

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta
Katedra asijských studií



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mapování popularity kávy na Taiwanu

A Survey of Coffee Popularity in Taiwan

OLOMOUC 2022 Martina Smekalová

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Kateřina Šamajová

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a uvedla veškeré použité prameny a literaturu.

Prohlašuji, že tištěná a elektronická verze práce se shodují.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Olomouci, 3. května 2022

Podpis:.....

Anotace

V této práci se zabývám průnikem kávové kultury na Taiwan. Cílem práce je zjistit, jak velkou popularitu má káva v zemi považované spíše za kulturu čajovou. V teoretické části se zaměřuji na historii kávy na Taiwanu a vlivu zahraničních zemích, dále rozebírám produkci kávy na ostrově, import a export. V dalších částech řeším prodej kávy a konzumaci, kde rozebírám aktuální trendy a cílovou skupinu. Dále se rozepisuji o kávové kultuře na Taiwanu, blíže pak o festivalech, soutěžích, a to jaký to má vliv na popularitu, nebo zdali už aktuální popularita je spouštěčem těchto akcí.

V praktické části se zaměřuji na kavárny, které jsem na Taiwanu navštěvovala a sleduji určitá kritéria, v čem jsou si podniky podobné a v čem naopak ne, převážně se zaměřuji na kávu samotnou, její dovoz a zpracování v těchto kavárnách.

Klíčová slova: Taiwan, káva, kávová kultura, kultura na Taiwanu, popularita kávy

Jméno a příjmení autora	Martina Smekalová
Název fakulty	Filozofická fakulta
Název katedry	Katedra asijských studií
Název Práce	Mapování popularity kávy na Taiwanu
Vedoucí práce	Mgr. Kateřina Šamajová
Počet znaků (včetně mezer)	84 441
Počet slov	12958
Počet stran	49
Počet zdrojů	33
Klíčová slova	Taiwan, káva, kávová kultura, kultura na Taiwanu, popularita kávy

Poděkování

Chtěla bych velmi poděkovat Mgr. Kateřině Šamajové za odborné vedení práce, trpělivost a podnětné rady, které vedly ke zdárnému dopracování bakalářské práce.

Obsah

Anotace	3
Úvod	8
1 Historie čajové a kávové kultury na Taiwanu	11
1.1 Kultura čaje.....	11
1.1.1 Přírodní podmínky pro pěstování čaje	12
1.2 Historie kávy a vliv zahraničních zemí	13
2 Produkce	20
2.1 Pěstování na Taiwanu.....	20
2.2 Import kávy.....	22
3 Prodej kávy	23
3.1 Prodej kávy v samoobslužných obchodech	23
4 Konzumace	25
5 Kávová kultura.....	27
5.1 Kávové festivaly a soutěže	28
5.1.1 Festival Yunlin.....	28
5.1.2 Mezinárodní kávový festival Taipei.....	29
5.1.3 Festival kávy Střední Ameriky	29
5.1.4 Mistrovství světa baristů v Taipei (2021).....	29
6 Metodika výzkumu.....	30
6.1 Analýza dat	31
6.1.1 Analýza kaváren.....	36
6.2 Syntéza dat.....	42
Závěr.....	44
Resumé	46
Reference	47
SEZNAM PŘÍLOH.....	49

EDIČNÍ POZNÁMKA

V této práci je pro přepis čínských názvů a znaků použita čínská standardizovaná transkripce pinyin bez tónových značek, výjimka není ani u slov jako je Taiwan a Taipei (v české transkripci psané jako Taiwan a Tchaj-pej), aby byla dodržena jednotná forma, zároveň jsem předvíдалa, že čtenář bude oborově zaměřen. Pro taiwanská toponyma je použit zavedený přepis a města nejsou přepsána do pinyinu. Při skloňování byly použity české pádové koncovky. Některé anglické názvy jsou zachovány, např. názvy institucí, popř. přeloženy v závorkách do českého jazyka, aby byl zachován původní význam. Veškeré citace a přílohy v anglickém a čínském jazyce jsou psány ve vlastním překladu.

Úvod

Taiwan, celým názvem Čínská republika je ostrovní stát ležící v Asii, východně od Čínské lidové republiky. Republika byla oficiálně založena roku 1912, ale první historické zmínky jsou již z roku 3. století př. n. l., přičemž Evropany, konkrétně pak Portugalci, byl objeven v polovině 16. století. V dalších stoletích se Taiwan stal strategickým územím pro Nizozemsko, Španělsko, Japonsko, již zmíněné Portugalsko, ale i ČLR¹, a to z důvodů politických, obchodních i agrikulturních. Na Taiwanu se tedy mísilo několik kultur a některé prvky vydržely na ostrově dodnes, zároveň si však zachoval velkou část čínské kultury, mezi kterou nezpochybnitelně patří čaj.

Kultura čaje na Taiwanu je tedy předvídatelná a spousta jedinců si spojuje Asii s pitím čaje, já se však v této práci rozhodla zaměřit na konzumaci kávy, pro západní civilizaci dnes již téměř nepostradatelným nápojem, vyhledávaný především pro své stimulační účinky.

V roce 2019 jsem využila možnosti studovat v Čínské lidové republice na Guizhou University a v roce 2021 jsem znovu dostala příležitost studovat v zahraničí, tentokrát na Taiwanu na Providence University. Díky několika měsícům strávených v obou zemích jsem měla možnost porovnávat tyto dvě kultury a historii podobné země, přičemž mě zaujalo, že na Taiwanu, oproti Čínské lidové republice, je kávová kultura daleko více rozvinutá a dostupná, proto jsem se rozhodla zjistit, proč k tomuto jevu dochází, a kromě zkoumání z již dostupných materiálů jsem na Taiwanu provedla vlastní zkoumání. Metodologii vlastního výzkumu více popisuji v praktické části mé práce. Cílem práce je zjistit, jak moc na ostrově popularita kávy stoupá, jakou velkou část importu/exportu a agrikultury zabírá, a zdali již nenahradila dosud tradiční čaj.

V první části teoretického rámce se věnuji zvláště historii čajové kultury a kávové kultury, jelikož historie má významnou roli při vývoji těchto nápojů na Taiwanu. U čajové kultury popisuji dobu a podmínky, za kterých byl čaj na Taiwan importován, a také objevení taiwanských čajových odrůd, které získaly svou oblibu ve světě, popsána je i historie obchodu s ostatními zeměmi, jež měl vliv na další vývoj trhu a konzumace čaje. V další části popisuji přírodní podmínky vhodné pro pěstování čaje a navazuji na

¹ ČLR – Čínská lidová republika (pevninská Čína).

geografii a podnebí Taiwanu, jakožto vhodné místo splňující podmínky pro pěstování, níže jsou uvedeny známé taiwanské čajové odrůdy a značky, které se na ostrově pěstují a jsou populární jak v tuzemsku, tak i zahraničí. V druhé části detailněji popisují historii kávy na Taiwanu a vliv zahraničních zemí, které ostrov kolonizovaly, v této části je i vylíčeno, jak se káva na Taiwan dostala, co tomu předcházelo a jak se měnily sociologické, politické a obchodní podmínky postupem času; dále jsem popsala změnu vnímání kávy a kaváren ve společnosti. Zmiňuji i první zmínky o zahraničních gigancích jako jsou McDonald's a Starbucks, kteří začali měnit koncept kávové kultury a přinesli na Taiwan západní styl podniků, k tomu doplňuji, proč jsou tyto známé americké značky tak populární.

V druhé části rozebírám produkci kávy na Taiwanu, jak velké množství je produkováno, jaký druh je pěstován a v jaké kvalitě, za jakých podmínek, kde, jaký vliv to má na ekonomiku a zdali je ostrov v kávové oblasti exportu schopný. Dále zkoumám import kávy na ostrov, z jakých zemí Taiwan čerpá, jak vysoká je hodnota importované kávy, zdali a jak moc stoupá, v rámci toho srovnávám import s podobně situovanou zemí – Malajsií.

Ve třetí části se zabývám prodejem a prezentací kávy na trhu, jaké druhy jsou nabízené a poptávané, na jakých místech se nejčastěji uskutečňuje, jaká je rivalita mezi podniky a v čem se každý podnik/obchod snaží zaujmout zákazníka. Zmiňuji i fenomén v rámci prodeje na Taiwanu, samoobslužné obchody nabízející spoustu druhů služeb a produktů.

Ve čtvrté části se zabírám konzumací kávy na ostrově, cílem bylo zjistit, jaké typy káv jsou poptávané, zdali se Taiwanci zajímají o kvalitu a přípravu kávy, jestli preferují popíjení kávy ve specifických podnicích, nebo je spíše oblíbenější kupovat si kávu s sebou. Dále zmiňuji popularitu kávy u určitých věkových skupin a aktuální trendy. V neposlední řadě krátce popisují, jaký měla pandemie COVID-19 vliv na popularitu tohoto nápoje.

V páté části popisují kulturu kávy současných let na Taiwanu, do které zahrnují místní a mezinárodní soutěže, trhy, festivaly, výstavy a jiné, například i obory a přednášky o kávě, které se pořádají na vybraných školách. Rozepisují se i o konkrétních

spolupracích s dalšími státy a jak Taiwan v soutěžích o nejlepší baristy a přípravu kávy konkuruje světu.

V praktické části vysvětluji metodologii výzkumu, jak jsem daný výzkum prováděla, jak jsem sbírala data a každý jeden vzorek neboli kavárnu, podrobně podle předurčených kritérií hodnotím. Na závěr posuzuji podobnosti a případné odchylky jevů u daných kaváren a na závěr vyhodnocuji celý výzkum, kde zahrnuji i poznatky zjištěné v teoretické části.

Teoretická část

1 Historie čajové a kávové kultury na Taiwanu

1.1 Kultura čaje

Během vlády dynastie Qing² byly různé odrůdy čaje dovezeny z oblasti Fujian a pěstovány na severním Taiwanu. Během své návštěvy v roce 1865 objevil britský obchodník John Dodd taiwanský čajový trh. Čaj, který vyvezl do New Yorku, se stal překvapivým hitem, díky němuž se taiwanský čaj proslavil mezinárodně a přilákal na Taiwan další vývozce. Tak začala prosperita taiwanského čajového průmyslu (History of Tea in Taiwan, 2015).

Od konce 17. do poloviny 19. století obchodoval Taiwan pouze s pevninskou Čínou. V té době byla Čína stagnující tradiční ekonomikou. Její dlouhodobý HDP na obyvatele byl odhadován na nulu. Od poloviny 18. století byl čaj nejdůležitějším vývozním artiklem z Číny. Po první opiové válce v letech 1839–42 byla Čína nucena otevřít pět přístavů pro mezinárodní obchod. V roce 1860 byly pro obchod otevřeny také taiwanské Tamshui a Takao (Kaoshiung). Po téměř dvou stech letech vzájemné blízkosti se tedy Taiwan opět připojil na mezinárodní trh. Během několika let byl na severním Taiwanu založen nový průmysl. (Wu, 2004, s. 2) .

Většina čaje se vyráběla v severním Fujianu, ale vzkvétající čajový průmysl neměl na Taiwan žádný vliv, i přestože před rokem 1886 byl Taiwan prefekturou provincie Fujian. Po otevření se obchodu skotský obchodník jménem John Dodd zjistil, že severní Taiwan je vhodný pro pěstování čaje a začal zde budovat čajový průmysl. V roce 1865 měl export čaje z Tamshui hodnotu 180 859 liber. O dvacet let později dosáhla hodnota vývozu 16 237 179 liber, což je asi 90krát více než v roce 1865. Na konci 19. století se čaj stal primárním vývozním artiklem Taiwanu, který předčil cukr i rýži (Wu, 2004, s. 3).

²Dynastie Čching (Qing) byla poslední dynastie, která vládla Číně v letech 1644–1912.

1.1.1 Přírodní podmínky pro pěstování čaje

Ve svém přirozeném stavu čaj nejlépe roste v oblastech, které mají teplé a vlhké podnebí se srážkami o velikosti alespoň 100 cm za rok – typicky je to oblast mezi obratníkem Raka a obratníkem Kozorooha. V ideálním případě mají čajové keře rády hlubokou, lehkou, kyselou a dobře odvodněnou půdu. Za těchto podmínek bude čaj růst v oblastech od hladiny moře až do nadmořských výšek, a dokonce nad 2600 metrů nad mořem. Velkými lidry ve světě pěstování čaje jsou Čína, Indie, Srí Lanka a Keňa, následované Tureckem, Vietnamem, Íránem a Indonésií, ale to zdaleka není vyčerpávající seznam: čaj lze pěstovat v jakékoli oblasti se správným klimatem a podmínkami (Cheadle, 2015, s. 208-209). Severní Taiwan má vlhké subtropické klima se značnými sezónními výkyvy teplot, zatímco části středního a většina jižního Taiwanu mají tropické monzunové klima, kde jsou sezónní teplotní výkyvy méně patrné, přičemž teploty se obvykle mění od teplých po horké. Během zimy (listopad až březen) zažívá severovýchod vytrvalý déšť, zatímco střední a jižní části ostrova jsou většinou slunečné. Letní monzun (od května do října) tvoří 90 % ročních srážek na jihu, ale pouze 60 % na severu (Executive.Yuan, 2014, s. 45). Díky těmto přírodním podmínkám je Taiwan vhodný pro pěstování čaje, a to i s ohledem na velkou část hornatého povrchu, kterým je ostrov tvořen, zde se daří druhům čaje popsaným níže.

Oolong (také známý jako wulong) je styl výroby, který pochází z Číny (provincie Guangdong a Fujian), ale tento styl je také známý na Taiwanu; v současnosti pěstitelé taiwanského čaje téměř výhradně pěstují čaj oolong. Čaj oolong je popisován jako střed mezi čajem černým a zeleným, což shrnuje jeho charakter: kombinace chuti zeleného čaje a síly černého čaje (Cheadle, 2015, s. 259).

