-9.
17. ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
18. ŽÁČEK, Zdeněk. *Nad šálkem plným vůně*. Praha: Merkur, 1977. ISBN 51-370-81.

Internetové zdroje:

19. Adventura. *Gurmánské zájezdy* [online]. c2014 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <https://www.adventura.cz/info/gurmanske-zajezdy/>
20. Adventura. *Azory* [online]. 2014 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.adventura.cz/zajezdy/10873-azory/>
21. Alvarez. *Cesta ke kořenům Japonska* [online]. c2017 [cit. 2018-02-21]. Dostupné z: <https://www.alvarez.cz/zajezd-911-cesta-ke-korenem-japonska>
22. AquaTravel. *Taiwan křížem krázem* [online]. c2006-2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://aquatravel.cz/zajezdy/taiwan-poznavaci-zajezd/>
23. CK Karavela. *Severní Vietnam pro pokročilé* [online]. c2018 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <http://www.karavela.cz/trip/severni-vietnam-pro-pokrocile/>
24. CK Katu. *AZORSKÉ OSTROVY turistický a poznávací okruh - 5 ostrovů* [online]. 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.katu.cz/turistika/21-azorske-ostrovy-turisticky-a-poznavaci-okurh>
25. CK Mayer. *Azorské ostrovy* [online]. 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.ckmayer.cz/zajezdy/456575-azorske-ostrovy.html>
26. CK Periscope. *Zájezdy Azory* [online]. 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.periscope.cz/zajezdy-vyhledat/?zeme=Azory>

27. CK Rabajs. *Tchaj-wan na kole* [online]. c2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.rajbas.eu/zajezdy/147-taiwan-na-kole-ii.html>
28. CK Sen. *Bhútán, Sikkim, Dardžiling, Nepál (Komfort)* [online]. c1993-2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.cksen.cz/poznavaci-zajezdy/bhutan-nepal-indie/>
29. Culinaria Travel. *Culinaria Travel* [online]. c2018 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.culinariatravel.cz/>
30. Čajokrásno. *Čajokrásno* [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.cajokrasno.cz/#section-27>
31. Čajomír. *Čajomír Fest* [online]. c2015 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://cajomir.cz/fest/>
32. Čajové Moře. *Čaje ze Srí Lanky* [online]. c2013-2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://www.icajove-more.cz/o-caji/caje/caje-ze-sri-lanky/>
33. Dobrá Čajovna. *Spolek Milců Čaje s.r.o.* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <http://www.tea.cz/obsah/78-spolek-milcu-caje>
34. Dovolenkarka. *Srí Lanka – nechte se očarovat úchvatnými čajovými plántážemi* [online]. c2017 [cit. 2017-02-06]. Dostupné z: <http://www.dovolenkarka.cz/sri-lanka-nechte-se-ocarovat-uchvatnymi-cajovymi-plantazemi/>
35. Eso Travel. *Okruh Ugandou a Rwandou* [online]. c1994-2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.esotravel.cz/poznavaci/uganda/okruh-ugandou-a-rwandou/>
36. Eso Travel. *Zambie – Malawi* [online]. c1994-2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.esotravel.cz/poznavaci/zimbabwe/zambie-malawi/>
37. Exim Tours. *Fakultativní výlety* [online]. c2016 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/fakultativni-vylety-mauricius-z>
38. Expect. *O nás* [online]. 2018 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: http://www.velkoobchod.expect.cz/onas.php?menu_selected=88
39. Firo Tour. *Grand tour Cejlonem s možností prodloužení* [online]. c2018 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz/zajezdy/sri-lanka/grand-tour-cejlonem-cgc162/>

40. Firo Tour. *Putování Cejlonem – za vůní čaje* [online]. c2017 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.firotour.cz/zajezdy/sri-lanka/putovani-cejlonem-za-vuni-caje-cvc162/>
41. Geops. *Zájezdy za vínem a gastronomií 2018* [online]. c2008-2017 [cit. 2017-01-23]. Dostupné z: <http://www.geops.cz/zajezdy/vino-a-gastronomie/>
42. Google. *Google* [online]. 2018 [cit. 2018-01-25]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&oq=z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&aqs=chrome..69i57j35i39l2.3540j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
43. Google. *Google* [online]. 2018 [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=%C4%8Dejov%C3%BD+festval&oq=%C4%8Dejov%C3%BD+festval&aqs=chrome..69i57j0l3.2805j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
44. Google. *Google* [online]. 2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=cestov%C3%A1n%C3%AD+za+%C4%8Dajem&oq=cestov%C3%A1n%C3%AD+&aqs=chrome.0.69i59j69i57j69i61l3j69i59.2204j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
45. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=indie+z%C3%A1jezdy+z+%C4%8Dajem&oq=indie+z%C3%A1jezdy+z+%C4%8Dajem&aqs=chrome..69i57.4168j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
46. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=%C4%8D%C3%ADna+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&oq=%C4%8D%C3%ADna+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&aqs=chrome..69i57.3315j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
47. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=sr%C3%AD+lanka+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&oq=sr%C3%AD+lanka+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&aqs=chrome.0.69i59j69i60l2j69i57j69i60l2.4897j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8&ie=UTF-8>
48. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=indon%C3%A9sie+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&oq=indon%C3%A9sie+z&aqs=chrome.0.69i59j69i60l3j69i57j35i39.4009j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

49. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z:
<https://www.google.cz/search?q=vietnam+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&oq=vietnam+z%C3%A1jezdy+za+&aqs=chrome.0.69i59j69i57.31456j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
50. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z:
<https://www.google.cz/search?q=japonsko+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&oq=japonsko+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&aqs=chrome..69i57.4176j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
51. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z:
<https://www.google.cz/search?q=Tchaj-wan+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&oq=Tchaj-wan+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&aqs=chrome..69i57.1492j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
52. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z:
<https://www.google.cz/search?q=rusko+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&oq=rusko+z%C3%A1j&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l4.21356j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
53. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z:
<https://www.google.cz/search?q=rusko+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&oq=rusko+z%C3%A1j&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l4.21356j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
54. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z:
<https://www.google.cz/search?q=azory+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&oq=azory+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&aqs=chrome.0.69i59.3554j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
55. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z:
<https://www.google.cz/search?q=Ke%C5%88a+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&oq=ke%C5%88a+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&aqs=chrome.0.69i59.3737j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
56. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z:
<https://www.google.cz/search?q=malawi+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem&oq=malawi+z%C3%A1je&aqs=chrome.0.69i59j69i57j0l3.2326j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
57. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z:
<https://www.google.cz/search?q=malawi+z%C3%A1jezdy+za+%C4%8Dajem>

[m&oq=malawi+z%C3%A1je&aqs=chrome.69i59j69i57j0l3.2326j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.cz/search?q=jar+z%C3%A1je&aqs=chrome.69i59j69i57j0l3.2326j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

58. Google. *Google* [online]. c2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.google.cz/search?q=jar+z%C3%A1jezd+za+%C4%8Dajem&oq=jar+z%C3%A1jezd&aqs=chrome.69i59j69i57j0.3359j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
59. Haccp. *Kategorizace hostinských zařízení* [online]. c2009 [cit. 2017-01-20]. Dostupné z: <https://haccp.webnode.cz/hostinska-cinnost/kategorizace-hostinskych-zarizeni/>
60. Hedvábná stezka. *CK Hroch* [online]. c2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.hedvabnastezka.cz/diskuse/volna-diskuze/ck-hroch/>
61. Hospodářské noviny. *Prodej sáčků klesá, táhnou sypané čaje* [online]. c1996-2017 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-59168480-prodej-sacku-klesa-tahnou-sypane-caje>
62. Hotel. *Hotely a ubytování Česká republika* [online]. c1997-2018 [cit. 2017-08-29]. Dostupné z: <https://www.hotel.cz/czech-republic/filter-s3:4:5/>
63. Hotel. *Hotely a ubytování Královéhradecký kraj* [online]. c1997-2018 [cit. 2017-08-13]. Dostupné z: <https://www.hotel.cz/kralovehradecky-kraj/filter-s3:4:5/>
64. China Tours. *Barvy jižní Indie* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.chinatours.cz/zajezdy/6194-barvy-jizni-indie/>
65. China Tours. *Čína - cesta čaje* [online]. c2014-2017 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.chinatours.cz/zajezdy/10412-cina-cesta-caje/>
66. China Tours. *Čína - cesta čaje* [online]. c2017 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <https://www.livingstone.cz/zajezdy/asiie/bhutan>
67. China Tours. *DÁRDŽILING - SIKKIM - BHÚTÁN - KÁTHMANDÚ* [online]. c2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.livingstone.cz/zajezdy/asiie/dardzilung-sikkim-bhutan-kathmandu-239>
68. China Tours. *Zelený čaj ve Vietnamu* [online]. c2018 [cit. 2018-03-03]. Dostupné z: <https://www.chinatours.cz/clanky-tipy/cestovatelske-clanky/zeleny-caj-ve-vietnamu/>

69. International Yoga Festival. *International Yoga Festival* [online]. c2017 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.internationalyogafestival.org/>
70. Lidovky. *Schváleno: úplný zákaz kouření začne platit od konce května* [online]. c2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/schvaleno-uplny-zakaz-koureni-zacne-platit-od-konce-kvetna-por-/zpravy-domov.aspx?c=A161209_072853_ln_domov_ele
71. Livingstone. *Bhútán* [online]. c1995-2017 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <https://www.livingstone.cz/zajezdy/asi/bhutan>
72. Livingstone. *Indonésie - Jáva a Bali* [online]. c1995-2018 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.livingstone.cz/zajezdy/asi/java-bali-220>
73. Livingstone. *Keňa - Uganda* [online]. c1995-2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.livingstone.cz/zajezdy/afrika/kena-uganda-115>
74. Livingstone. *Malawi - Zambie* [online]. c1995-2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.livingstone.cz/zajezdy/afrika/malawi-zambie-123>
75. Mabroc. *Historie Cejlonského čaje* [online]. c2010-2018 [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: http://www.mabroc.cz/cejlonsky-caj-2_2.html
76. Maledivy - Srí Lanka. *Jóga s českým průvodcem* [online]. c2017 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.maledivy-sri-lanka.cz/zajezdy-sri-lanka/zajezdy-s-ceskym-pruvodcem-sri-lanka/joga-s-ceskym-pruvodcem-sri-lanka-maledivy>
77. Maledivy - Srí Lanka. *Krásy Srí Lanky s českým průvodcem + 4* plážový hotel na závěr* [online]. c2014-2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://www.maledivy-sri-lanka.cz/zajezdy-sri-lanka/zajezdy-s-ceskym-pruvodcem-sri-lanka/krasny-sri-lanky>
78. Maledivy - Srí Lanka. *Zájezd kouzlo Srí Lanky* [online]. c2014-2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://www.maledivy-sri-lanka.cz/zajezdy-sri-lanka/zajezdy-poznani-a-relax-sri-lanka/zajezd-kouzlo-sri-lanky>
79. Maledivy - Srí Lanka. *Zájezd Srí Lanka s českým průvodcem* [online]. c2017 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.maledivy-sri-lanka.cz/zajezdy-sri-lanka/zajezdy-s-ceskym-pruvodcem-sri-lanka/zajezd-sri-lanka-s-ceskym-pruvodcem>
80. Maledivy - Srí Lanka. *Zájezdy Srí Lanka* [online]. c2014-2017 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <http://www.maledivy-sri-lanka.cz/zajezdy-sri-lanka>

