Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Gastronomie jako součást kulturního dědictví na Tchaj-wanu

Bakalářská práce

Autor: Quynh Anh Luongová
Studijní obor: Management cestovního ruchu – anglický jazyk

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Hradec Králové Srpen 2019

Prohlášení:

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

vlastnoruční podpis

V Hradci Králové dne Quynh Anh Luongová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Michal Trousil, Ph.D. za metodické vedení práce a odborné konzultace, které mi poskytl.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingových nástrojů používaných v cestovním ruchu na Tchaj-wanu. Hlavní metodou používanou v empirické části byly polostrukturované rozhovory na základě předem připravených otázek souvisejících s tématem. V práci byly použity čtyři rozhovory. Mezi dotazovanými byli lidé z různých profesí, kteří se danou problematikou zabývali. Jednalo se o průvodce, učitelku kurzů vaření a o vysokoškolské profesory. Cílem výzkumu bylo odpovědět na šest hlavních otázek souvisejících s daným tématem. V závěru práce jsou shrnuty výsledky výzkumu, vlastní zjištění a návrhy na zlepšení současné situace.

Annotation

Title: Gastronomy as a part of cultural heritage in Taiwan

The aim of this bachelor thesis is to analyse marketing tools used in gastronomy tourism in Taiwan. The main method used in empirical part were semi-structured interviews based on prepared questions related to the topic. There were four interviews used in this work and among the interviewees were different people related to this field - tour guide, cooking class teacher and university professors. The main aim of the research was to answer six main questions related to the topic. The conclusion of the thesis is a summary of research results, own findings and suggestions for improvement of the current situation.

Klíčová slova

Gastronomie, cestovní ruch, Tchaj-wan, kulturní dědictví, marketing, trendy, gastroturismus, propagace

Keywords

Gastronomy, tourism, Taiwan, cultural heritage, marketing, trends, gastrotourism, promotion

Gastronomie jako součást kulturního dědictví na Tchaj-wanu

1 Úvod 1

2 Cíl práce a metodika zpracování 2

3 Teoretická východiska 3

3.1 Gastronomie jako součást kulturního dědictví 3

3.1.1 Gastronomie jako součást kulturního dědictví v Číně 4

3.2 Gastronomie jako součást cestovního ruchu 10

3.3 Marketing v cestovním ruchu 14

3.4 Gastronomie na Tchaj-wanu 17

3.4.1 Specifika Tchaj-wanu z hlediska cestovního ruchu 17

3.4.2 Mezinárodní postavení 19

3.4.3 Obyvatelé Tchaj-wanu 22

3.4.4 Gastronomická místa na Tchaj-wanu a specifické rituály 24

4 Empirická část 31

4.1 Základní výzkumné otázky 31

4.2 Sběr informací a průběh šetření, výzkumu 31

4.2.1 Rozhovory 32

5 Shrnutí výsledků 35

5.1.1 Specifika tchaj-wanské gastronomie 35

5.1.2 Historický vývoj tchaj-wanské gastronomie 38

5.1.3 Trendy ovlivňující tchaj-wanskou gastronomii 39

5.1.4 Produkty cestovního ruchu zaměřené na gastroturismus 41

5.1.5 Propagace gastroturismu na Tchaj-wanu 42

6 Doporučení 49

7 Závěr 50

8 Seznam použité literatury 51

9 Přílohy 55

Seznam obrázků

Obr. 1: Schéma klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu 12

Obr. 2: Geografická poloha Taiwanu 18

Obr. 3: Návštěva pobočky Din Tai Fung v mrakodrapu Taipei 101 26

Obr. 4: Propagační materiál při banketech 45

Obr. 5: Propagační materiál při banketech 45

Obr. 6: Stránka Taste of Taiwan 48

Obr. 7: Stránka Night Markets 48

Seznam tabulek

Tab. 1 – Počet sledovaných znaků na webové stránce Taiwan Tourism Bureau ... 47

1 Úvod

Gastronomie je důležitou součástí všech destinací cestovního ruchu, jelikož jídlo je každodenní součástí všech a v dnešním globalizovaném světě je přístupnost mezinárodních kuchyní neomezená. V této práci bude pozornost zaměřena na gastronomii na Tchaj-wanu, která svojí současnou podobu stále získává, jelikož byla v minulosti silně ovlivňována okolními státy, a proto se v ní objevují prvky více kultur.