Tung ting také známý jako Dong Ding a překládá se jako „zmrzlé vrcholy“, tento čaj oolong se pěstuje v oblasti Nantou v centru ostrova Taiwan a sklízí se čtyřikrát ročně (duben, červen, září a listopad). Oblast Nantou produkuje více než polovinu taiwanského čaje oolong (Cheadle, 2015, s. 261).

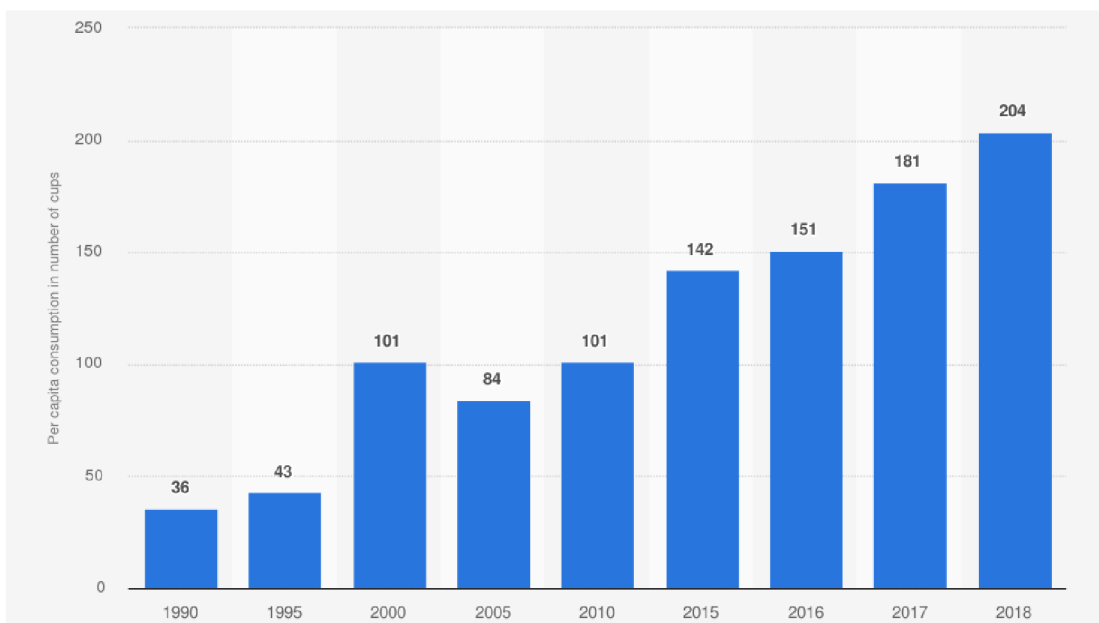
Li Shan je pěstovaný v oblasti Taichung na Taiwanu, hora Li Shan nabízí vysokohorskou oblast pro pěstování čaje ve výšce 1980 metrů nad mořem. Li Shan se překládá jako „hrušková hora“, protože tato oblast je plná sadů hrušek, broskví a jablek.

Čaj zde roste velmi pomalu, a tak se sklízí pouze dvakrát ročně (květen a říjen), ve srovnání se čtvrtletní sklizní Tung Ting (Cheadle, 2015, s. 263).

1.2 Historie kávy a vliv zahraničních zemí

Asie, přesněji pak Východní Asie, je známá pro svou čajovou kulturu, Taiwan není výjimkou, ale káva začala čaji konkurovat (viz. Graf 1 a Graf 2). Přestože kavárny nemají taiwanský původ, staly se ústředním bodem taiwanské městské krajiny. V mnoha ohledech byl Taiwan na konzumaci kávy připraven. S dlouhou tradicí čaje a čajoven, s workoholickými tendencemi taiwanců začínajícími na základní škole a v prostředí, kde je elitní postavení často zakořeněno v západní symbolice, se dnes kultura moderních kaváren na Taiwanu jeví jako přirozený vývoj. Před dvaceti lety však jen málokdo dokázal předvídat jeho současnou širokou oblibu.

Graf 1 Roční spotřeba kávy na osobu na Taiwanu od roku 1990 do roku 2018 (v počtu šálků)



Zdroj: (Statista, 2018)

Poznámka: V roce 2018 vypili obyvatelé Taiwanu v průměru 204 šálků kávy na hlavu ročně. Od roku 2010 se spotřeba kávy více než zdvojnásobila.

Graf 2 Taiwan – pravidelná konzumace nápojů 2018

Čaj	69,54 in %
Běžná soda	59,26 in %
Káva	57,70 in %
Džus	47,32 in %
Tuzemské pivo	36,11 in %
Balená neperlivá voda	35,23 in %
Dovozové pivo	27,19 in %
Červené víno	25,54 in %
Mléko	22,12 in %
Růžové víno	21,93 in %
Energetické nápoje	20,61 in %
Whisky/Skotská/Burbon	18,37 in %
Šampaňské	16,67 in %
Balená perlivá voda	16,03 in %
Cider	14,08 in %
Dietní soda	13,55 in %

Zdroj: (Statista, 2018)

Poznámka: tato statistika ukazuje výsledky průzkumu provedeného společností Cint týkající se nápojů pravidelně konzumovaných na Taiwanu v roce 2018. Během průzkumu 57,7 procent respondentů z Taiwanu uvedlo, že pijí kávu pravidelně (Statista, 2018). Původní graf obsahoval 32 položek, vybrala jsem z něj prvních 16 položek, jelikož mi šlo primárně o porovnání pravidelné konzumace kávy a čaje. Běžná soda, která se nachází mezi těmito porovnávanými nápoji, je pro tento výzkum nepodstatná, jelikož se nejedná o funkční, či rituální nápoj. Procentuální rozdíl mezi kávou a čajem je minimální a poukazuje na velkou rivalitu mezi těmito nápoji.

Donedávna byla káva pro taiwanské spotřebitele exotická. Nápoj přivezl na Taiwan, jako symbol západní modernizace, jeho bývalý kolonizátor, Japonsko (Wang, 2018). Historie konzumace kávy na Taiwanu je názornou ilustrací způsobů, jakými se japonské a americké konzumní kultury snažily získat srdce taiwanského obyvatelstva a obsah jejich peněženek.

V roce 1952 vydala vláda směrnice pro úsporný válečný životní styl. Mezi mnoha podrobnými pokyny a zákazy v každodenním životě, které směrnice udávaly, byla na kavárny uvalena progresivní obchodní daň a nové provozy tohoto druhu byly omezeny. Novinový článek odhalil mainstreamový diskurz té doby: (Wang, 2018, s. 91)

Proč potřebujeme tolik restaurací, kaváren a vináren? ... Když jsme v různých aspektech takového plýtvání, jak bychom mohli mobilizovat všechny zdroje k boji proti komunistům a vybojovat konečné vítězství? (United Daily News, 1952, s. 1)

I když byl zákaz dovozu kávy později v roce 1964 zmírněn, na dovážená kávová zrna a kavárny bylo uvaleno velmi vysoké clo, což kávu extrémně zdražilo (viz tabulka 1). Na poválečném Taiwanu, tedy v 70. letech 20. století, existovaly dva druhy kaváren. Ty s čínskými jmény většinou provozovali obyvatelé pevniny ze Šanghaje. Zákazníci byli většinou vzdělání spisovatelé, novináři, politici, nebo podnikatelé. Druhý druh s japonskými jmény, který byl ovlivněn kavárnami na koloniálním Taiwanu, byl vnímán jako nevkusné místo a všeobecný dojem byl, že je navštěvují pouze kriminální živly, nebo lidé z podsvětí. Zde se odhalily etnické stereotypy: kavárny provozované obyvateli pevniny, těmi, kteří následovali KMT z pevninské Číny na Taiwan po válce, byly přeplněné básníky a umělci z vyšší třídy, zatímco kavárny provozované domorodci, těmi, kteří zažili japonskou kolonizaci, byli spojeni se sexuálními obchody a zločinem (Wang, 2018, s. 91,93). Od roku 1974 do roku 1987 přestala vláda vydávat nová povolení pro majitele „kaváren“, ale zákaz vůbec nefungoval pro obchody, které se registrovaly jako restaurace, stále dodávaly a propagovaly „kávu“ (Morris, 2015, s. 38).

Tabulka 1 Celní sazba na dovážanou kávu, Taiwan, od roku 1948

Zdroj: (Wang, 2018, s. 92-93)

Rok	Zboží	Tarifní sazba		
		Sloupec 1	Sloupec 2	Sloupec 3
1948	Kávová zrna	50		
1955	Kávová zrna	100		
1956	Kávová zrna	100		
1959	Káva: včetně zrn a extraktu	80		
1965	Káva: včetně zrn a extraktu	60		
1970	(1) Káva: zelená a nezpracovaná zrna	60		
	(2) Káva: zelená a nezpracovaná zrna	60		
1971	(1) Káva: zelená a nezpracovaná zrna	60		
	(2) Káva: pražená	78		
1972	(1) Káva: zelená a nezpracovaná zrna	60		
	(2) Káva: pražená	78		

1973	(1) Káva: zelená a nezpracovaná zrna	46		
	(2) Káva: pražená	55		
1977	(1) Káva: zelená a nezpracovaná zrna	46		
	(2) Káva: pražená	55		
1978	(1) Káva: zelená a nezpracovaná zrna	45		
	(2) Káva: pražená	55		
1979	(1) Káva: zelená a nezpracovaná zrna	45		
	(2) Káva: pražená	55		
1980	(1) Káva: zelená a nezpracovaná zrna	45	35	-
	(2) Káva: pražená	55	35	-
1987	(1) Káva: zelená a nezpracovaná zrna	35	20	-
	(2) Káva: pražená	55	35	-
1988	(1) Káva: zelená a nezpracovaná zrna	10	5	-
-	(2) Káva: pražená	15	10	-
1989	(1) Káva, nepražená, s kofeinem	10	5	-
	(2) Káva, nepražená, bez kofeinu	10	5	-
	(3) Káva, pražená, s kofeinem	15	10	-
	(4) Káva, pražená, bez kofeinu	15	10	-
1992	(1) Káva, nepražená, s kofeinem	10	5	-
	(2) Káva, nepražená, bez kofeinu	10	5	-
	(3) Káva, pražená, s kofeinem	7.5	5	-
	(4) Káva, pražená, bez kofeinu	15	10	-
1998	(1) Káva, nepražená, s kofeinem	10	4.5	-
	(2) Káva, nepražená, bez kofeinu	10	4.5	-
	(3) Káva, pražená, s kofeinem	7.5	4.5	-
	(4) Káva, pražená, bez kofeinu	15	9	-
2002	(1) Káva, nepražená, s kofeinem	10	0	-
	(2) Káva, nepražená, bez kofeinu	10	3	-
	(3) Káva, pražená, s kofeinem	7.5	3	-
	(4) Káva, pražená, bez kofeinu	15	3	-
2003	(1) Káva, nepražená, s kofeinem	10	0	-
	(2) Káva, nepražená, bez kofeinu	10	2.4	-
	(3) Káva, pražená, s kofeinem	7.5	2.4	-
	(4) Káva, pražená, bez kofeinu	15	2.4	-
2004	(1) Káva, nepražená, s kofeinem	0	0	10
	(2) Káva, nepražená, bez kofeinu	1.8	0	10
	(3) Káva, pražená, s kofeinem	1.8	0	7.5
	(4) Káva, pražená, bez kofeinu	1.8	0	15
2006	(1) Káva, nepražená, s kofeinem	0	0	10
	(2) Káva, nepražená, bez kofeinu	0.6	0	10
	(3) Káva, pražená, s kofeinem	0.6	0	7.5

	(4) Káva, pražená, bez kofeinu	0.6	0	15
2007-2017	(1) Káva, nepražená, s kofeinem	0	0	10
	(2) Káva, nepražená, bez kofeinu	0	0	10
	(3) Káva, pražená, s kofeinem	0	0	7.5
	(4) Káva, pražená, bez kofeinu	0	0	15

Poznámka: (1) V letech 1980–2003 byla sazba rozdělena do dvou sloupců. Sloupec 2 se vztahuje na zboží dovážené z regionů, které mají reciproční vztahy s Taiwanem, zatímco sloupec 1 se vztahuje na ostatní regiony. (2) Od roku 2003 je sazba dále rozdělena do tří sloupců. Sloupec 1 se vztahuje na zboží dovážené od členů WTO, nebo z regionů, které mají s Taiwanem reciproční vztahy. Sloupec 2 se vztahuje na specifikované zboží dovážené ze specifikovaných nerozvinutých nebo rozvojových regionů nebo z těch, které podepsaly dohodu o volném obchodu s Taiwanem. Sloupec 3 platí pro zbytek.

Tabulka 1 koreluje s Grafem 3, který znázorňuje mírný nárůst importu kávy v 80. letech 20. století, výrazný nárůst v 98. roce a poslední výrazný růst kolem roku 2012-13, všechny tyto růsty ovlivnily změny tarifů celních sazeb. V 80. letech se sazby začaly zmenšovat a měnily se tarify podle toho, jestli se jedná o země s recipročními vztahy s Taiwanem či nikoliv (viz. poznámka k tabulce), od 98. roku se sazby výrazně snížily sazby a tomu úměrně vzrostl import, druhý nejvýraznější vzrůst importu kávy mezi lety 2012-13 byl dán tím, že státy ze sloupců 1 a 2 (viz Tabulka 1) byly úplně oproštěny od celní sazby. Tento vývoj, změna vnímání kaváren, uvolněnější životní podmínky a otevření se západu mělo a má velký vliv na kávovou kulturu na Taiwanu.