81. MARTÍNEK, Ondřej. Cesta čajem. *Čína 2016* [online]. c2017 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.cestacajem.cz/category/cajove-putovani/cina-2016/>
82. Moje Afrika. *Dobrodružné safari v Keni - 10 dní* [online]. c2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: [http://www.mojeafrika.cz/zajezdy-dobrodruzne-safari-v-keni---10-dni-\(ps\)-100010-100385-0](http://www.mojeafrika.cz/zajezdy-dobrodruzne-safari-v-keni---10-dni-(ps)-100010-100385-0)
83. Nielsen Admosphere. *Češi si potrpí na ovocné čaje, nejčastěji je připravují ze sáčku* [online]. c2015 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/tz-cesi-si-potrpi-na-ovocne-caje-nejcasteji-je-pripravuji-ze-sacku/>
84. Nielsen Admosphere. *Profil společnosti* [online]. c2017 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.oxalis.cz/cs/profil-spolecnosti-2>
85. Nirvana Travel. *Vše, co jste dosud nevěděli o čaji* [online]. c2017 [cit. 2017-01-26]. Dostupné z: <http://www.internationalyogafestival.org/>
86. Nomád. *Keňa, Tanzánie, Zanzibar, Uganda - to nejlepší z Afriky* [online]. c2018 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.nomad.cz/cs/zajezdy/578-kenatanzanie-zanzibar-uganda-to-nejlepsi-z-afriky.html>
87. Nomád. *Méghálaj, Nágsko, Ásám a Bengálsko* [online]. c2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.nomad.cz/cs/zajezdy/799-meghalaj-nagsko-asam-a-bengalsko.html>
88. NOVÁ, Jaroslava. Hedvábná stezka. *Darjeeling je město čaje* [online]. 2009 [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <https://www.hedvabnastezka.cz/zeme/asie/indie/3350-darjeeling-mesto-caje/>
89. Novinky. *Jižní Čína - to je domov staříckého čaje Pu'er a fantastická příroda* [online]. c2013-2017 [cit. 2017-02-7]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/cestovani/exotika-amerika/203533-jizni-cina-to-je-domov-starickeho-caje-pu-er-a-fantasticka-priroda.html>
90. Palmyra Tour. *Čaj v Bangladéši* [online]. c1991-2018 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <http://www.culiniatravel.cz/>
91. PATZÁKOVÁ, Hana. Dream Job. *Čas na čaj o páté* [online]. c2017 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.dream-job.cz/2-aktuality/cas-na-caj-o-pate/soubory/cajomirfest.pdf>
92. Pivo a víno. *Pobyty a zájezdy dle přání na míru* [online]. c2017 [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.pivoavino.cz/cs/>

93. Poznání. *Krásy jižní Srí Lanky s nakouknutím do území hor - hotel**** [online]. c2017 [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <http://www.poznani.cz/sri-lanka-cejlon/krasy-jizni-sri-lanky-s-nakouknutim-do-uzemi-hor-1/>
94. Rady na Cestu. *To nejlepší z Japonska* [online]. c2011-2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.radynacestu.cz/zajezd/to-nejlepsi-z-japonska-letecky-z-prahy/25786/>
95. Satur. *Azorské ostrovy St. Miguel* [online]. 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <https://www.satur.sk/poznavacie-zajazdy/azorske-ostrovy-st-miguel/>
96. Severní Vietnam. *Cestování ve Vietnamu bez cestovky* [online]. c2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://severni-vietnam.cz/cestovani-ve-vietnamu-bez-cestovky/>
97. SILVAROVÁ, Pavlína. Theses. *Dotazník* [online]. c2016 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/os1q5b/STAG84257.pdf>
98. Simon Tourist. *AZORSKÉ OSTROVY + Lisabon* [online]. 2018 [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://www.simon-tourist.cz/portugalsko/azorske-ostrovy/azorske-ostrovy-lisabon/2018-06-30/>
99. Superzajezdy. *Indonésie a Bali* [online]. c2018 [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <https://www.superzajezdy.cz/zeme/indonesie-a-bali/poznavaci-/>
100. Święto Herbaty. *O festivalu* [online]. c2017 [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://swietoherbaty.pl/cz/o-festivalu>
101. THOMA, Zdeněk. BBC Czech. *S čajem kolem světa* [online]. c2018 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1120_omnibus_tea/page5.shtml
102. Travel Native. *Nepál – Trek Mardi Himal, čajová plantáž a rafting* [online]. c2017 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://travelnative.cz/nepal-trek-mardi-himal-a-rafting/>
103. Travel Native. *O nás* [online]. c2017 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://travelnative.cz/o-nas/>
104. Vědmág. *Konec čajoven v Čechách* [online]. c2014 [cit. 2017-01-27]. Dostupné z: <http://www.vedmag.cz/clanek/konec-cajoven-v-cechach.html>