V současné době jsou také vnímány rozdíly mezi asijskou a evropskou kuchyní, jelikož se liší již od samotného základu a těmi jsou kulturní zvyklosti. V této práci proto budou popsány specifika pro gastronomii na Tchaj-wanu, významná gastronomická místa a specifické rituály.

Ze zjištěných poznatků je zřejmé, že tchajwanská gastronomie má rozhodně co nabídnout, ať už se jedná o pestrost jídel v různých stravovacích zařízeních od pouličních stánků po restaurace se zážitkovou gastronomií. Dále je zde významná kultura pití čaje, která v současné době má jak tradiční, tak i moderní podobu.

Problémem však je mezinárodní postavení Tchaj-wanu, kdy není mezi mnoha zeměmi světa považován za samostatný nezávislý stát. Proto je pro širokou veřejnost situace Tchaj-wanu matoucí a často je mylně považován například za Thajsko podle názvu, nebo právě označován za čínskou provincii. Tato práce se snaží poukázat na specifika této země a rozlišit jej tak od mylných označení.

Dále bude zkoumáno, zda v této zemi existují produkty cestovního ruchu zaměřené na gastroturismus. Jestli jsou v této zemi dostatečně propagovány nebo naopak jejich současná nabídka nenaplňuje rostoucí poptávku po nich.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Cílem této bakalářské práce je analyzovat využití gastronomie v marketingu a konkrétních marketingových nástrojů v cestovním ruchu na Tchaj-wanu. Zabývá se také jak moc důležitou součástí je gastronomie součástí kulturního dědictví v této zemi a zároveň přibližuje kulturu a historii Tchaj-wanu. Zároveň jsou v této práci rozepsány odlišnosti, ale i podobnosti s kulturou Čínské lidové republiky.

K naplnění cíle práce je použit výzkum ve formě řízeného rozhovoru s vlivnými osobami v oblasti cestovního ruchu a podrobně v této práci budou zpracované čtyři rozhovory. Hlavním cílem výzkumu je pak zodpovědět na následující otázky:

1) Co odlišuje tchajwanskou gastronomii od jiných zemí?

2) Co v historii napomohlo vytvořit současnou podobu tchajwanské gastronomie?

3) Jaké trendy ovlivňují tchaj-wanskou gastronomii?

4) Nacházejí se na Tchaj-wanu produkty cestovního ruchu zaměřené přímo na gastroturismus?

5) Jakými způsoby se propaguje gastronomie na Tchaj-wanu?

Při vypracování bakalářské práce byly informace získávány především z odborné literatury a z oficiálních webových stránek. Teoretická část práce se nejprve věnuje významu gastronomie jako součástí kulturního dědictví, poté významu gastronomie jako součástí cestovního ruchu a jsou zároveň popsána významná gastronomická místa na Tchaj-wanu. Teoretická část následně slouží jako východisko pro praktickou část. V empirické části jsou obsaženy specifika tchajwanské gastronomie a zda jsou důležitou součástí cestovního ruchu a jak se to v praxi projevuje.

Závěr práce tvoří shrnutí výsledků výzkumu, vlastní poznatky získané během studie a návrhy na zlepšení stávající situace.

3 Teoretická východiska

3.1 Gastronomie jako součást kulturního dědictví

Jak uvádí Patočka, Heřmanová (2008: 23) na jedné straně je kulturní dědictví odrazem historického vývoje a kulturní paměti každého místa a každé komunity, na straně druhé je pak i nedílnou součástí našeho moderního života. Dále podle Zelenka, Pásková (2012: 293) do kulturního dědictví patří stavby a skupiny staveb všeobecné hodnoty, umělecká díla, prostranství (místa) hodnotná z historického, estetického, etnologického a antropologického pohledu (definice → UNESCO). Patří sem též nehmotné dědictví (kulturní diverzita, tradice, jazyk, životní styl, náboženské obřady). Formování a udržování kulturního dědictví je umožněno mimo jiné existencí → kolektivní pamětí dané komunity. V důsledku nepřiměřeného využívání kulturního dědictví v rámci kulturního cestovního ruchu může dojít k nastartování procesu → komercializace zdrojů CR, → inscenizace a/nebo folklorizace.