V roce 1991 začaly řetězce kaváren ve stylu McDonald prodávat kávu za 35 NTD za šálek, což je krok, díky kterému se kavárny staly oblíbenými místy setkávání obyčejných lidí. Starbucks přišel na Taiwan v roce 1997, poté se mnoho kaváren s řetězci provozovaných místními podniky začalo částečně řídit Starbucks stylem – měnit kavárny na salonky s pohovkami, hudbou a obrazy na stěnách.

Společnost Starbucks předznamenala začátek konzumace kávy jako něčeho víc, než jen okrajového zahraničního zvyku. O méně než deset let později zmíněný taiwanský řetězec 85 °C předběhl Starbucks. V dnešní době je u starších mužů hrajících xiangqi (čínské šachy) téměř stejně pravděpodobné, že tuto hru budou hrát u šálku s latté, stejně jako u šálku s čajem (Coffee in Taiwan, 2018).

Brzy poté, co se Starbucks stal opravdu populárním, se na rušných ulicích objevily stánky s kávou s sebou. Když se Starbucks stal globálním kávovým gigantem, získal si velkou pozornost a inspiroval generaci kávových podnikatelů k otevření vlastních kaváren (Clark, 2008, s. 92). Starbucks si získal tak dobrou reputaci díky tomu, že cíleně z oblasti podnikání vytlačuje místní kavárny a menší řetězce (Clark, 2008, s. 94). Mnoho nezávislých značek kaváren však úspěšně konkurovalo díky vynikajícímu přístupu k věrným zákazníkům a poskytování jedinečných nápojů, atmosféry nebo služeb, které doplňují místní chutě, nebo přitahují určité skupiny. Taiwanský řetězec kaváren například nabízí velmi oblíbenou kávu přelitou slanou pěnou (Tucker, 2011, s. 14).

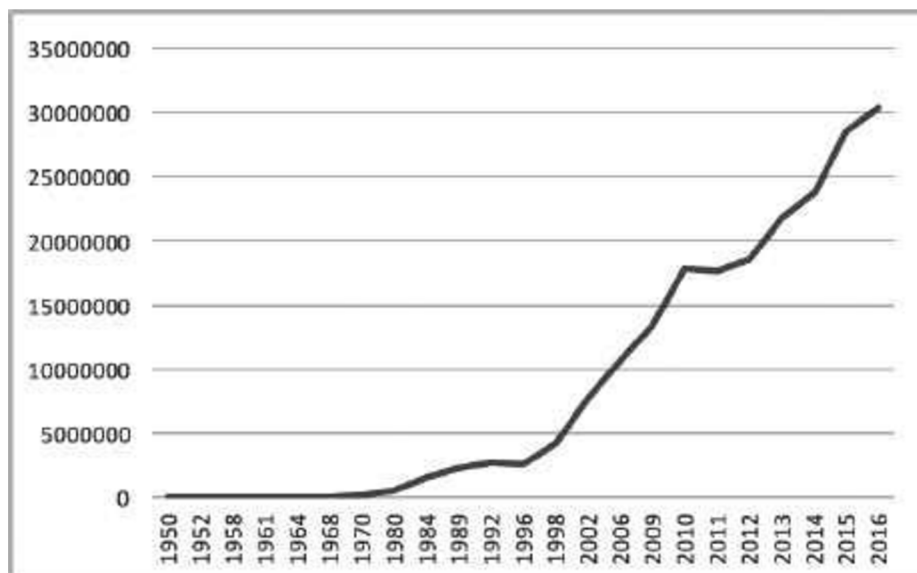
Poté, co se Taiwan v roce 2002 připojil ke Světové obchodní organizaci, bylo clo na kávu dále odečteno na nulu všem členům WTO. Od konce 90. let 20. století množství dovážené kávy rapidně vzrostlo (viz graf 1). Nyní jsou na Taiwanu všude dostupné kavárny pro různé trhy a určené pro různé účely. Lidé si jen zřídka všimnou, že kavárny měly kdysi špatnou pověst; káva spíše reprezentuje moderní městskou kulturu. (Wang, 2018). Zásadní vliv na popularizaci kávy na Taiwanu měly americké řetězce McDonald 's a Starbucks, které jsou oblíbené hlavně mezi mladší generací, pro kterou se stal nákup v těchto podnicích určitým trendem. V případě Starbucks je známé, že hodnota produktů je vyšší, jelikož vystupuje jako značková káva, pro spousty lidí je proto zakoupení produktu vyjádření majetnosti. Oproti tomu McDonald's se vyznačuje dostupnou cenou a rychlostí, popřípadě i prodlouženou otevírací dobou. Tyto celosvětově známé podniky jsou pro konzumenty především zárukou kvality, prestiže a v rámci čínské kultury je to podstatný způsob udržení tváře (čínsky mianzi, znaky 面子).

Mianzi znamená v čínštině doslova tvář, méně doslovně pak označuje něco, co se blíží k tomu, čemu my říkáme respekt, úcta a důstojnost. Číňané jsou kolektivní společnost, a navíc společnost vysoce hierarchická. Prokázání respektu/úcty ze strany druhých jim pak potvrzuje jejich skutečné, chtěné nebo domnělé místo v této hierarchii. A zatímco i v naší kultuře je běžné, že pro lid je důležité jejich společenské postavení, v Číně je tato otázka pro život každého jednotlivce mnohonásobně významnější. Mianzi, peníze a moc, to jsou tři věci významně motivující moderní čínskou/taiwanskou společnost, především pak mužskou část populace. Mianzi můžete poskytnout tak, že projevíte respekt nebo úctu. Finančně nákladnějším způsobem, jak dát (obchodnímu)

partnerovi tvář, je obligátní pozvání na večeři. Zde platí jednoduchá úměra: čím dražší jídlo a pití, tím víc tváře váš partner získává. Objednávají se proto zásadně drahá, značková, nikoli nezbytně chutná jídla (Hebnar, 2016, s. 26,27).

Káva je na Taiwanu přirovnávána k americké kultuře. Nezáleží na chuti kávy, ale na pocitu. Americký model je moderní, uvolněný a přitažlivější. Taiwan měl v 50. letech přísnou kontrolu nad veřejným projevem. Dokonce i populární kultura musela souviset s antikomunismem. Taiwanci vždy záviděli Američanům, kteří vypadali, že mají čas a peníze na to, aby si užívali svůj život. To je důvod, proč „americký čas“ na Taiwanu znamená hodně volného času. Obraz USA na Taiwanu je spojován s moderním, vyspělým a demokratickým světem. Výzdoba a hudba v kavárnách také vytváří atmosféru, která spojuje kávu s láskou, romantikou, volným časem a exotikou. Jestliže čaj znamená klid a mír, káva znamená vzrušení a zábavu. Káva si na Taiwanu nezískává svou popularitu proto, že je chutná, ale pro image, kterou přinesla. Chodit do kavárny se stalo módní činností městských občanů (Wang, 2018, s. 97).

Graf 3 Množství kávy importované na Taiwan od roku 1950 (v kg)
Zdroj: (Sarley, 2020, s. 94)



Z předchozího grafu je zřetelný výrazný růst importované kávy na Taiwan, a to především koncem 20. století, v tomto období probíhala tzv. demokratizace Taiwanu, kdy vznikla první opoziční strana vůči Kuomintangu³ a to Demokratická pokroková strana. Až do přelomu 80. a 90. let si příslušníci KMT uzurpovali monopol moci, ovládali celostátní, regionální i místní složky státního aparátu, státní ekonomické instituce, finanční zdroje, sdělovací prostředky a represivní složky. Demokratizací se otevřel přístup místních taiwanských elit prostřednictvím KMT i opozice do vysokých funkcí státu i místní samosprávy. K výraznému nárůstu počtu nevládních organizací navíc došlo s počínající demokratizací na konci 80. let po zrušení výjimečného stavu (Fürst, 2004, s. 18).

Tou dobou stát začal uvolňovat kontrolu nad úrokovými měrami bank, povolil vydávání licencí novým bankám, omezoval ochranu domácího trhu a uvolňoval restrikce na příliv zahraničního kapitálu a na nákup zahraničních měn. Monopolizovaný ekonomický systém s podílem rostoucího privátního sektoru se podstatně liberalizoval souběžně s politickými reformami. (Cheng, 2001, s. 34-35)

Taiwan se touto dobou začal revitalizovat i obchodně a propojení se západem teprve ve velkém začínalo. V rámci dostupnějšího zboží díky importu začala vzrstat i poptávka taiwanců a touha po exotičtějších zboží. Na ostrově se tou dobou rodila nová generace, která již vstupovala do demokratického systému, postupný vývoj a touha po novém byla při příznivém vývoji ekonomiky předvídatelná.

2 Produkce

2.1 Pěstování na Taiwanu

Přestože je Taiwan převážně konzumní zemí, produkuje také vlastní kávu. Ačkoliv káva pěstovaná na Taiwanu je v současnosti schopna uspokojit pouze přibližně 15% poptávky na místním trhu, produkce se podle výměry za poslední desetiletí téměř ztrojnásobila, z 387,57 akrů v roce 2006 na 1104,22 akrů v roce 2016 (agregovaná produkce se zvýšila z 256,55 tun v roce 2006 na 840 tun v roce 2016). Mezitím cena na

³ Je čínská konzervativní politická strana založena roku 1919.

hospodářské úrovni drasticky vzrostla v roce 2005 z ~50 NTD⁴/kg na ~925 NTD/kg v roce 2016. Místní kávový průmysl však stále funguje převážně jako turistický prvek, protože náklady na výrobu a práci jsou poměrně vysoké a orná půda je omezená. Jednou z reakcí některých farmářů je výhradně pěstování exkluzivních odrůd pro ultra-premiový trh (Sarley, 2020). Významná část pro pěstování výběrové kávy je obec Gukeng, která se nachází v oblasti Yunlin na východě Taiwanu.

Gukeng je uznáván jako národní kolébka pro pěstování kávy v zemi. Pěstování kávy tam sahá až do japonské koloniální éry a svého vrcholu dosáhlo mezi 40. a 60. léty, než upadlo kvůli vysokým výrobním nákladům a vysokým cenám kávy. Ačkoli průmysl prošel obdobím sucha, káva se nadále pěstovala v oblasti Gukeng a průmysl byl v posledním desetiletí oživen v širším měřítku, protože pití kávy se stalo na Taiwanu módou. Kávová zrna jsou v současnosti pěstována na 50 hektarech půdy v Gukengu, což je zanedbatelná velikost ve srovnání s kávovými farmami v Jižní Americe a Africe. Proto byli místní farmáři vybízeni, aby se zaměřili na pěstování kávových zrn nejvyšší možné kvality, to znamenalo vysoké výrobní náklady, což je důvod, proč se Gukeng vyhnul marketingovým strategiím zaměřeným na masové kavárny a místo toho je zaměřil na propojení špičkové kávy s odvětvím turismu, dobrého jídla, hotely, a dokonce i knihkupectvím (Gukeng Township celebrates coffee, 2012).

Taiwan ve větším měřítku kávu neexportuje, jelikož kvůli své malé rozloze a hornatému povrchu má omezenou možnost hospodářské činnosti, kterou spíše využije na jiné plodiny, na prvních třech místech je zastoupená rýže, bambusové výhonky a ananas (Statista., 2021). Zemědělská plocha Taiwanu v roce 2020 činila necelých 800tis hektarů (Statista., 2021), pro představu Česká republika disponuje 4 224 389 hektary zemědělské plochy (Ministerstvo zemědělství, 2020). Kávy, které se na Taiwanu vypěstuje, není mnoho, oproti kávovým velmocím, jako jsou například státy Jižní Ameriky a Afriky, tudíž se využívá jen pro místní obyvatele a cena je výrazně vyšší, proto v rámci vývozu není Taiwan schopen konkurovat masové produkci kávy jiných zemí.

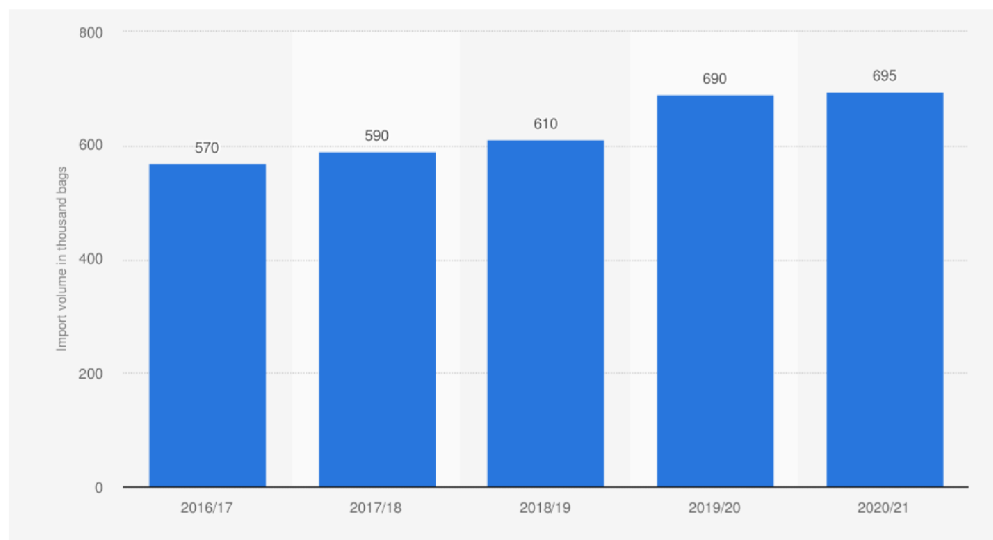
⁴ *New Taiwanese Dollar* neboli oficiální měna Taiwanu.