Seznam grafů

Graf 1: Je lokalita Vašeho hotelu zajímavá?	68
Graf 2: Je Váš hotel něčím unikátní?	68
Graf 3: Má Váš hotel zkušenost s kulturou pití čaje?	69
Graf 4: Odhadněte prosím, jaký podíl tvoří zahraniční hosté na klientech v posledních 2 letech.	70
Graf 5: Z jakých zemí k Vám hosté jezdí nejčastěji v posledních 2 letech?	71
Graf 6: Jezdí k Vám hosté z Asie?	71
Graf 7: Je na Vašem nápojovém lístku nabízen čaj?	72
Graf 8: Pokud ano, jaké značky čajů máte v nabídce?	72
Graf 9: Zajímáte se o kvalitu nabízeného čaje?	73
Graf 10: Co je hlavním kritériem pro výběr čaje do Vašeho hotelu?	73
Graf 11: Zajímají se Vaši hosté o kvalitní čaj?	74
Graf 12: Jaké druhy čajů nabízíte?	74
Graf 13: Jaký nabízíte čaj?	75
Graf 14: V čem podáváte čaj?	76
Graf 15: Co k čaji podáváte?	76
Graf 16: Jak nabízený čaj propagujete?	77
Graf 17: Jaké čaje hosté nejvíce preferují?	77
Graf 18: Jak uskladňujete čaj?	78
Graf 19: Liší se zájem o čaj u zahraničních a domácích hostů?	78
Graf 20: Kdo je zodpovědný za výběr nabízených čajů ve Vašem hotelu?	79
Graf 21: Pořádá Váš hotel speciální čajové akce?	80
Graf 22: Sledujete trendy spojené s pitím čajem?	80
Graf 23: Co je hlavním zdrojem Vašich informací o čajích?	81
Graf 24: Co je pro Vás hlavním zdrojem informací o trendech v gastronomii?	81
Graf 25: Umí Váš personál správně připravit čaj?	82
Graf 26: Jsou zaměstnanci pravidelně školeni o tom, jak se čaj připravuje?	83
Graf 27: Poskytl byste školení o kultuře pití čaje pro zaměstnance Vašeho zařízení? ..	83
Graf 28: Znáte odborníka na čaj?	84

Graf 29: Navštívil/a jste někdy čajovnu?	84
Graf 30: Pijete čaj?.....	85
Graf 31: Viděl/a jste nebo zažil/a čajový obřad?.....	86
Graf 32: Jste žena, nebo muž?.....	86
Graf 33: Kolik je Vám let?	87
Graf 34: Na jaké pozici pracujete?.....	87
Graf 35: Jakého oboru je Vaše vzdělání?.....	88
Graf 36: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?.....	89
Graf 37: Jak dlouho pracujete v hotelu?	90

8. Přílohy

8.1. Scénář otázek pro rozhovor

Otázky byly sestaveny na základě výzkumných otázek této bakalářské práce. Otázky jsou rozděleny do 7 okruhů. První okruh obsahuje identifikační otázky. Zbýlých 6 okruhů má své hlavní otázky a jejich podotázky jsou sestaveny tak, aby byly jednotlivé výzkumné otázky co nejvíce objasněny.

Identifikační otázky

1. Jak se jmenujete?
2. Jaké je Vaše vzdělání a obor?
3. Jaká je Vaše práce a pozice v čajovně?
4. Jaká je délka Vaší praxe v čajovně a v oboru kultury pití čaje?
5. Jak jste se k této práci dostal/a?

I. 1. Jaká je cílová skupina zájemců o čajovny?

2. Jací zákazníci k Vám chodí do čajovny? V čem jsou specifičtí?
3. Změnila se klientela během Vašeho působení v čajovně? Pokud ano, tak jakým způsobem a jak si to vysvětlujete?
4. Jaký je podle Vás důvod, že lidé vyhledávají prostředí čajoven?
5. Jsou Vaši zákazníci spokojeni s Vaší čajovnou? V čem je specifická?
6. Co nabízíte vedle čajů? Je o to zájem? Změnilo se to v průběhu času? Jací zákazníci o to mají zájem?

II. 7. Jakou roli zaujímá čajová kultura v oblasti cestovního ruchu?

8. Chodí k Vám spíše turisté, cizinci nebo místní? Proč? Jak si to vysvětlujete? Cizinci jakých národností?
9. Myslíte si, že čajovny v České republice jsou pro cizince atraktivní? Proč? Pro cizince jaké národnosti?

10. Jakou si myslíte, že mají turisté motivaci, aby přišli do Vaší čajovny nebo do čajovny obecně?
11. Liší se Vaše klientela během roku nebo po celý rok zůstává poměr turistů, cizinců a místních stejný?
12. Liší se oblíbenost druhů čajů u turistů, cizinců a místních?
13. Znáte nějaké zájezdy za čajem? Kam? Kdo je pořádal?
14. Účastnil/a jste se někdy zájezdu za čajem? Kdy? Kam? S kým? Pokud ne, měl/a byste o tento typ zájezdu zájem? Kam? Proč? Individuálně? S cestovní kanceláří? Jakou? Proč?
15. Znáte někoho, kdo cestuje za čajem? Kdo to je? Kam jezdí? Proč tam jezdí?
16. Pořádáte nějaké kulturní akce spojené s pitím čaje? Jaké? Jak často? Pro jakou skupinu lidí jsou atraktivní? Pociťujete nějakou změnu v čase?