Podrobněji kulturní dědictví definuje Soukup (1993: 92) in Patočka Heřmanová (2008: 23) jako „konfiguraci kulturních prvků, tj. artefaktů, sociokulturních regulativů (zejména hodnot, norem a kulturních vzorců) a idejí, jež jsou jako trvalé kolektivní vlastnictví a všeobecně sdílený výsledek materiální a duchovní činnosti členů určité kultury předávány následujícím pokolením jako specifický typ dědictví“. Tím je zajištěna i určitá míra kontinuity lidské společnosti. Na rozdíl od aktuální „živé“ kultury, jejímiž nositeli jsou příslušníci daného společenství (v určitém větším či menším regionu a v určitém čase), představuje kulturní dědictví „pouze tu část sociokulturního systému, která v životě dané společnosti zakořenila, a je proto dále předávána potomkům. Transmise kultury v čase má selektivní charakter, neboť ve chvíli, kdy některé kulturní prvky přestanou v konkrétní společnosti plnit svou funkci, přestávají být součástí kulturního dědictví. Charakteristickým rysem předávání kulturního dědictví je nepřetržitě vzájemné působení kulturní tradice a kulturní inovace.“ Dále podle Patočka, Heřmanová

(2008: 24) kulturní dědictví není aktuální móda zachovávána v muzeích. Kulturní dědictví je živé. Živé je tím, jak bylo vytvořeno a jak je předáváno, ničeno či zakonzervováno. Je opřeno o projekt lidské kreativity, jež zvěstuje nedůvěřivé části populace zcela jasné důkazy o tom, že v historickém čase výkony lidí neznají představitelných hranic a budí obdiv a úctu, jimž se lidé mohou učit. Kulturní dědictví je součástí jakéhokoliv měnlivého životního stylu a je zároveň výrazem kultury vzniklé na určitém území a v určitém historickém čase.

Zelenka, Pásková (2012: 175) definují pojem gastronomie následovně:

1. vědu (a umění) zabývající se pokrmy a nápoji, jejich přípravou, úpravou a jejich podáváním, stolováním, stravovacími zvyklostmi a rituály, způsobem konzumace pokrmů a nápojů (např. způsob podávání a pití čaje v Japonsku), poznatky o hodnotě a způsobech využití potravy, o správné výživě

2. též kuchyně → souhrn specifických znaků a způsobu přípravy jídel a nápojů, vztažený geograficky k regionálním, národním či makroregionálním celkům – viz → čínská kuchyně → orientální kuchyně, → poloorientální kuchyně, resp. k etnikům.

Dále Patočka, Heřmanová (2008: 79) uvádějí tradiční gastronomii či tradiční výrobní postupy jako významný odkaz minulosti, při čemž součástí lokální kultury mohou být také tradiční, krajové či místní pokrmy, tradiční slavnostní venkovská jídla, popř. i tradiční postupy výroby některých potravin, tradiční řemeslné výrobní postupy a tradiční výrobky.

3.1.1 Gastronomie jako součást kulturního dědictví v Číně

Jak popisuje Freedman (2001: 99) nejběžnějším pozdravem v čínské kultuře je „Už jsi jedl?“ což svědčí o ústřední roli, kterou má v životě Číňanů dnes jako v minulosti jídlo a celá škála činností patřilo obstarávání potravy, její příprava, podávání a konzumace, často doprovázené intenzivní diskuzí o každičkém detailu tohoto procesu. Proto se čínská kultura celosvětově řadí mezi ty nejintenzivněji orientované na jídlo. Tato