Čajová produkce na Taiwanu je oproti kávové znatelně vyšší, a to především díky tradici a vyhovujícím podmínkám. V současné době je na Taiwanu asi 20 000 ha čajových farem, které ročně produkují asi 20 000 tun čaje, převážně distribuovaného v okresech Taipei, Taoyuan, Hsinchu, Miaoli, Nantou, ChiaI, Yunlin, Kaohsiung, Taitung, Hualien a Ilan. Čajový průmysl na Taiwanu byl v minulosti exportně orientovaný. Export čaje dosáhl vysokého rekordu 23 516 tun (Tea Research and Extension Station, Executive Yuan, 2019).

2.2 Import kávy

Taiwanský trh s kávou podle taiwanského obchodního úřadu pro Střední Ameriku (CATO) v posledním desetiletí vzrostl, zatímco dovoz kávy ze Střední Ameriky vzrostl více než dvojnásobně (Chang, 2021). Dovoz kávy na Taiwan v hodnotě více než 235 miliónů USD sestává ze 40 % pražené kávy (zrnková, mletá a instantní) a 60 % zelené (nepražené) kávy; objem dovozu kávy vzrostl v letech 2012-2016 o 474 %, přičemž podobný růst se očekává i v příštím desetiletí. Z dovozu kávy pražených káv ze zahraničních pražiren v roce 2018 je téměř 45 % ze Spojených států, následuje 21,5 % z Japonska, 12,2 % z Malajsie, 8,5 % z Itálie a 3,5 % ze Švýcarska. Dovoz zelené kávy byl v roce 2018 rozdělen rovnoměrně mezi pět hlavních zdrojových zemí, 17,9 % z Indonésie, 17,1 % z Brazílie, 13 % z Etiopie, 12,6 % z Kolumbie a 11,6 % z Guatemaly (Sarley, 2020).

Graf 4 Celkový objem dovozu kávy na Taiwan z roku sklizně 2016/17 do 2020/21 (v 1000 60kg pytlích)



Zdroj: (Statista., 2021)

Poznámka: v Grafu 1 byl znázorněn prvotní a největší import kávy na Taiwan, kde byl nárůst enormní, v Grafu 2 je znázorněný import kávy za sklizňový rok od roku 2016 do roku 2021. I během těchto let se import podstatně zvyšuje. Z toho vyplývá, že poptávka po kávě, ať už jen o menší část, stále roste. Import kávy na ostrov je v podstatě úměrný s jeho spotřebou (viz Graf 3), jelikož jak bylo již řečeno, Taiwan není v této oblasti exportně orientovaný a zároveň není v produkci kávy plně soběstačný.

3 Prodej kávy

3.1 Prodej kávy v samoobslužných obchodech

V rostoucí konkurenci na trhu s kávou v poslední době vítězí čtyři hlavní řetězce obchodů se smíšeným zbožím, např. 7 – Eleven, FamilyMart, Hi-Life a OKmart. Tyto firmy rozšiřují velikost mnoha provozoven, aby vytvořily příjemnější místa k sezení při zachování výrazně nižších cen produktů, což láká lidi trávit čas v prostorách prodejen, místo aby jen rychle nakoupili a odešli, což je tradiční způsob prodeje u takových řetězců. Prodeje čerstvé kávy s sebou pro tyto čtyři hlavní řetězce nyní činí více než 900 milionů prodaných kelímků kávy ročně (Charette, 2021). Popularita těchto podniků je

stejná jako u společností McDonald's a Starbucks, kde je hlavním benefitem dostupnost a pohodlnost v rámci možnosti koupit si čerstvou kávu s sebou.

Na Taiwanu je přes 10 000 těchto obchodů, které jsou otevřeny 24 h denně, což umožňuje taiwancům přístup k čerstvě připravené kávě téměř nepřetržitě. Dle mého vlastního zkoumání nabízejí obchody se smíšeným zbožím i možnost koupit si mletou kávu v jednorázových filtrech, a u obsluhy už se jen doptat na horkou vodu a kelímek. Tímto způsobem si zákazník může vyrobit poměrně kvalitní filtrovanou kávu. Tyto filtry s mletou kávou jsou dostupné téměř kdekoli a je to pohodlný způsob, jak připravit kávu, například na cestách. Tento jev značí, že poptávka po kávě opravdu vzrůstá a místní obyvatelé poptávají i alternativní způsoby, jak si kávu připravit. Plní ale i další roli, a to marketingovou, kromě obchodů a kaváren jsou i často prodávány na různých společenských událostech, trzích apod., aby mohl zákazník ochutnat a popřípadě si pak koupit větší balení. Tuto metodu využívají i nové kávové značky, aby přilákaly nové konzumenty.

Trhu s kávou na Taiwanu stále dominují samoobsluhy a hypermarkety prodávající praženou kávu a kávové nápoje. Růst těchto druhů prodejen je stále výrazný, částečně proto, že nabízejí rychlé služby, nápoje s sebou, bezkonkurenční kvalitní překapávanou kávu a espresso nápoje. Některé z těchto prodejen také nabízejí kávy s rodokmenem s „cupping score“⁵ prodávané v obchodě, což je přímá apelace na úroveň znalostí spotřebitelů (Sarley, 2020).

PX Mart, renomovaný místní řetězec supermarketů, nedávno začal nabízet kávu prostřednictvím svých více než 900 obchodů po celém ostrově. Aby si udržely své postavení na trhu mezinárodní a místní franšizové obchody s kávou Starbucks (475 obchodů), Louisa (499 obchodů), 85°C (470 obchodů) a Cama (125 obchodů), nadále rozšiřují své zaměření poskytováním příjemné atmosféry, představením nových kávových produktů a pečiva, jež má oslovit studenty a pracující dospělé (Comunicaffe, 2022).

⁵ Kvalitu zrnka, ze kterých se rozhodneme si připravit kávu, popisuje cuppingové skóre. Je výstupem hodnocení kávy na základě proběhnutého cuppingu neboli ochutnávání kávy. Slovo „cupping“ bychom mohli přeložit jako šálkování. Jde o to připravit šálek kávy, který se degustuje a na základě toho, jak chutná, voní a dalších vlastnostech, se ohodnotí číslem (Vnenková, 2021).

Maloobchodní trh s čajem na Taiwanu se v současnosti skládá ze tří hlavních segmentů: čajové sáčky, sypaný čaj a čajový prášek. Výběr čajů v sáčkové formě je v obchodech také překvapivě velký, což se zdá být na první pohled u státu se silnou čajovou kulturou, překvapivé, jelikož odpadá rituální konzumace a příprava. Tato zdánlivě menší změna by mohla v budoucnu nabourávat klasický model rituální přípravy, která by se mohla zachovat pouze jako dědictví země a v rámci zajímavosti pro turismus. Přesahuje rychlost a konvence tradici? Mohl by to být možný důsledek majorizace kávové kultury? Co když v kultuře či společnosti může být majoritní jen jedna nápojová kultura? Následkem toho pak marginalizuje ty ostatní.

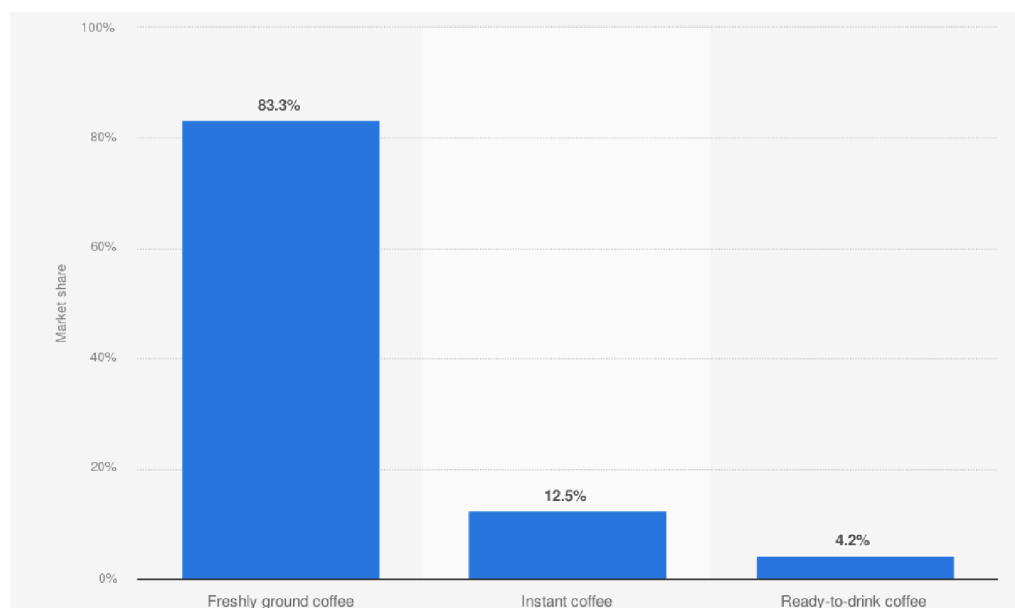
4 Konzumace

V současné době se kavárny staly běžnými místy setkávání ve městě. Obvykle se nacházejí v městských oblastech, aby se vytižení kancelářští pracovníci mohli rychle napít a odejít. Káva je také nabízená ve stáncích s nápoji v obchodech se smíšeným zbožím, podávaná spolu s dalšími tradičnějšími možnostmi, jako je bublinkový čaj a mléko z papáji. Za méně, než dvě desetiletí změnila káva na Taiwanu opět svůj význam: z luxusního importu, který znamenal vyšší kulturní dědictví ze Západu, až po běžný nápoj dostupný na každém rohu. Káva byla začleněna do jídelních lístků většiny snídaňových barů, stánců s nápoji a restaurací, mezi které patří káva. Káva není oblíbená jen pro přitažlivost samotného nápoje, ani pro svůj symbolický požitek, kterým se káva vyznačuje, ale z velké části oblíbenost souvisí s prostorem a službami, které kavárny poskytují, čímž správně zapadají do životního stylu svých spotřebitelů. Pro Taiwance, kteří jsou zvyklí žít v přeplněných komunitách, jsou kavárny rozšířením jejich obývacích pokojů. Než vznikly řetězce kaváren, mladí se obvykle scházeli v barech prodávající mražené ovoce, kde se servírovaly džusy, čerstvé ovoce, mražené výrobky. Mladá generace se také scházela v 80. letech v pobočkách McDonald's. Ale ani bary s mraženým ovocem, ani McDonald, s nemožnou konkurovat řetězovým kavárnám, protože ty jsou obvykle vybaveny romantickým osvětlením, útulnými pohovkami a příjemnou hudbou. Obchodní schůzky se dříve konaly v restauracích, kde se lidé mohli najíst a zároveň mluvit o obchodech. Pokud se však věci dají vyřídit během doby, než se vypije šálek kávy, proč plýtvat jídlem? Kompresa času a prostoru pomáhá vysvětlit vznik řetězců kaváren (Wang, 2018, s. 97,99). V současné době je káva výrazně na vzestupu a trend nevykazuje žádné známky oslabení. Pokud se

rozhlednete po Taipei, máte z čeho vybírat. Od bývalých prodejců mléčného čaje a bublinkového čaje, kteří nyní těží z kávového trendu, až po zavedené franšizové řetězce, nebo kavárny ve stylu „pomalého žití“, nebyla káva na ostrově nikdy populárnější. V obchodních centrech, na hlavních ulicích a v těžko dostupných uličkách změnila káva jak fyzickou, tak kulturní krajinu města a vlastně i zemi jako celek (Quartly, 2015).

V souladu s rozvojem místní kultury pití kávy spotřebitelé stále častěji volí typy produktů, které jim umožňují vychutnat si vysoce kvalitní, čerstvě uvařenou kávu buď doma, nebo vyzvednutou v sousedních obchodech. Čerstvá kávová zrna a čerstvě mletá káva jsou kategoriemi, které v posledních letech nejvíce těžily z rostoucí sofistikovanosti spotřebitelů. Spotřebitelé stále více upřednostňují čerstvou kávu před instantní a prodej čerstvé černé kávy roste (viz graf 5). Kávové produkty s překapávaným sáčkem zažívají velkou popularitu se silnou poptávkou. Gurmánské kávové nápoje na bázi espressa jsou také stále oblíbenější. Na druhou stranu Euromonitor uvádí, že „...poptávka po kávě ready-to-drink (RTD), neboli kávě s sebou je omezena téměř výhradně na mladé dospělé. Objem prodeje RTD kávy bude nadále klesat, což bude znamenat, že pro výrobce bude obtížnější oslovit nové skupiny spotřebitelů (Comunicaffe, 2022).

Graf 5 Distribuce trhu s kávou na Taiwanu v roce 2020 podle typu kávy



Zdroj: (Statista, 2021)

Poznámka: od roku 2020 představovala čerstvě mletá káva přibližně 83 procent celkového trhu s kávou na Taiwanu. Mezitím instantní káva a hotové kávové nápoje zabíraly 12,5 a 4,2 procenta. Pití čerstvě uvařené kávy se na Taiwanu stalo standardem.

Káva se rychle rozšířila jako ikonický nápoj, zejména pro mladší jedince. Zatímco fenomén zvýšené spotřeby kávy a poptávky po vyšší kvalitě se objevuje po celém světě, nikde není výraznější než v Asii – a Taiwan je v mnoha ohledech lídrem tohoto posunu. Ačkoli je to relativně malá země, více než 12 % licencovaných Q-Graderů⁶ po celém světě sídlí na Taiwanu. Mnoho univerzit nabízí vysokoškolské kredity a kurzy prostřednictvím pohostinských kurzů, které přímo souvisejí s kávovým průmyslem, včetně baristických dovedností, pražení a zákaznických zkušeností (Sarley, 2020).