III. 18. Co je to kultura pití čaje?

19. Jak jste se k čajové kultuře dostal/a?
20. V čem si myslíte, že je kultura pití čaje jedinečná?
21. Jak hodnotíte kulturu pití čaje v České republice?
22. Mění se podle Vás kultura pití čaje v průběhu času? Pokud ano, jak a proč? Jak si to vysvětlujete? Je to dobře? Co s tím?
23. Sledujete novinky na čajovém trhu, pokud ano, tak jakým způsobem a kde?
24. Prohlubujete své poznatky o čajové kultuře? Pokud ano jak?
25. Účastníte se přednášek nebo besed o čaji? Kde? Jakých? Jak často? Proč těchto? Kdo pořádá?
26. Účastníte se nějaké kulturní akce spojené s čajem? Kdy? Kde? Co bylo jejím obsahem?
27. Poskytujete školení o kultuře pití čaje pro zaměstnance? Jaké? Pokud ne, proč?

IV. 28. Jak vidíte budoucnost čajové kultury v České republice?

29. Jaký byl význam čajové kultury dodnes? Bude do budoucna stejný nebo se změní? Jak si to vysvětlujete?

30. V čem vidíte změny čajové kultury oproti minulosti? Jak si vysvětlujete tyto změny?

31. Bude čajoven přibývat nebo ubývat? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?

V. 32. Jakým způsobem je Vaše čajovna propagována?

33. Kde svou provozovnu propagujete (město, kraj, stát)? Jaký je způsob Vaší propagace?

34. Propagujete jen svou provozovnu, či kulturu pití čaje obecně? Jak? Kde?

35. Jaký způsob propagace je podle Vás na dnešním trhu nejúčinnější?

36. Znáte čajové festivaly? Je o ně podle Vás zájem? Proč? Účastnil/a jste se takového festivalu? Kde? Kdy? Kolikrát?

37. Jak byste charakterizoval/a čajový festival? Pociťujete nějakou změnu v čase? Je to dobře? Proč ano, proč ne? Jak si to vysvětlujete? Co s tím lze dělat?

38. Jaká skupina lidí má podle Vás o tyto akce zájem? Změnil se tento zájem během posledních let? Pokud ano, jak si to vysvětlujete? Co jiného na nich může být atraktivní kromě čaje? Pro koho?

39. Účastníte se čajových festivalů? Pokud ano, jakých? Proč právě těchto?

40. Provozujete i různé akce mimo svou provozovnu (např. kulturní akce, festivaly)? Pokud ano, jaké, kde, kdy, jak často? Je o to zájem? Proč? Pociťujete nějakou změnu v čase? Jak si to vysvětlujete?

41. Myslíte si, že kulturní akce spojené s pitím čaje mohou být atraktivitou pro cizince?

VI. 42. Jak by Vaši čajovnu ovlivnilo přijetí zákona o zákazu kouření ve vnitřních prostorách bez výjimky čajoven?

43. Je možnost ve Vaší čajovně kouřit vodní dýmku? Pokud ano, jaký to má vliv na skladbu Vašich zákazníků? Je to dobře nebo špatně?

44. Zaujímají vodní dýmky velké procento Vašeho zisku? Pociťujete nějakou změnu v čase? Jak si to vysvětlujete? Co s tím?

VII. 45. Myslíte si, že Vaše podnikání bude v budoucnosti prosperovat?

46. Co si myslíte, že by mohlo ohrozit Vaše podnikání v budoucnosti?

47. Jaké naděje a vize vkládáte do Vašeho podniku?

Scénář otázek pro rozhovor s firmou Sonnentor:

- 1) Čím se zabývá Vaše společnost?
- 2) V Čejkovicích funguje např. exkurze pro turisty nebo umožňujete stáž v zahraničí. Pořádáte i jiné akce v Sonnentoru?
- 3) Jaká je podle Vás motivace navštívení Vaší firmy nebo zakoupení Vašeho výrobku?
- 4) Provozujete i jiné akce mimo svou provozovnu např. kulturní akce nebo festivaly?
- 5) Jaký způsob propagace je podle Vás na dnešním trhu nejúčinnější?
- 6) Jak hodnotíte kulturu pití čaje v České republice?

8.2. Dotazník

Dobrý den,

ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který mi pomůže k vypracování mé bakalářské práce v rámci mého studia na Univerzitě v Hradci Králové. Má bakalářská práce se věnuje kultuře pití čaje v managementu a tvorbě produktů stravovacích služeb. Proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění přiloženého dotazníku. Dotazník obsahuje 37 jednoduchých otázek a předpokládaná doba pro

vyplnění by neměla být více než 10 minut. Dotazníky budou vyplněny anonymně a výsledky budou zveřejněny jako celek, ale ne nikdy ve spojení s konkrétní osobou. Předem děkuji za Vaše odpovědi.

S pozdravem

Nikola Marečková

1) Je lokalita hotelu zajímavá?

ano ne spíše ano spíše ne

2) Je Váš hotel něčím unikátní?

ne ano - Čím je unikátní?

3) Má Váš hotel zkušenost s kulturou pití čaje?

ne ano spíše ne spíše ano

4) Odhadněte prosím, jaký podíl tvoří zahraniční hosté na klientech v posledních 2 letech?

neumím posoudit

5) Z jakých zemí k Vám hosté jezdí nejčastěji v posledních 2 letech?

neumím posoudit

6) Jezdí k Vám hosté z Asie?

ano ne nevím

7) Je na Vašem nápojovém lístku nabízen čaj?

ano ne

8) Pokud ano, jaké značky čajů máte v nabídce?