pozornost se někdy připisuje hladomoru, který byl až donedávna v Číně rozšířeným jevem. Přesto se dnes většina pozorovatelů shodne na tom, že Číňané byli v předmoderním období dostatečně dobře živeni, snad ještě lépe než někteří z jejich současníků v jiných částech světa. Příznivý dojem, jakým čínská strava na cizí návštěvníky působila a o kterém se již ve 13. století zmiňuje benátský obchodník Marco Polo či v 19. století britský sběratel rostlin Robert Fortune, tomuto názoru dodává opodstatnění. Hlad tedy není jediným vysvětlením silného postavení čínské kultury jídla. Již panovníci ve starověku prosazovali jako hlavní cíl dobré vlády všeobecné blaho, do kterého patřilo i to, že lidé mají dostatek potravy. U obyvatelstva urozeného původu byly zájem a znalosti o jídle odedávna jedním z podstatných atributů kultivovaného života a chuť a estetický vkus šly vždy společně ruku v ruce. A tak kromě bezprostředního praktického účelu hrálo jídlo v čínském politickém, společenském a kulturním životě různými způsoby vždy podstatnou roli.

Podle Freedmana (2001: 100), jídlo mělo dále velmi významnou a rozmanitou úlohu v symbolech. Rané texty týkající se rituálního chování, kolem něhož byla čínská společnost organizována, přikládaly neobyčejný význam výběru a přípravě jídla, etiketě stolování a rovněž náležitým obětem potravy určeným předkům, kteří se v posmrtném životě, stejně jako dříve v životě, bez stravy neobešli. Ti, kdo tyto rituály vykonávali, byli považováni za kultivované jedince, zatímco ti, kdo je nedodržovali, za necivilizované nebo barbarské osoby. Raný čínský pocit kulturní nadřazenosti spočíval, vedle dalších důvodů, na relativní sofistikovanosti vládního systému Číny v porovnání se systémy sousedních národů. Příprava jídla sama o sobě sloužila asociativním způsobem jako užitečná metafora vlády – užitečná nejen proto, že se vztahovala ke každodenní činnosti a byla tudíž lehce pochopitelná, ale i proto, že byla skutečně výstižná. Ve 4. století př.n.l. jeden z prvních taoistických textů Tao Te Ťing, připisovaný mudrci Lao-C´, uvedl, že „vládnout zemi je v zásadě stejné jako vařit malou rybu“, jinými slovy že v obou případech je nezbytná velká péče a pozornost. Kuchařské dovednosti se skutečně považovaly za vhodnou kvalifikaci na ministerský post.

Dále podle Freedmana (2001: 101) možná tím úplně prvním, kdo takto přišel ke své funkci, byl I Jin, jenž se stal ve 2. tisíciletí př.n.l. předsedou vlády krále Tanga

z dynastie Šang. I Jin dále položil základy později tradičně vlivné kuchařské teorie. Zvířecí potraviny například klasifikoval tak, že každá náležela do jedné ze tří kategorií: rybí, predátorské nebo „skopové“, a to podle toho, jestli dané zvíře žilo ve vodě nebo šlo o masožravce či býložravce. Vše bylo třeba upravit vařením, aby získalo příjemnou chuť. Jakmile kuchař rozpoznal správnou kategorii, zvolil ty nejvhodnější způsoby úpravy, kterými bylo možné rozptýlit zápach a vytvořit lahodné pokrmy, přidal koření, aby se dosáhlo vyvážené chuti, která nebyla ani příliš sladká, ani kyselá, jemně kořeněná, ale ne bez chuti. Mnohé z I Jinových kategorií zůstávají v platnosti dodnes.

Freedman (2001: 101) pro zobecnění základních rysů čínské kultury jídla platí především mimořádná rozmanitost. U obyčejných lidí pramenily tyto možnosti zejména ze skutečnosti, že kuchyně spočívající na nekonečných obměnách ingrediencí a koření umožňovala obrovskou škálu kombinací, byť bída tyto možnosti v praxi výrazně omezovala. Ingredience navíc nebyly většinou omezeny nějakými náboženskými tabu, i když je třeba vzít v úvahu vliv vegetariánství inspirovaného buddhismem. Vyšší společenské vrstvy měly škálu možných kombinací ještě mnohem pestřejší než obyčejní lidé, protože měli k dispozici daleko větší fondy potencionálních zdrojů. S rozrůstáním území, které Číňané v průběhu staletí ovládli, začaly být dostupné další rozmanité potraviny, přestože přístup k nim zůstával zpočátku pouze na lokální úrovni. Freedman (2001: 103) dále zmiňuje napojení Číny na další části světa, zejména na oblasti střední a jihovýchodní Asie, což zajistilo stabilní přísun potravin, které byly dříve či později začleněny do repertoáru ingrediencí (např. burské oříšky, sladké brambory).