Během roku 2020 zůstal Taiwan v podstatě nedotčen pandemií COVID-19 díky rychlé a účinné reakci taiwanské vlády při zvládnání této globální krize, včetně ekonomických stimulů a revitalizačních opatření. Ostrov si v roce 2020 spíše užíval svého statusu nejvýkonnější ekonomiky Asie s 3,11 % růstem. Místní kávový průmysl zaznamenal během období pandemie oživení, protože stále větší počet konzumentů kávy si kupuje svou každodenní kávu z maloobchodních prodejen (Comunicaffe, 2022).

5 Kávová kultura

Hospodářský a obchodní úřad Taipei (TETO) oznámil, že mezi velkým množstvím obchodů s bubble tea se na Taiwanu nachází přes 15 000 kaváren, včetně největšího světového řetězce kaváren Starbucks, taiwanských řetězců kaváren jako Louisa, 85°C, nebo Cama Café, a v neposlední řadě také nezávislých kaváren a obchodů se smíšeným zbožím. Společnost TETO ve svém prohlášení uvedla, že na jednoho obyvatele připadá více než 200 šálků kávy ročně, a že spotřeba kávy nadále roste o 20 procent ročně. Podle každoročního průzkumu Fair Trade Commission o řetězcích obchodů se smíšeným zbožím vzrostl v roce 2017, jak uvádí CThe China Post, prodej čerstvé kávy o 17 procent na 16 miliard NT\$ (520 milionů USD) v pěti taiwanských

⁶ Q Graders jsou licencovaní degustátoři, kteří mohou odborně posoudit kvalitu kávy, kterou pijí. Na světě je jen asi 7000 Arabica Q-degustátorů. Je to certifikát, který je vyroben pro ty, kteří to s kávou myslí opravdu vážně. Jedná se o jednu z nejtěžších zkoušek na světě (Laca, 2021).

řetězcích obchodů se smíšeným zbožím, konkrétně 7-Eleven, FamilyMart, Hi-Life, OK Mart a TSC Million. Na Taiwanu je 10 000 řetězců obchodů se smíšeným zbožím otevřených 24 hodin, což umožňuje milovníkům kávy vychutnat si čerstvě uvařený šálek kávy pouze za 34 TWD (26,5 CZK). Nízká cena a faktory dostupnosti nápoje jsou považovány za hlavní hnací síly na expandujícím taiwanském trhu s kávou (Jakarta, 2020).

S rostoucí oblibou kávy na Taiwanu se rozmáhají i další kulturní místa a akce spojené právě s tímto nápojem, nechybí tedy trhy, na kterých se káva prezentuje, muzea s programy o historii pěstování a konzumace, EXPA neboli světové výstavy, které po většinou zaujímají místo v Taipei, kde světové značky kávy, ale i lokální producenti navazují obchodní kontakty a dostávají se do podvědomí lidí, a nakonec také celosvětové soutěže baristů, kde Taiwan rozhodně nezůstává pozadu.

Továrna Pching Chuang Coffee je dokonalým výsledkem popularity turistické továrny a kávové kultury v posledních letech. Kávová továrna, která se nachází ve městě původu samotné značky — Chiayi, se věnuje vzdělávání, rekreaci a kultuře, kde se návštěvníci vydají na informativní prohlídku, která vysvětluje přípravu kávy, krok za krokem, od zrna po šálek. Ze zajímavých ilustrací se také dozvíte o různých procesech výroby moka, latte, cappuccina a mnoha dalších. Praktické činnosti včetně výroby kávových sáčků, ručního pražení kávy a ochutnávky návštěvníkům pomohou získat plnější zážitek ze složitého světa kávy (Ping Huang Coffee Museum, 2022).

5.1 Kávové festivaly a soutěže

5.1.1 Festival Yunlin

Každý listopad je okres Yunlin hojně navštěvován díky populárnímu festivalu kávy Gukeng, který představuje kávový průmysl, historii zemědělství a jedinečnou kulturu kávy v obci Gukeng. Každý listopad od roku 2002 se o víkendech sjíždějí návštěvníci do této oblasti, aby ochutnali jemně praženou kávu, vyrobenou převážně ze zrn Arabica, a aby měli šanci prozkoumat svět kávy do větší hloubky než kdy předtím. Ve svém 10. ročníku přidal festival i program Taiwan Coffee University, který pořádá kurzy na základní škole Huashan, aby pomohl návštěvníkům dozvědět se více o kávě a

vývoji této plodiny na Taiwanu. Od roku 2002 město každoročně během festivalu pořádá soutěže o nejlepší čerstvá kávová zrna produkovaná místními farmáři i farmáři z jiných částí země, nebo soutěže o nejlepšího mistra pražení kávy. Díky soutěžím a účasti zahraničních odborníků, které kraj pozval, aby se tito experti podělili o své odborné znalosti s místními farmáři, se dovednosti a techniky při manipulaci s plodinou místních Taiwanců značně zlepšily. Místo levného šálku latte je návštěvníkům podávána káva s jedinečnými vlastnostmi a prémiová čistá káva z místních a světových kávových farem (Gukeng Township celebrates coffee, 2012).

5.1.2 Mezinárodní kávový festival Taipei

Latinskoameričtí spojenci Taiwanu – Guatemala, Honduras a Nikaragua, přinášejí svá typická kávová zrna na tchajwanskou mezinárodní výstavu kávy 2019, která se koná v Taipei mezi 15. a 18. listopadem (Huang, 2019).

Akce představuje 33 kávových farem pocházejících ze tří národů ze Střední Ameriky, jedné z nejvýznamnějších částí světa produkujících kávová zrna. Odrůdy pěstované v regionu jsou známé svou jedinečnou chutí a metodami pražení (Huang, 2019).

5.1.3 Festival kávy Střední Ameriky

Festival kávy Střední Ameriky byl v roce 2021 oficiálně zahájen 1. září a trval jeden měsíc. Společně ji organizují Bureau of Foreign Trade (BOFT) a Taiwan Coffee Association. Dovožci mohou na festivalu navázat spolupráci se 101 kavárnami v Taipei City a dále propagovat okouzlující chuť kávy pocházející ze Střední Ameriky. Guatemala, Honduras a Nikaragua jsou dobrými přáteli Taiwanu, který je známý výrobou vysoce kvalitní kávy. Kávová zrna těchto zemí mají rozmanitou chuť a jsou oblíbená tchajwanskými spotřebiteli a mnoha dovozci kávy (Central American Coffee Festival Debuts in September!, 2021).

5.1.4 Mistrovství světa baristů v Taipei (2021)

Mistrovství Světa Latte Art (WLAC-World Latte Art Championship), Mistrovství Světa 'Coffee In Good Spirits' (WCIGS-World Coffee In Good Spirits

Championship) a Mistrovství světa v pražení kávy (WCRC – World Coffee Roasting Championship) míří na taiwanskou mezinárodní výstavu kávy. Bude to podruhé, co se WCRC uskuteční během taiwanské mezinárodní kávové show, a World Coffee Events a Specialty Coffee Association jsou nadšené, že mohou přinést ještě více soutěží na úžasné komunitní setkání na výstavě, která se konala ve výstavním centru Nangang v Taipei ve dnech 19.–22. listopadu 2021. Taiwan má podle Taiwanské Kávové Asociace silnou kulturu výběrové kávy s odhadem 4 000 pražírů podle a patnácti finalistů World Coffee Championship; včetně Berg Wu, mistra světa baristů z roku 2016; Chad Wang, mistra světového poháru baristů z roku 2017; Pang-Yu Liu, mistra světového poháru 2014 v Tasters; a Jacky Lai, mistra světa v pražení kávy za rok 2014. Taiwanská mezinárodní kávová show shromáždila mnoho různých lidí z celého kávového hodnotového řetězce s příležitostí utkat se s konkurenty z celého světa na World Coffee Championships (World Coffee Events, 2020).

I z tohoto menšího vzorku kávových soutěží a výstav je znatelné, že kávová kultura na Taiwanu schopně konkuruje světu. Konkurence schopnost není pouze v kvalitě a přípravě kávy, ale i schopných baristů, kteří se skvěle umísťují na mezinárodních a světově uznávaných soutěží. Festivaly kávy, které se pravidelně pořádají jsou odrazem zájmu místních obyvatel o kávu a zároveň dále rozvíjejí podvědomí a zájem o tuto kulturu.

Praktická část

6 Metodika výzkumu

Cílem této výzkumné práce bylo pozorovat kávovou kulturu na Taiwanu, konkrétně pak prostředí kaváren a všechny aspekty s nimi související, následně pak vyhodnotit, co z toho vyplývá. Jedná se o vlastní pozorování a zapisování vypořizovaných jevů, v některých případech jsem se na skutečnosti doptávala zaměstnanců, nebo jsem čerpala z uvedených dat daného podniku např. z jaké země je káva dovážena.

Výzkum jsem prováděla po dobu 5 měsíců mého studijního pobytu na Taiwanu, kdy jsem navštěvovala několik kaváren, sledovala dané prostředí a zapisovala si do

tabulky vyzpozorovaná data. Navštívila jsem podniky v několika částech Taiwanu, sever, jih, velkou část západního pobřeží, východ, ale i střed, kde je hornaté prostředí, ale právě tam, na Alishanu, se pěstuje taiwanská káva. Snahou nebylo vybrat co nejvyšší počet kaváren, ale zajistit diverzitu při výběru kaváren, tzn. zahrnout celosvětově známé značky, taiwanské značkové kavárny, malé podniky, kavárny s vlastní pražírnou vs. dováženou praženou kávou, kavárny v centru města vs. kavárny v odlehlejších lokalitách. Nakonec jsem vybrala 11 kaváren, u kterých jsem co nejpodrobněji zapisovala všechna možná hlediska a poznatky, které by mohly poukázat na různé trendy. Některé kavárny jsem navštívila více než jednou, a pokud jsem si všimla nějaké odchylky od minulé návštěvy, danou skutečnost jsem také zaznamenala.

V následující kapitole popisují podklady pro daný výzkum a konkrétně rozebírám každou hodnotu sloupce – proč je hodnota uvedena, v jakém rozsahu jsou odpovědi vyplňovány apod.

6.1 Analýza dat

Tabulka je rozdělena na 13 sloupců, kde první sloupec nese název kaváren, názvy jsem zapisovala přesně tak, jak je daná kavárna uváděla, u všech podniků byl vždy uveden název v čínských znacích, odlišné byly latinkové přepisy, v některých případech byl uveden pouze standardizovaný přepis pinyin, někde jen anglický přepis a u některých podniků se nacházely všechny tři formy.

Obrázek 1 Analýza dat – tabulka

1	Název	Návštěva	Lokalita/GPS	Okolí	Rozloha	Nabídka	Druhy čajů	Druhy káv
	路易莎咖啡 / Louisa Coffee	Neděle večer	24.180845, 120.590367	Noční trh, nákupní zóna, 20min pěšky Tunghai University	Velká; cca 80 míst	Káva, čaje, horká čokoláda, dezerty, jídlo, frappé	Oolong, Ceylonský černý čaj, zelený čaj, zelený ochucený čaj, ovocný čaj, černý karamelový, Earl Grey, Liči černý, speciální/světověznámé čaje (britský, roiboos, thajský, Kovoto Uji)	Espresso (Finca Café), Drip káva (Manchelling coffee, Colombia Huila, Kenya, Etiopie- Yirgacheffe) Mléčné varianty espresso, Single Ranch
5	聚咖啡 嘉雅中山店 / Cang Café (Tibetská kavárna)	Pátek odpoledne	23°28'50.8"N 120°27'06.3"E	Restaurační zařízení, parky, night market, radnice, nemocnice	Středně velká; cca 30míst; 2 patra	Káva, čaj, frappé, dezerty, prodej mléka, pivo a víno, japonské jídlo	Ovocný, čokoládový, "čtyři roční období", mléčné, Matcha	Espresso, Americano, Latté (+ochucené), Cappuccino, Cold Drip, Hand Drip, Mocha
6	PEACOCKS COFFEE 孔雀咖啡	Pondělí Odpoledne	24.144378830 417165, 120.67780348 15043	náplavka, Taichung park, obchody, nemocnice, hotely, kina, hlavní nádraží (1km) . hlavní	Středně velká; cca 40míst	Káva, čaj, mléčné nápoje, džus, dezerty	Four season oolong tea, Dongfang meiren (silně oxidovaný, nepražený Spíčkový oolong čaj), Red Jade Black Tea (černý čaj), Royal Fruit Tea (ovocný	Možnost bezkofeinové kávy. Espresso, Americano, Latté, Cappuccino, Flatt White, Cold Brew, Ice Drip (+mléko), Medová káva s citronovým aroma. Mocha. Medové Latté

Sloupec návštěva slouží spíše k osobní orientaci, zapisovány byly dny a časy, kdy jsem dané podniky navštívila a případně zjistila určitou představu o tom, kdy je největší návštěvnost a v případě vícero návštěv jsem hledala konexi mezi časem a specifickou klientelou.

V sloupci lokalita jsou sepsány přesné souřadnice kaváren pro zpětné dohledání a referenci ke sloupci okolí.

Ve čtvrtém sloupci jsou vypsána místa, která se nachází v okolí kaváren. Rádus jsem zvolila do jednoho kilometru, v rušnějších oblastech jsem hledala místa v okruhu půl kilometru, jelikož při velkém množství podniků v dané oblasti klesá šance, že by byl zákazník ochoten dojít delší vzdálenost. Korelace mezi okolím kavárny a klientelou je úměrná, v okolí škol byli zákazníci z velké části studenti a mladší věková kategorie, v okolí parků a nemocnic to byli spíše zákazníci středního až důchodového věku. Okolí kaváren také úzce souvisí se způsobem konzumace kávy, dobou obsazení a důvodem návštěvy. Podniky v blízkosti nádraží, ale i například parků, využívali lidé pro nákup kávy a malého občerstvení s sebou.