AHMAD BRODIES Dilmah Eilles tea Harney & Sons Jemča Lipton

Milford OXALIS Pangea Tea Pickwick Pigi Pure Tea Qualitea

TEEKANNE WHITTINGTON Sonnentor jiné:

9) Zajímáte se o kvalitu nabízeného čaje?

ne ano - Jak zjišťujete kvalitu? masmédia
 dodavatel
 přátelé, rodina
 vlastní zkušenost

10) Co je hlavním kritériem pro výběr čaje do Vašeho hotelu? Označte podle důležitosti. 3 – nejdůležitější, 1 – nejméně důležité

neumím posoudit

1 2 3 kvalita

1 2 3 cena

1 2 3 doporučení

11) Zajímají se Vaši hosté o kvalitní čaj?

ano ne spíše ano spíše ne nevím

12) Jaké druhy čajů nabízíte?

zelený čaj zelený aromatizovaný černý čaj bílý čaj ovocný čaj pu-
erh oolong bylinný čaj jiný

13) Jaký nabízíte čaj?

sáčkový sypaný sypaný i sáčkový

14) Čaj podáváte v:

hrnek konvička jiné:

15) Co k čaji podáváte?

světlý cukr tmavý cukr med citrón mléko třtinový cukr jiné

16) Jak nabízený čaj propagujete?

propagace pomocí materiálů od dodavatele na sociálních sítích součástí
nápojového lístku/celkové nabídky jinak:

17) Jaké čaje hosté nejvíce preferují?

nevím

zelený čaj zelený aromatizovaný černý čaj bílý čaj bylinný čaj

ovocný čaj pu-erh oolong zelený čaj Vietnam japonský zelený čaj

Matcha jiný

- Jaké jsou preference zahraničních hostů?

Hosté z Asie:

Evropané:

Rusové:

Arabové:

Turci:

18) Jak uskladňujete čaj?

plechové dózy dřevěné dózy papírové krabičky jiné nevím

19) Liší se zájem o čaj u zahraničních a domácích hostů?

ano ne spíše ano spíše ne nevím

20) Kdo je zodpovědný za výběr nabízených čajů ve Vašem hotelu?

majitel management provozní vedoucí obsluha jiný

21) Pořádá Váš hotel speciální čajové akce?

ne nevím ano - Jaké? čaj o páté
ochutnávky čajů
čajový obřad japonský
čínský
jiné

22) Sledujete trendy spojené s pitím čajem?

ano ne spíše ano spíše ne

23) Co je hlavním zdrojem Vašich informací o čajích? (max. 3 možnosti)

nezajímám se informace od dodavatele masmédiá odborná literatura
přátelé, rodina školní vzdělání jiné:

24) Co je pro Vás hlavním zdrojem informací o trendech v gastronomii? (max. 3 možnosti)

nezajímám se internet televize rozhlas denní tisk knihy odborné časopisy jiné

25) Umí Váš personál správně připravit čaj?

ano ne spíše ano spíše ne nevím

26) Jsou zaměstnanci pravidelně školeni o tom, jak se čaj připravuje?

ano ne nevím

27) Poskytli byste školení o kultuře pití čaje pro zaměstnance Vašeho zařízení?

ano ne spíše ano spíše ne

28) Znáte odborníka na čaj?

ano ne

29) Navštívil/a jste někdy čajovnu?

nenavštívil

minimálně 1x ano - Kde? v ČR

v zahraničí

minimálně 1x týdně

minimálně 1x měsíčně

minimálně 2x ročně

30) Pijete čaj?

ne ano - Jaký? především sáčkový

především sypaný

31) Viděl/a jste nebo zažil/a čajový obřad?

ne ano

viděl/a jsem v médiích

zažil/a a viděl osobně

v ČR

v zahraničí

32) Jste žena, nebo muž?

žena muž

33) Kolik je Vám let?

20-30 31-40 41 a více

34) Na jaké pozici pracujete?

majitel

top management

ředitel

asistent ředitele

sekretářka ředitele

ekonomický ředitel

obchodní ředitel

asistent obchodního ředitele

finanční ředitel

prodejní a marketingový ředitel

personální ředitel

právník

jiné

provozní management

ubytovací úsek

stravovací úsek

technický úsek

35) Máte vzdělání v oboru:

gastronomie cestovní ruch hotelnictví management žádné

z uvedených

36) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní škola střední škola střední škola s maturitou vyšší odborná škola vysokoškolské vzdělání

37) Jak dlouho pracujete v hotelu?

méně než rok 1-2 roky více než 2-3 roky více než 3 roky

8.3. Obrazová příloha



Obrázek 1: Čajomír fest 2012

Zdroj: PTÁČEK, Petr. Čajomír fest 2012. In: *Slavné čaje Číny* [online]. c2012 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://blog.slavnecaje.cz/2012/08/26/cajomir-fest-2012/>



Obrázek 2: Otevření čajového altánu v Prachovských Skalách

Zdroj: Otevření čajového altánu v Prachovských Skalách. In: *Čajový altán* [online]. c2013 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <https://cajovyaltan.webnode.cz/fotogalerie/#dsc06626-m-jpg>



Obrázek 3: Pozvánka na Čajomír

Zdroj: Čajomírfest. In: *Spolek Čajomír* [online]. c2015 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z:

<http://cajomir.cz/fest/>

15**
dni
6-16 ÚČASTNÍKŮ

Nejznámější čínská čajová keramika
Čajové plantáže, továrny a sklady
Úžasná kruhová stavba tulou a obříme věže diaolou
Pohádková krajina hor Wuyi a modré síťovčinné lázeňské lázně

ČINA CESTA ČAJE

Čajovými plantážemi ze Šanghaje do Hongkongu 21

- 1.-2. Praha – Šanghaj: přilet a prohlídka „města 3. tisíciletí“ – nejmodernější čtvrti, vyhlídka ze 492 m vysoké věže SWFC; projížďka nejrychlejším (magnetickým) vlakem na světě (431 km/h); procházka po večerní obchodní třídě Nanking.
3. Šanghaj – Hangzhou (Chang-čou): zanikající staré čínské město s chrámem Boha města; náhled Bund – centrum života smetánky 20. a 30. let 20. stol.; odpoledne přejezd vlakem do Hangzhou – vešmě procházka u pohádkového Západního jezera s typickou čínskou senární mostků a slánků.
4. Hangzhou: buddhistický klášter Lingyin (Ling-jin) – jeden z největších chrámových komplexů v Číně; odpoledne čajové školení v areálu největšího čínského muzea čaje uprostřed čajových plantáží – deset nejznámějších čajů Číny, degustace a způsoby přípravy.
5. Hangzhou: legendární Tygří pramen; vesnice Dračí studna a čajové plantáže na Lvím vršku – rodné místo světově známého zeleného čaje Longjing (Lung-čing); osmiboká pagoda Šesti harmonií.
6. Hangzhou – Suzhou (Su-čou): přejezd do města Changpung (Čchang-sing) s muzeem čajového světce Lu Yu (Lu-ju) – monumentální replika čajové továrny z 8. stol. uprostřed bambusových lesů, ochutnávka vzácného čaje Purpurové bambusové výhonky; „hlavní město čajových komiků“ Yixing (i-sing) – místní třídě a několik set let stará draží pec; večer přejezd do Suzhou.



Cílem tohoto unikátního zájezdu je představit čínskou čajovou kulturu a místo a ní spjatá. Po krátkém čajovém školení v Hangzhou, v areálu největšího čínského muzea čaje, se vydáme po jeho stopách pocestnou krajinou jižní Číny. Ochutnáme nejznámější zelené čaje, wulongy i skální čaje hor Wuyi. Navštívíme také největší trh a yixingskou (i-singskou) čajovou keramiku a zastavíme se na šálek čaje uprostřed „bambusového moře“. Zajímavým zpestřením zájezdu budou ještě unikátní kruhové sídliště tulou národnostní menšiny Hakka a obranné mnohapatrové věže diaolou.

7. Suzhou – Šanghaj: prohlídka města, kdysi nazývaného „Benádky Východu“ – světově známé zahrady čínských úředníků – možnost navštívit dílny na výrobu hedvábí; návrat do Šanghaje a noční přejezd lehkotkovým vlakem.
8. Wuyishan (Wu-i-han): plavba na bambusových raftech pohádkovou krajinou hor Wuyi – místo původu jednoho z nejdražších čínských čajů Šarlatové roucho (Dahongpao, Te-chung-pchao); degustace nejznámějších „skalních“ čajů – např. Vodní víla (Shuixian, Šuej-sien) či Skořicovník čínský (Fougui, Žou-kuej).
9. Wuyishan: čajové plantáže v horách – nejstarší čajové keře Šarlatového roucha; starobylá vesnička Xiamei (Šie-mej) se zachovalou architekturou dynastií Ming a Qing (Čching); noční přejezd lehkotkovým vlakem.
10. Anzi (An-si) – oblast tulou (tchu-lou): oblast jednoho z nejznámějších čajů typu wulong (wu-lung) Železná bohyně miloděstství (Tie-quanyin, Tchue-kuan-jin) – návštěva rozsáhlého čajového tržště; půdenní přejezd do oblasti „tulou“ půvabnou krajinou provincie Fujian (Fu-šien).
11. Oblast „tulou“: celodenní návštěva vesnic v oblasti – unikátní kruhová sídliště národnostní menšiny Hakka (okolo 3000 v celé oblasti); noční přejezd lehkotkovým vlakem.
12. Kanton (Guangzhou, Kuang-čou): klášter Šesti banyánů s 57 m vysokou Květinovou pagodou, síň předků rodu Chen (Čchen) v typickém jhočímském stylu; trh Qingping (Čching-pching) s produkty čínské medicíny – jedna z největších čajových tržště v Číně.
13. Kanton: celodenní výlet do oblasti Kailping (Kchaj-pching) za diaolou (tiao-lou) – opěvněné mnohapatrové věže proti banditům (asi 1800 v celé oblasti); návštěva nejzajímavějších vesniček; večer procházka po pěti zóně Shangxiaju (Šang-šie-čou) a možnost večere ve stylu „dim-sum“.



Projížďka ve vesnici Wuyishan (Wu-i-han)

14.-15. Kanton – Hongkong – Praha: dopoledne přejezd vlakem do Hongkongu – historickou lanovkou na Victoria Peak s vyhlídkou na město, pohled na vešmě osvětlené panoráma z městečské části Kowloon; pozdě večer odlet do ČR, přilet domů 15. den.

Kód zájezdu	Termín	Cena (Kč)
23-323-810	9.-23. 6.	59 800
		jednotlivý pokoj – 4860 Kč
		činné vízum – 2200 Kč

Víceobecné platné podrobnější informace o zájezdových službách naleznete na str. 6.