Dalším důležitým faktorem podle Freedmana (2001: 103–104) je úzká spojitost mezi stravou a zdravím. Což pro Číňany znamená řádné jídlo skládající se z náležitých ingrediencí a vhodnými způsoby zkombinovaných, což představuje tu nejjistější cestu k dobrému zdraví a dlouhověkosti. Na základě tohoto přístupu je rozvinuta bohatá literatura o výživě a dietetickém stravování. Vše úzce souvisí i s klasickými ideály střídmosti, umírněnosti a rovnováhy. Na základě těchto ideálů je snadné pochopit, jak se kuchařské umění stalo důležitým odvětvím sebevýchovy, a to ve dvou smyslech. Ve smyslu důvěrného porozumění vlastnostem jídla a snahy o dosažení dokonalé rovnováhy v příjmu potravy a stejně tak ve smyslu hledání gurmánských požitků.

Morální povinnost každého jedince je však regulovat příjem potravy ve snaze zabránit nemoci nebo ji vyléčit a není tedy jen nějakým zdrojem potěšení. Takovéto uvažování se pochopitelně dříve mnohem více týkalo příslušníků vzdělaných vyšších společenských vrstev než velké většiny lidí, kteří žili na hranici životního minima nebo těsně nad ní, ale je pravděpodobné, že na určité úrovni se tyto myšlenky dotýkaly vědomí většiny obyvatelstva. V této souvislosti se Číňané rozhodně na pocit potěšení z jídla nedívají s nelibostí, ideální postoj k věci naopak oceňuje kvality jídla v širokém slova smyslu, a současně si s vděkem uvědomuje práci, kterou jiní do výroby potravy vkládají. Na druhou stranu obžerství se obyčejně setkává s hlubokým nesouhlasem. I když čínské názory nemají analogii k sedmi křesťanským hříchům, do nichž obžerství patří, nadměrné holdování jídlu jde spíše proti čínským ideálům střídmosti. Střídmost byla pochopitelně často cnostní z nutnosti, ale současně byla významným projevem všeobecně upřednostňované vyváženosti, která jakékoli překročení míry zatracovala.

Jak je uvedeno podle Freedmana (2001: 107) nejzásadnějším principem, který tvoří základ čínské kuchyně, a její osobitou charakteristikou je princip *fan-cchaj,* který dělí jídlo do dvou kategorií. *Fan* znamená doslova rýže, ale v tomto kontextu zahrnuje veškeré zrní i další sacharidové potraviny, jako jsou chléb a nudle. Jejich účelem je konzumenta zasytit. *Cchaj* označuje pokrmy, které mají za úkol dodat složce *fan* příchuť, a je tedy druhořadou složkou. Všechny čínské pokrmy sestávají z různých kombinací *fan* a *cchaj*. Jídlo bez přítomnosti *fan,* jako například ovocné přesnídávky nebo sušené ryby, se nepovažuje za řádné jídlo. Proto není překvapivé, že jídlo chudých zpravidla tvořila jen složka *fan* s minimálním obsahem *cchaj* ve formě koření nebo česneku, zatímco čím více stoupala ekonomická úroveň obyvatel, tím více stoupalo i zastoupení složky *cchaj*. Až v případě zámožných lidí tvořili pokrmy z různé zeleniny a masa hlavní část jídla završeného miskou rýže, které měla vyčistit chuť v ústech nebo „vyplnit skuliny“. Dát si za takovýchto okolností *fan* na konci jídla se mohlo rovnat neslušnému naznačení, že podávané *cchaj* nebylo postačující. Tyto obecné zásady částečně platí až do dnešních časů.