Rozlohu jsem sledovala v rámci atmosféry a stylu kavárny, ale také i kvůli obsazenosti.

Nabídkou je sledována veškerá nabídka nápojů a pokrmů, popřípadě dalších produktů. Poukazuje také na specifický druh kavárny, zdali je populární v rámci snídaní či pozdních snídaní, menšího či klasického občerstvení, speciálních drinků nebo jde o kavárnu se zaměřením pouze na kávu. Matcha čaj jsem uváděla i v nabídce i v samotné nabídce čaje, při tomto nápoji, přestože je to zelený čaj, jsem dost váhala, zdali ho nezařadit mezi kávu, jelikož má vysoký obsah kofeinu a je to v podstatě alternativa kávy. Matcha se často objevovala i jako příchuť v dezertech, což by se dalo částečně přisuzovat zdejšímu japonskému vlivu, protože matcha je původem z Japonska, na druhou stranu se spíše přikláním k tomu, že se jedná o hit současné doby, kdy lidé mají tendenci konzumovat různé typy „superpotravin“ a zdravější, ač někdy rádoby, produkty. Nutno podotknout, že jsem nerozlišovala studené a horké nápoje, pokud nebylo v nabídce přímo uvedeno, že se jedná o speciální ledový nápoj například se

zmrzlinou, jelikož jsem se setkala s tím, že na Taiwanu se vždy ptají, jestli chcete kávu horkou nebo studenou, stejně to tak platí i u čaje.

Další dva sloupce jsou jedny z nejzásadnějších, kde jsou sepsané druhy čajů a druhy káv, díky tomu jde i poznat, zdali nabídka a druhy káv přesahují tu čajovou. Druhy čajů jsem sepisovala přesně tak, jak bylo uvedeno v nabídce, tedy pokud byl vypsán určitý druh čaje a jeho název, uvedla jsem jej, u čínských názvů jsem překládala co nejpřesněji do českého jazyka, pro pochopení významu a příchuti. V některých podnicích byly jednoduše napsány pouze druhy jako: černý, zelený, ovocný. Některé názvy, druhy a příchutě jsou někdy obtížné převést do české kultury a jazyka, a proto jsem je hodně zjednodušovala a snažila se přiblížit českému ekvivalentu, např. příchutě vonokvětky jsem dále nerozvíjela, ač by se částečně dala zařadit mezi bezový květ a jasmín.

Druhy káv, tedy nejpodstatnější sloupec, jsou vypisovány nejdetailněji. Snahou bylo o kávě a její nabídce co nejvíce, tedy nabízené druhy káv, původ kávy, způsob přípravy, speciální kávy, způsob prezentace, kvalita. Pokud byl u daného druhu kávy přímo uveden název, vypisovala jsem jej hned do kolonky druhů kávy, u původu kávy jsem již napsala obecnější lokaci jako například Arábie a Jižní Amerika. Způsob přípravy kávy jsem se také snažila překládat, ale například u Vacuum Pot a Batch Brew jsem zanechala původní název, popřípadě jsem do závorek uvedla, že jde částečně o překapávanou kávu a překapávanou kávu bez speciálního druhu přípravování jsem uvedla samostatně.

Sloupec občerstvení je ukazatelem, jak je již zmíněno, o jaký styl kavárny se jedná a jakým směrem se ubírá, jde zároveň i o volbu samostatného podniku, zdali má kapacitu na připravování většího a složitějšího občerstvení, u většiny kaváren ale převažují drobnější pochutiny, svačiny a dezerty.

Klientelou jsem sledovala, pro jakou věkovou kategorii je návštěva kaváren a konzumace kávy populární, předem je ale v podstatě jasné, že se bude jednat o mladší generace, překvapivější je již střední věková kategorie. Věkovou kategorii jsem rozdělila následovně: mladí dospělí 15-35 let, střední věk 36-60 let, důchodový věk 61+ let. Dále jsem uváděla kategorii studenti, kteří by se dali zařadit mezi mladé dospělé,

avšak u této kategorie nehraje velkou roli věk, nýbrž specifické chování a zvyky, jelikož studenti často hledají místa k učení a mimo knihoven jsou to často kavárny, kde mohou společně s ostatními studovat bez nutnosti dodržování klidu. Mimo jiné studenti při studiu často pijí různé stimulanty, mezi které kofein patří. U střední věkové kategorie jsou častými důvody návštěvy kavárny: obchodní schůzky, pauza mezi prací a odpočinek. Stejně jako u studentů je kofeinová stimulace populární. U důchodového věku je předpoklad pro návštěvu podniku především odpočinek a socializace. V jedné z kaváren píšu i o zaměstnancích školy a členy náboženské skupiny, tuto skutečnost jsem se dozvěděla po rozhovoru s nimi.

Dobu sezení je spjatá s důvodem návštěvy, nezapisovala jsem každý jednotlivý případ, ale průměr u všech zákazníků, samozřejmě v tu dobu byli i zákazníci, kteří si přišli pouze vypít kávu a odešli, většinou se ale v obecném měřítku jednalo o delší dobu, v průměru se vždy jednalo o jednu až dvě hodiny. Tuto dobu částečně zkreslovala státní nařízení v rámci pandemie COVID-19, jelikož se na některých místech smělo sedět jen danou dobu a s tím souvisí i kupování si kávy s sebou, které jsem vysledovala sice jako populární volbou, ale částečně ztíženo, jelikož byla povinnost nošení roušek i ve venkovním prostředí. S těmito nařízeními byl upraven i způsob sezení uvnitř i vně kaváren, někde se nesmělo sedět těsně vedle sebe a ve větším počtu a byl zredukován i počet míst k sezení, to částečně ovlivnilo návštěvnost.

Rovnou navážu na sloupec – důvod návštěvy, kde nejčastěji byla socializace, pod kterou se ale částečně dá zahrnout veškerá návštěva, kdy člověk nesedí v kavárně sám, pozorovala jsem a poslouchala, o čem se lidé baví a z toho pak vydedukovala socializaci. Stejně tak by se mohl pojmut odpočinek, pod ten jsem ale více zahrnovala jedince, kteří si například četli nebo si jen něco prohlíželi na svém mobilním telefonu. Zákazníci, kteří přišli studovat, spadali do věkové kategorie mladí dospělí a většinou seděli ve skupinách, s učebnicemi a studijními materiály, popř. se školními úkoly. Pod důvod práce jsem zahrнула zákazníky, kteří očividně vykonávali práci s papíry a na počítači a zohledňovala jsem i věk, oproti studentům neměli studijní materiály a učebnice, dále jsem pod to zahrнула lidi, kteří byli na pracovní schůzce, což jsem poznala z konverzace a vystupování. Důvod vyplnění času mezi hodinami se vyskytoval u kaváren blízko škol a pod ním spadali i ostatní důvody jako socializace, odpočinek nebo studium, záleželo na situaci.

U preferované nabídky jsem pozorovala, co si nejčastěji zákazníci zakupovali, šlo mi především o to, zdali si více kupovali čaj, nebo kávu. Ptala jsem se také obsluhy, jaký nápoj si nejčastěji zákazníci vybírají, u drtivé většiny to byla káva, a to s mlékem. Zapisovala jsem také, zdali si také ke kávě objednávali jídlo, tam jsem více rozlišovala, jestli šlo o plnohodnotnější jídlo jako je snídaně/svačina nebo jen zákusek, tím jsem zjišťovala, jestli důvod návštěvy je jen káva a popřípadě něco sladkého k tomu, nebo jestli zákazníci podniky navštěvují spíše za účelem stravování, nebo třetí možnost, že je zvykem dát si jídlo a poté kávu. Nealkoholické nápoje jsem víceméně nezohledňovala, pokud se nejednalo o speciální nápoj nebo pokud zákazník více preferovaný, a to z toho důvodu, že jsem předpokládala, že si většinou každý objedná vodu nebo limonádu, kterou zažene žízeň a nejedná se o rituální pití.

Atmosférou podniku jsem sledovala, jak na mě kavárna působí, jestli se jedná o rušnější místo pro hlučnou konverzaci a s velkou mírou socializace, nebo jde o poklidné místo pro odpočinek a práci, popř. jestli jde o komornější, přátelský podnik s očividně stálými zákazníky.

Styl kavárny je také zásadní, souvisí s nabídkou produktů a jistou skupinou lidí, která ho navštěvuje, a poukazuje na to, jakým stylem se kavárna ubírá. Styly jsem zapisovala jako moderní, urban (městský) styl, japonský, starší, jednoduchý, evropský a další poznatky, které mě napadly při pohledu na kavárnu, často se tak ale kavárna sama prezentovala, pomocí fotek a nápisů. Kavárny v japonském stylu prodávaly již zmíněnou matchu, moderní/minimalistické/městské kavárny se zas vyznačovali modernějším způsobem přípravy kávy a samotných káv (batch brew, espresso s tonikem apod.).

Každou jednotlivou kavárnu nyní popíšu a rozeberu každý dílčí parametr, nakonec analyzuji, zdali se u každého parametru obecně opakuje určitý trend, popř. kde nastává výchylka a sepíšu, jaký z toho plyne závěr.

6.1.1 Analýza kaváren

原咖啡/ Yuan Cafe

Tato kavárna se nachází v kampusu univerzity Providence v Taichungu, na které jsem studovala, proto jsem kavárnu navštěvovala pravidelně, jedná o menší kavárnu nejčastěji navštěvovanou studenty a kantory. Nabízí čaj, kávu, limonády, menší jídlo a menší výběr dezertů, většinou se jednalo o sladké pečivo. Druh nabízeného čaje je červený (Puerh), černý, mléčný, ovocný (sezónní ovoce, citrónový, pomelo, bluma) a mačča. Káva je Italské značky Costadoro (zrna z Ameriky a Indie) a kavárna nabízí Espresso, Americano, Latté (oříšek, vanilka, třtinový cukr), Cappuccino, Mocha, Ledová sicilská káva, Batch Brew a překapávanou. Jelikož se jedná o studenty a kantory navštěvovanou kavárnu, jsou v nabídce jídla toasty na slaný i sladký způsob, bagel a sladké pečivo, zákazníci mají často minimum času na návštěvu a u studentů se počítá s omezenými finančními prostředky. Po 12.h, tedy při obědové pauze a po skončení několika hodin bývá kavárna plně zaplněna, přestože naproti jsou dvě menzy a několik menších obchodů, jedná se o místo, kde se zákazníci převážně socializují, odpočívají a studují. Styl kavárny je jednoduchý a moderní se sezónní a sváteční výzdobou. Zákazníci často zakupují kávu s sebou, což není možné u cappuccina, na které nejsou k dispozici kelímky, balená káva s sebou se neprodává, jelikož pro to neexistuje vhodná klientela a nejedná se o výběrovou kávu. Zákazníci nejčastěji kupují mléčnou kávu.

星巴克 Starbucks

Světově známá kavárna Starbucks leží v New Taipei a v okolí se nachází školy, restaurace, parky a stanice metra, rozlohou je podnik velký se dvěma patry a zhruba 80 místy, a přesto v době návštěvy byl zaplněn, což částečně způsobila covidová nařízení, proto jsem si objednala kávu s sebou a chvíli pozorovala místní prostředí. Nabídka byla vesměs stejná jako u ostatních franšíz Starbucks, které jsem navštívila i v jiných zemích a kontinentech, lišila se částečně u čajů, u sezónních nápojů a dále jsem zde našla i pár odlišných zákusků. Čajová nabídka je následovná: čajové latté (zelený, černý, Ruby růžový čaj), grapefruit & med, citrónový zelený, anglický černý, Alishan oolong, Ruby černý čaj, orientální oolong, Frappuccino zelený čaj, jdou zde vidět odlišné příchutě a nabídka oolong čajů, především pak taiwanského Alishan oolong. Nabízená káva je

cold brew (+ochucené), flat white, cappuccino, latté, caramel macchiato, mocha, americano, překapávaná káva, extra espresso, frappuccino, java káva, káva misto, kávová zrna jsou Starbucks origin – dovážená z Latinské Ameriky, Afriky, Asie, 100 % Arabica. Z jídla je nabízena denní nabídka baget, dortů a sladkého pečiva, balené sušenky, speciální dezert – taiwanský ananasový koláč tzv. Fenglisu, což je tradiční zákusek na Taiwanu. Zákazníci byli studenti a mladí dospělí, kteří přišli za účelem práce, socializace a odpočinku, a přesto že bylo, atmosféra byla spíše klidná. Interiér je stejný jako u všech franšíz, moderní, designový s dřevěným nábytkem. Kavárna prodává kávu s sebou krom espressa a cappuccina (stejně jako u první kavárny) a prodává vlastní Starbucks balenou kávu, plus značkové doplňky, jako jsou hrníčky, termolahve atd. Preferovaná nabídka je káva a menší jídlo.