V ceně zahrnuje: letenka Praha-Šanghaj / Hongkong-Praha (vč. vletů poplatků), 1x noční lehkotkový vlak II. třídy, mikrobusy, MHD, město, 9x hotel **, půdenní čajové školení, šestý čínský hovořící průvodce China Tours.

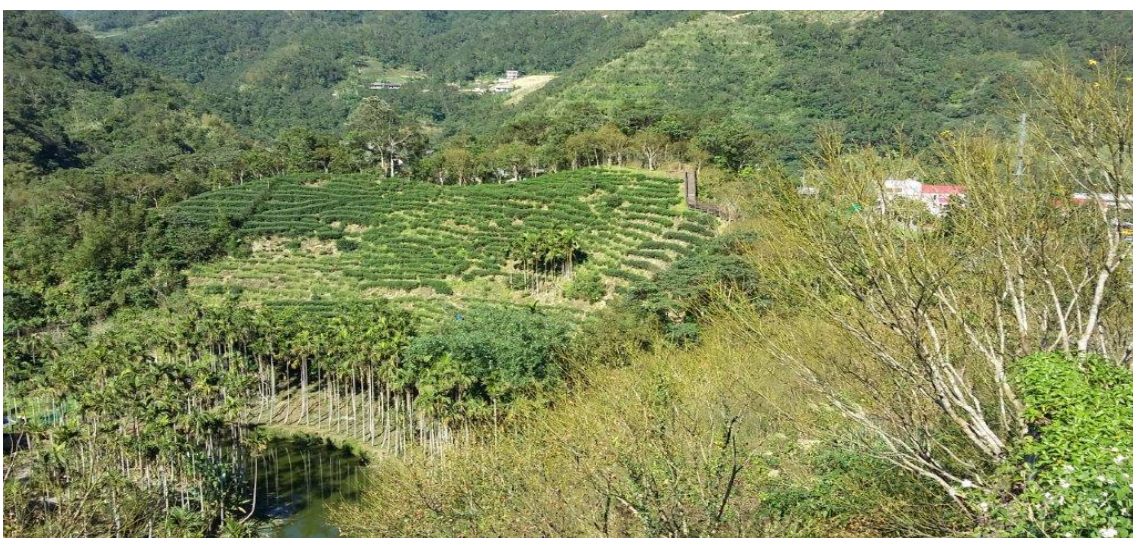
Obrázek 4: Prezentace zájezdu od CK China Tours – Cesta čaje

Zdroj: Katalog Čína - Asie. In: *China Tours* [online]. 2018 [cit. 2018-04-23]. Dostupné z:

<https://media.chinatours.cz/public/ke-stazeni/chinatours/katalogy/katalog-Cina-Asie-2018.pdf>



Obrázek 5: Čajové a rýžové plantáže ve Vietnamu
Zdroj: Lukáš Lavicka



Obrázek 6: Čajové plantáže na Tchaj-wanu
Zdroj: Radek Řehák



Obrázek 7: Čajové plantáže u továrny Chá Porto Formoso
Zdroj: autorka



Obrázek 8: Čajové plantáže u továrny Chá Gorreana
Zdroj: autorka



Obrázek 9: Proces zavadnutí čajových lístků v továrně Chá Gorreana
Zdroj: autorka



Obrázek 10: Rolování čajových lístků v Chá Gorreana
Zdroj: autorka



Obrázek 11: Proces oxidace černého čaje v Chá Gorreana
Zdroj: autorka



Obrázek 12: Sušení čajových lístků v Chá Gorreana za pomoci sušičky
Zdroj: autorka



**Obrázek 13: Balení černého čaje do sáčků v továrně Chá Gorreana
Zdroj: autorka**

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - anglický jazyk
(mcr-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Marečková Nikola	Zámecká 190, Železnice	I14203

TÉMA ČESKY:

Kultura pití čaje v managementu a tvorbě produktů stravovacích služeb

TÉMA ANGLICKY:

Culture of tea-drinking in management and production of eating services

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Zjištění úlohy kultury pití čaje v cestovním ruchu a její charakteristika. Provedení průzkumu ve vybrané lokalitě.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodický postup
3. Teoretická východiska
 - 3.1 Stravovací služby jako součást cestovního ruchu
 - 3.2 Kultura pití čaje jako součást cestovního ruchu
 - 3.3 Oblasti spojené s kulturou pití čaje
 - 3.4 Zpracování čaje a jeho druhy
4. Praktická část
 - 4.1 Základní výzkumné otázky
 - 4.2 Sběr informací o průběhu šetření
 - 4.3 Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
8. Seznam použité literatury
9. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

ARCIMOVIČOVÁ, Jana a Pavel VALÍČEK. Vůně čaje. Benešov: Start, 1998. ISBN 80-902005-9-1.

VALTER, Karel. Vše o čaji pro čajomily. Vyd. 1. Praha: Granit, 2000. ISBN 80-85805-91-X.

PETTIGREW, Jane. Čaj: rádce pro znalce. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2001. Průvodce pro znalce. ISBN 80-7209-212-X.

AUGUSTÍN, Jozef. Povídání o čaji: čajovníkový list (Camellia sinensis L.), čaj, jako potravinářská pochutina, léčebný, mystický nápoj a jiné tonizující nápoje světa. Olomouc: Fontána, 2001. ISBN 80-86179-75-3.

Podpis studenta:

Maria Ševčíková

Datum:

22.4.2018

Podpis vedoucího práce:

Karel Štáhl

Datum:

23.4.2018