老窩咖啡東海店 / Laoo's coffee

Laoo's coffee má několik poboček na Taiwanu, tato se nachází v Taichungu, ve středu nákupní zóny a blízko nočního trhu a univerzity. Rozloha je středně velká, s cca 50 místy k sezení a kvůli covidovým opatřením byla místa k sezení zredukována stejně jako možná doba pobytu, a to na jednu hodinu. Kavárna je zařízena v městském stylu s industriálními a historickými prvky, jako jsou historické kávovary a je navštěvovaná mladými dospělými a lidmi středního věku. Nabídka se skládala z těchto položek: káva, čaj, speciální drinky, jídlo, brunch, zákusky, horká čokoláda, byla to první z kaváren, krom velkého výběru kávy byl i velký výběr jídla, je zde kolem 10 větších jídel, snídaňové a brunch menu, pět druhů dortů, croissant, pizzy, tortilly, sladké pečivo a byla nabízena sleva na nápoje (i kávu) při objednání jídla. Čaj nabízí zelený, černý, mléčný, oolong, květinový, ovocný, kakaový a kávu překapávanou, speciální druhy (možnost si vybrat), espresso, americano, latté, cappuccino, ochucené, ovocné, perlivé (káva se sodou), s Baile's, míchané druhy značek v podstatě blend. Káva je dovážená z Laosu, podle této dovážené kávy se i kavárna jmenuje, dále z Ameriky, Indonésie, Brazílie, Kolumbie, Afriky, Etiopie, a Guatemaly. Lze zakoupit kávu s sebou a prodává se i balená káva, ale pouze v menších verzích. Atmosféra je poklidná, lidé odpočívají nebo pracují a často chodili jen jedinci. Nejpreferovanější produkty jsou káva a jídlo. Zákazník si může vybrat druh zrn a hrubost mletí.

路易莎咖啡 / Louisa Coffee

Tento taiwanský řetězec kavárny je na ostrově velmi populární, počet podniků Louisa Coffee zde převyšuje i Starbucks a to o 100 kaváren, najdete je téměř všude. Pravidelně jsem tuto kavárnu navštěvovala v Taichungu, kde se nachází uprostřed nočního trhu, nákupní zóny a blízko škol. Rozloha je střední až velká s 80 místy, která jsou nejčastěji zaplněny studenty a mladými dospělými, kteří studují, v jiných podnicích jsem ale zahlédla i zákazníky v důchodovém věku, zajímavostí i je, že v kavárnách této značky nacházející se blízko škol platí nepsané pravidlo, že by se nikdo neměl bavit nahlas, aby nerušil studující a pracující. Styl je moderní, v některých kavárnách v městském stylu s dřevěnými prvky, v jiných zase spíše ve světlejších barvách, atmosféra je velmi poklidná až tichá. V nabídce je káva, čaje, horká čokoláda, limonády, dezerty, jídlo, frappé, matcha a mléko v lahvi. Čaje v nabídce jsou Oolong, ceylonský černý čaj, zelený čaj, zelený ochucený čaj, ovocný čaj, černý karamelový, Earl Grey, liči černý, speciální/světově známé čaje (britský, roiboos, thajský, Koyoto). Nabídka kávy je espresso (Finca Café), Drip káva (Mandheling coffee, Colombia Huila, Kenya, Yirgacheffe) Mléčné varianty espresso, Single Ranch a káva pochází z Etiopie, Indonésie, Střední Ameriky, Keni a Brazílie. K jídlu jsou nabízeny sendviče, focaccia, wrapanini, bagel, omelety a dezerty z polotovaru. Je možnost koupit si kávu s sebou i balenou kávu značky Louisa. Nejpreferovanější je káva a dezerty. Zákazník si může vybrat druh zrn a hrubost mletí.

藏.咖啡 嘉義中山店 / Cang Café (Tibetská kavárna)

Tato kavárna se nachází v Chiayi, v okolí se nacházejí restaurační zařízení, parky, noční trh, radnice a nemocnice, rozlohou je středně velká se třiceti místy a dvěma patry. Je to kavárna v japonském stylu, navštěvovaná zákazníky všech věkových kategorií. Hosté zde sedí jednu až dvě hodiny za účelem odpočinku a práce. Podnik nabízí kávu, čaj, frappé, dezerty, lahvové mléko, pivo a víno, japonské jídlo, snídaně, matcha. Z čajů nabízí ovocný, čokoládový, "čtyři roční období", mléčný a matcha, z kávových produktů pak Espresso, Americano, Latté (+ochucené), Cappucino, Cold Drip, Hand Drip, Mocha. Z jídla je možnost koupit si palačinkové dorty, tartaletky, cheesecake, eggtart. Nabízí kávu s sebou i balenou kávu, kterou dováží a sami si melou. Nejpreferovanější zákazníky je káva a dorty. Jako zajímavost kavárna nabízí vzorník

káv, kde jsou vysvětleny příchutě, tóny, hrubost mletí apod., zákazník si může vybrat druh zrn a hrubost mletí.

PEACOCKS COFFEE 孔雀咖啡

Kavárna leží v Taichungu a v okolí se nachází náplavka, Taichung park, obchody, nemocnice, hotely, kina, hlavní nádraží (1km), hlavní silnice, rozlohou je středně velká, se dvěma patry zhruba 40 míst k sezení. Zákazníci jsou všech věkových kategorií a vždy byla plně obsazena, lidé chodí z účelem socializace. Prostředí kavárny je evropského/japonského stylu s prvky městského stylu a dominantními jsou květiny a obrazy. Atmosféra je poklidná, s tlumenou konverzací a klidnou hudbou (lofi-beat, folkrocková, klasika, elektro swing) Podnik nabízí kávu, čaj, mléčné nápoje, džus, dezerty, z čajů nabízí oolong tea „čtyři roční období“, Dongfang meiren (silně oxidovaný, nepražený špičkový oolong čaj), Red Jade Black Tea (černý čaj), Royal Fruit Tea (ovocný čaj) a kávu espresso, americano, latté, cappuccino, flat white, cold brew, ice Drip (+mléko), medovou kávu s citrónovým aroma, mocha, medové latté, speciál: Beninkasa voskonosná(zimní meloun), ice drip, cold brew + soda + brusinkový jam, café bonbon, bezkofeinovou kávu. Dovoz kávy je z Jižní Ameriky – pomalu sušené; ovocné), Taiwan (Peacocks, Amber, Blue) a pražená je v kavárně. Je možnost zakoupit si kávu s sebou a koupit balenou kávu místní značky, zákazník si může vybrat druh zrn a hrubost mletí. Kavárna hlásá podporu LGBT+ komunitě.

榮珈琲 Rong café

Kavárna se nachází v Taichungu a jedná se o kočičí kavárnu v japonském stylu, v okolí se nachází střední a základní škola, nádraží Shalu, hlavní silnice, parky a nemocnice. Rozloha kavárny je malá a je navštěvovaná zákazníky všech věkových kategorií, lidé si chodí odpočinout a socializovat, atmosféra je velmi poklidná. Podnik nabízí kávu, čaj, mačču, dezerty v menším množství, pivo a víno a japonské jídlo. Z čajů nabízí anglický černý čaj, ovocný čaj a mačču, z kávy pak latté (oříškové, růžové, vanilkové, slaný karamel, vonokvětka – květ, čokoláda), cappuccino, bezkofeinovou, americano, espresso, S.O.E. a káva je dovážena z Indonésie, Keni, Peru, Santa Barbary. V nabídce dezertů byl cheesecake, švestkový dort, hruškový dort, čokoládový dort a

dorty denní nabídky. Kavárna nabízí kávu s sebou, preferovaná nabídka je káva a mačča. V kavárně je také galerie maleb.

蜂大咖啡 Fong Da Coffee

Kavárna v Taipeii, jejíž historie sahá až do 60. let 20.st. se nachází v rušném centru města, v okolí jsou další kavárny, Ximen trh, chrám Lungshan, národní taiwanské muzeum, nemocnice, nádraží a noční market. Byla první kavárnou na Taiwanu, která přišla s ledovou kávou. Podnik navštěvují lidé ve středním a důchodovém věku, scházejí se za účelem socializace a pití rituálních drinků. Nabízí kávu, čaj, ledovou kávu, sodu, dezerty, shake, zmrzlinu, sendviče, polévky, snídaně (8-11h), v čajové nabídce jsou černé čaje (višňový, růžový, Earl Grey, jablečný, broskvový, grepový, borůvkový), mléčné, zelené, medové, kávu nabízí Kopi luwak, espresso, americano, macchiato, cappuccino, ochucená cappuccina, mocha, latté, ledovou kávu (Vídeňská káva, Latté, Latté Frappé, Mocha Frappé, ostatní ochucené frappé) Vacuum pot káva (Kopi Luwak, Blue Mountain No.1, Blue Mountain, Panama Geisha Coffee, Kona, Kenya, Cuba, Yirgacheffe, Taiwan Coffee, Vídeň, F.D. Blend, Colombia, Brazil Santos, Mandheling, Mocha, Java, káva s uhlím, silná směs kávy), káva pochází z Taiwanu, Afriky, Střední a Jižní Ameriky, Karibiku a Evropy. V rámci občerstvení se podávají sendviče (šunka & vajíčko), dorty (9 druhů), zmrzliny, anglické snídaně a ke kavárně také patří prodej zákusků, pečiva, ořechu a sušených plodů. Atmosféra je hlučná, styl je spíše čínský lehce chaotický a nepodobá se příliš západním kavárnám. Kávu prodávají s sebou i svou balenou kávu. Preferovanou nabídkou je káva a občerstvení. Přestože má kavárna dlouhou historii a speciální kávy, z mého pohledu nebyla chutná a ani dobře připravená.

溫廬咖啡 Ururu Coffee

Kavárna se nachází v blízkosti jiných kaváren, obchodu IKEA, restaurací, Wenxin Forest parku a stanice metra. Rozloha podniku je středně velká s cca 25 místy k sezení. Styl vybavení je moderní, minimalistický s prvky městského stylu, atmosféra je poklidná, kavárnu navštěvují mladí dospělí a lidé středního věku za účelem odpočinku a socializace. Kavárna nabízí kávu, čaj, speciální kávu, smoothie, sodovky, dezerty, mačču, z čajů nabízí tři druhy (Orientální, Hořký pomeranč, Early Grey

Švestkový) a mačča, z kávy lze objednat S.O.E (single one espresso), bezkofeinovou, americano, cappuccino, latté (+ochucené, sezamové), ledovou kávu, speciály – espresso Tonic, švestkové americano, sezónní příchutě. Dezerty jsou dle denní nabídky. Káva je dovážena z Afriky (Etiopie Yirgacheffe, Sidama, Bergwu Selection, Gerbota Suke, Sidamo Nensebo Solena, Keňa, ...) Střední Amerika (Guatemala Costa Rica, Kolumbie, Brazílie) Asie (Indonésie - Sumatra Diamond) Exkluzivní (House Blend-The Hills, Ururu Mamba house blend). Kávu lze koupit s sebou i balenou vlastní značky, plus překapávanou kávu v předpřipraveném přenosném filtru. Preferovanou nabídkou je káva.

Haritts Donuts & Coffee

Tato japonská prodejna/kavárna se specializuje především na prodej koblih, ale zaujalo mě nápis, kde se káva uvádí, a poté co jsem viděla vycházet zákazníky s kávou, jsem se rozhodla, že ji navštívím. V okolí kavárny se nachází restaurace, parky, Národní muzeum umění, market Xiangshang, školy, univerzita National Taichung, kavárny. Rozloha je malá, cca 20 míst k sezení, kvůli covidovým nařízením není možnost sedět uvnitř. Atmosféra je poklidná, interiér v japonském stylu. Zákazníci jsou mladí dospělí a středního věku, důvod návštěvy je odpočinek a socializace. Podnik nabízí převážně koblihy – jedná se o specializovaný obchod; kávu, čaj, čokoládu, matchu, latté, mléko s hnědým cukrem, sezamové mléko, sodovky. V nabídce je čaj zelený, černý, pražený japonský, mléčný, pražený čaj latté, bylinný čaj s černými fazolemi, růžový bylinný, broskvový, mátový s citronem a matcha. Nabídka kávy je espresso, americano, latté, medové latté, mandlové latté, cappuccino, sezamová káva, macchiato, cold brew. Balená káva se neprodává. Jako pochutiny se prodávají koblihy různých příchutí (sezamové, čokoládové, matcha, pomerančové, bez příchuti, čajové, slané vajíčko apod.). Preferovaná nabídka jsou koblihy a káva.

黝脈咖啡 Your Mind Coffee

Jde o velmi specializovanou kavárnu a v podstatě kávové muzeum. Nachází se v Taichungu, v okolí jsou restaurace, kavárny, školy, parky a trhy. Rozloha kavárny je velká, dvě patra a cca 60 míst. Po celém objektu jsou rozmístěny historické mlýnky, fotky, dochované kávové prvky a jiné stroje. Podnik nabízí výběrovou a kvalitní kávu

několika druhů, kterou si sami praží. Dále nabízí výběrové čaje a dezerty. Atmosféra je mírně hlučná a kavárna je v městském stylu připomínající podzemní tunel. Navštěvují ji všechny věkové kategorie. Specifikum této kavárny je, že se dá objednat ochutnávkový set, kdy si vyberete, zdali chcete mléčnou nebo černou kávu a můžete ochutnávat různé odrůdy, popřípadě zakupovat další kávu. Dá se také předplatit neomezené pití kávy po určitou dobu. Nabízí se předplacené balíčky v různých cenových relacích, je také možnost zakoupit si permanentku. Ledovou kávu nabízejí jen v určité dny. Káva je dovážena z jižní Ameriky, Asie (Japonsko, Taiwan, Čína, Indonésie), Arábie. Lze zakoupit balenou kávu a různé kávové příslušenství. Součástí jsou i volně pobíhající kočky, pro Taiwance velmi oblíbené. Zákazník si může zaplatit i čajové rituály z výběrových čajů. Dezerty jsou dle denní nabídky.

6.2 Syntéza dat

Jelikož jsem se snažila vybrat různorodé kavárny, nejde udělat velmi specifický průměr napříč všemi kategoriemi, z celého výzkumu však vyplývají určité poznatky. Drtivá většina kaváren se drží současných moderních trendů a stylem podniků a způsobem přípravy směřuje na západ, i kavárny v japonském stylu mají tyto prvky a nabízí moderní způsob přípravy kávy, i to že se japonský podnik orientuje na kávu je znakem jisté poptávky na Taiwanu. Většina klientely, která kavárny navštěvuje jsou mladí dospělí a lidé středního věku, tyto generace jsou a budou do budoucna hlavním zdrojem rozvoje kávové kultury, přesto kavárny navštěvovali i zákazníci důchodového věku, ty jsem také vídala ve venkovním prostředí s kelímek, což značí, že i tato tradičně založená generace je ovlivnitelná, z mého pohledu ale ani do budoucna nebude hlavní cílovou skupinou. Čtyři z kaváren nabízely taiwanskou kávu, zbytek z nich dovážely ze zemí známých svou masovou produkcí kávy jako je Jižní Amerika, Afrika, Indonésie apod., to je pochopitelný krok, jelikož Taiwan nedokáže produkovat tak velké množství kávy a cena místní kávy je kvůli tomu vyšší, přesto jde vidět, že některé kavárny jsou ochotné prodávat taiwanskou kávu za vyšší cenu, ale především, že je zde poptávka po místním druhu zrn a lidé jsou ochotni si připlatit a vychutnat si kvalitní kávu. S kvalitou kávy souvisí nejen zrno, ale i způsob pražení, přípravy a podávání, v tomto ohledu jsou tu dvě kavárny, které si kávu samy praží a většina kaváren se řídí aktuálními trendy v přípravě tohoto nápoje, výběr káv je velký a nenabízí pouze základní typy káv jako je cappuccino a americano, nebo jako v zastaralých kavárnách černou či mléčnou kávu,

jedná se o druhy například batch brew, cold drip, vacuum pot káva a překapávaná kvalitní káva ve stylu naší V-60. Nejde tedy jen o to napodobit západní země, ale o vytváření vlastní kvalitní kávové kultury, která rozhodně není oproti ostatním kávově zaměřených států pozadu, Taiwanci jsou v tomto oboru vzdělání a zkušení, a to i přesto, že tato kultura se začala vyvíjet nedávno. Prodej balené kávy vlastní značky, kterou také nabízí většina kaváren je také ukazatelem poptávky a toho, že si Taiwanci rádi připraví a vychutnají kvalitní mletou kávu i mimo kavárny. Množství druhů kávy a čaje v nabídce bylo stejné, nebo káva čaj přesahovala, důležitý byl fakt, že lidé preferovali pití kávy, a to i v případech, že si objednávali jídlo. Z výzkumu vyplývá, že už v současnosti má káva na Taiwanu svou kulturu a do budoucna velký potenciál, zajímavé bude sledovat, jak další generace tento nápoj ovlivní.

Závěr

Z této práce, ať už teoretické části, tak i z praktické vyplývá, že Taiwan už dlouhou dobu není jen zemí, kde se rituálně popíjí čaj, oblíbenost kávy rostla už od konce 20. st. a výrazně narůstá doteď, v minulém století šlo především o zlepšení reputace kaváren, otevření se importu a otevření se novým uvolněnějším věcem. Přestože v současnosti ani budoucnu Taiwan nebude výrazným pěstitelem kávy, dokáže naplno využít potenciál v oblasti zpracování a výroby kávových produktů, to je zásadní při porovnání s čajem, jelikož ten pěstitelský a tradiční potenciál má, přesto jsou s kávou v oblasti konzumaci na stejné úrovni. Z velké části také hraje role státu, který více směřuje na západ, odkud je primárně kávová kultura čerpána, mladší generace se obrací na nové trendy a značky, a proto jsou budoucí cílovou skupinou pro rozvoj kávy. Zdá se, že důvod, který odlišuje Taiwan od Čínské lidové republiky v jejich postoji vůči kávě je politický, káva je symbolem západu, směrem na západ se Taiwan snaží jít a Čína se tomuto směru nerada podvoluje, na Taiwanu se sešly všechny faktory vhodné k úspěchu kávy: vhodné geografické i politické klima. Dalším faktorem byl vstup do WTO a zrušení obrovského cla, které ten proces posvětilo a nastartovalo, je to součástí strategií hledání taiwanské identity a vymezení se vůči ČLR. Jedná se politický a ideologický manifest. Tento nápoj má také výrazný vliv na ekonomiku Taiwanu a příjmy z toho plynoucí, není třeba předpokládat výrazného poklesu.

Růst popularity kávy na Taiwanu lze sledovat i na množství kaváren, specializovaných obchodů i samotného výběru a kvality kávy v obchodech a kavárnách. Dále je i velké množství pořádaných trhů, festivalů a soutěží, jež se i mezinárodně účastní větší množství Taiwanců, kteří se umísťují na předních příčkách, to vypovídá i o erudovanosti a zájmu místních obyvatel v této sféře.

Z daného výzkumu vyplývá, že místní obyvatelé rádi navštěvují zahraniční kavárny, což vypovídá o již zmiňovaném zachování tváře a využívání trendů, ale s oblibou využívají i taiwanské kavárny, kterých je na Taiwanu bezpočet. Zajímavostí je, že čím dál více místních obyvatel si zamilovává kvalitně připravovanou kávu z výběrových zrn, než aby se uchýlovali například rozpustné kávě, tomu dopomáhá i fakt, že se téměř v každé kavárně dá zakoupit kvalitní káva, mletá či zrnková. U každé z kaváren jsem primárně sledovala preferovanou nabídku a v drtivé většině to byla vždy

káva, ve dvou případech se pak jednalo o jídlo a kávu (nepočítaje dezert), to také znamená pozitivní výsledek pro můj výzkum, jelikož to znamená, že Taiwanci se nejdou pouze najíst, ale i si vychutnat šálek kávy. Jeden z důležitých atributů byl i styl a atmosféra kavárny, z toho jsem získala výsledek, že většina kaváren se opravdu ubírá západním a moderním stylem, než aby zůstávala u tradičního stylu, tomu odpovídala i věková kategorie, která tyto kavárny navštěvovala, z drtivé většiny to byli mladí dospělí a lidé ve středním věku.

Na otázku, zdali je v posledních letech káva na Taiwanu populární je v celku jasná odpověď, káva je opravdu velmi oblíbená a prozatím oblíbenost a rozvoj kultury roste, v porovnání s čajem však nejde určit jasného vítěze. Káva má do budoucna velký potenciál, ale zatím je na začátku toho, aby se to dalo nazývat kávovou kulturou, má oproti čaji nevýhodu, a to krátkou dobu působení. Díky této práci jsem zjistila, že tento kofeinový nápoj má daleko větší zastoupení, než jsem očekávala.

Resumé

In this work I deal with the coffee popularity in Taiwan. The aim of the thesis is to find out how popular the coffee is in the country, which is considered to be more of a tea culture. In the theoretical part I focus on the history of coffee in Taiwan and the influence of foreign countries, I also analyze the production of coffee on the island, import and export. In the following sections, I deal with coffee sales and consumption, where I analyze current trends and the target group. Next, I talk about coffee culture in Taiwan, then about festivals, championships, and how it affects popularity, or whether the current popularity is the trigger for these events.

In the practical part, I focus on the cafes I visited in Taiwan and I follow certain criteria, in which the cafes are similar and in what, on the contrary, are differences. I mainly focus on the coffee itself, its import and processing in these cafes.

Reference

- Central American Coffee Festival Debuts in September!, 2021. In: *Ministry of Economic Affairs* [online]. R.O.C. [cit. 2022-04-15]. Dostupné z: https://www.moea.gov.tw/MNS/english/news/News.aspx?kind=6&menu_id=176&news_id=96722
- CLARK, Taylor, 2008. *Starbucked: A Double Tall Tale of Caffeine, Commerce, and Culture*. New York: Back Bay Books. ISBN 978-0316014038.
- Coffee in Taiwan: How an Island of Tea-drinkers came to love the bean!, 2018. In: *Taiwan Scene* [online]. Taiwan [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: <https://taiwan-scene.com/coffee-in-taiwan-how-an-island-of-tea-drinkers-came-to-love-the-bean/>
- COMUNICAFFE, 2022. Taiwan has a fast growing coffee market valued at US\$2.76b, per capita consumption hit 200 cups. In: *Comunicaffe* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.comunicaffe.com/taiwan-has-a-fast-growing-coffee-market-valued-at-us2-76b-per-capita-consumption-hit-200-cups/>
- EXECUTIVE.YUAN, 2014. *The Republic of China Yearbook 2014*. 1. vydání. Republic of China (Taiwan): Executive Yuan. ISBN 978-986-04-2302-0.
- FÜRST, Rudolf, 2004. Tchaj-wan – mladá čínská demokracie. *Mezinárodní vztahy*. **3**, 5-21.
- Gukeng Township celebrates coffee* [online], 2012. Taipei: Taipei Times [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.taipeitimes.com/News/taiwan/archives/2012/11/09/2003547261>
- HEBNAR, Jan, 2016. *Obchod s Čínou bez rizika a se ziskem*. 1. vydání. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-4183-6.
- History of Tea in Taiwan, 2015. In: *Taiwanleaftea* [online]. Taiwan [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://taiwanleaftea.com/info/history-of-tea-in-taiwan>
- HUANG, Tzu-ti, 2019. Taipei coffee show spotlights Taiwan's Latin American allies. *Taiwan News* [online]. Taiwan News [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.taiwannews.com.tw/en/news/3817930>
- CHANG, Ya-chun, 2021. Taiwan's coffee imports from Central America on the rise. In: *Taiwan News* [online]. Taiwan [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: www.taiwannews.com.tw/en/news/4198475
- CHARETTE, Rick, 2021. The Great Taiwan Coffee & Tea War: Bean Challenging Long-Supreme Leaf for Islanders' Love. *TAIWAN EVERYTHING* [online]. [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://taiwaneverything.cc/2021/02/26/coffee-tea/>
- CHEADLE, Louise a Nick KILBY, 2015. *The Book of Tea: Growing it, making it, drinking it, the history, recipes and lots more*. 1. vydání. Velká Británie: Jacqui Small. ISBN 9781909342842.

- JAKARTA, 2020. Coffee culture on the rise in Taiwan. In: *TheJakartaPost* [online]. Jakarta [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://www.thejakartapost.com/life/2020/07/28/coffee-culture-on-the-rise-in-taiwan.html>
- LACA, Tomo, 2021. EDUCATION HOW TO BECOME A Q-GRADER: A PERSONAL STORY. In: *European Coffee Trip* [online]. [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://europeancoffeetrip.com/q-grader-exam-guide/>
- MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, 2020. EAGRI. In: MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ. *EAGRI* [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://eagri.cz/public/web/mze/ministerstvo-zemedelstvi/vyrocní-a-hodnoticí-zpravy/zpravy-o-stavu-zemedelstvi/zelena-zprava-2019.html>
- MORRIS, Andrew D., ed., 2015. *Japanese Taiwan: Colonial Rule and Its Contested Legacy*. 1st. SOAS University of London: Bloomsbury Academic. ISBN 978-1-4725-7672-9.
- Ping Huang Coffee Museum, 2022. In: *Round Taiwan Round* [online]. Taiwan [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.rtaiwanr.com/chiayi/ping-huang-coffee-museum>
- QUARTLY, Jules, 2015. Taipei Coffee Culture: Rich, Robust, and Satisfying. In: *Taiwan Business Topics* [online]. Taiwan: American Chamber of Commerce in Taiwan [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://topics.amcham.com.tw/2015/01/taipei-coffee-culture-rich-robust-and-satisfying/>
- SARLEY, Jason, 2020. Taiwan's Coffee Landscape. In: *STiR: Coffee and tea magazine* [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://stir-tea-coffee.com/features/taiwan-coffee-landscape/>
- STATISTA, 2018. Roční spotřeba kávy na osobu na Taiwanu od roku 1990 do roku 2018 (v počtu šálek). In: *Statista* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/920788/taiwan-regular-beverage-consumption/>
- STATISTA, 2018. Taiwan: Které z následujících nápojů pravidelně konzumujete?. In: *Statista* [online]. [cit. 2022-04-19]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1269771/taiwan-distribution-of-coffee-market-by-type/>
- STATISTA, 2021. Distribuce trhu s kávou na Taiwanu v roce 2020 podle typu kávy. In: *Statista* [online]. [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/924641/taiwan-agricultural-land-area/>
- STATISTA., 2021. *Agricultural land area in Taiwan from 2010 to 2020 (in 1,000 hectares) [Graph]* [online]. In: STATISTA. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/924641/taiwan-agricultural-land-area/>
- Tea Research and Extension Station, Executive Yuan: Taiwan Tea Industry [online], 2019. Taiwan: R.O.C.(Taiwan) [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.tres.gov.tw/en/ws.php?id=1000>
- TUCKER, Catherine M., 2011. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections* [online]. New York: Routledge [cit. 2022-03-14]. ISBN 9780203831243. Dostupné z:

https://www.academia.edu/4968435/Coffee_Culture_Local_Experiences_Global_Connections?email_work_card=title

United Daily News, 1952.

VNENKOVÁ, Mirka, 2021. Jak se hodnotí kvalita kávy. In: *Lázeňská káva* [online]. Luhačovice: Lázeňská káva s.r.o. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: <https://www.lazenskakava.cz/jak-se-hodnoti-kvalita-kavy/>

WANG, Sumei, 2018. *Domesticating the Foreign: Re-making Coffee in Taiwan* [online]. The Institute of Comparative Economic Studies [cit. 2022-03-09]. Hosei University.

World Coffee Events [online], 2020. Dublin: World Coffee Events [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://worldcoffeeeevents.org/announcing-the-2021-taipei-world-coffee-championships/>

WU, Tsong-Min, 2004. *A Trade History of Taiwan*. Taiwan. Manuscript. Department of Economics, National Taiwan University.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Tabulka se seznamem kaváren a sledovaných kritérií