Podstata čínské kuchyně je popsána Freedmanem (2001: 108) jako dlouho založená na tvůrčí kombinaci různých forem *fan* a *cchaj*. Nešlo však ani tak o vyjádření „jsi tím, co jíš“, ale o „jsi tím, jak připravíš a jak podáváš to, co jíš“. Kromě principu *fan-cchaj* se velká část myšlenek, které čínskou kuchyni formovaly, přímo vztahovala ke znalostem medicíny a obecným představám o zdraví a lidském těle, jež pocházely z tradičního pojetí kosmu. Důležitou stránkou čínského názoru, že všechno je spojeno se vším a cílem jedení je dosáhnout a udržet dokonalou vyváženost mezi posilujícími a oslabujícími potravinami. Toho lze dosáhnout uvedením sil *jing* a *jang* v těle do rovnováhy, neboť *jing* a *jang* jsou základní prvky, na které je možné kosmos rozdělit. Tyto termíny původně označovaly stinnou a slunečnou část kopce. Po rozšíření významu nyní *jing* označuje to, co je studené (nebo chladnoucí), tmavé a vlhké a je obecně spojováno se ženskými kvalitami, zatímco *jang* ztělesňuje to, co je teplé (nebo co se zahřívá), jasné a suché – vlastnosti, které jsou obecně posuzovány jako mužské. *Jing* a *jang* se nepokládají za černobílé protiklady, ale za póly opačných konců spektra, jež se navzájem doplňují a ve kterých každá položka nebo potravina představuje spíše energii *jing* nebo spíše *jang*, než kategoricky jednu či druhou. Potraviny se dělily na ochlazující a zahřívající podle jejich účinku na lidské tělo, ne podle jejich teploty v době podávání, například listová zelenina a vodní živočichové jako krabi se řadili mezi ochlazující potraviny, zatímco tučné pochutiny, papriky či kuřecí vývar spadaly mezi zahřívající potraviny, ačkoli vlastnosti jednotlivých potravin nebyly zcela zakotveny.

Humorální systém mohl do Číny dorazit ze západního světa jako důsledek šíření buddhismu, nebo se mohl v Číně vyvinout nezávisle na okolí. V každém případě jeho souznění s myšlenkou jing a jang mu nepochybně pomohlo v Číně zakořenit. Byl všeobecně přijímán a měl obrovský dopad na představy o správné životosprávě. Mimo jiné (2001: 109) lidé, kteří nesli odpovědnost za stravu a zdraví, nyní hledali cesty, jak tento systém zkombinovat s jiným důležitým čínským systémem klasifikace – se spojováním položek v rámci dané kategorie do skupin po pěti. Skupinu, která se bezprostředně týkala jídla, tvořilo pět chutí – kyselá nebo trpká (například v octu), hořká (třeba v hořkém melounu), sladká (v medu či cukru), štiplavá (v zázvoru či česneku) a slaná (v soli a později v sójové omáčce). S tím úzce souvisela skupina pěti vnitřních orgánů – sleziny, plic, srdce, jater a ledvin, jejichž dobrý stav závisel na správné výživě.

Jejich vztah k pěti chutím tak ovlivnil chápání vlastností konkrétních léčiv. Co se týče otázky zdraví a hygieny, je pozoruhodné, že čerstvost a čistota potravin hrály v čínské kuchyni vždy ústřední roli.

Jak popisuje Seidl (2018) nejvýznamnějším svátkem v čínské kultuře jsou oslavy Nového roku a patří mezi nejstarší celosvětové tradice. Slaví se nejen na pevninské Číně, ale také na Tchaj-wanu či dále v Hong Kongu nebo ve Vietnamu. V posledních letech se oslavy zdaleka netýkají jenom asijského regionu, což je důsledkem migrace asijského obyvatelstva na jiné kontinenty. Kromě nejrůznějších zvyků, jež oslavy nového letopočtu doprovází, souvisí tento svátek také s vybranými gastronomickými rituály. Čínské tradice a zvyklosti během oslav se liší podle jednotlivých regionů.

Podle Kratochvílové (2017) se všude však začíná v předvečer čínského Nového roku, kdy se ve většině domácností lidé scházejí u večeře. Na tu jsou podle tradice zváni také členové širší rodiny a dělá se hostina, kde je prase, kachna, kuře, dort z lepkavé rýže a sladké pochoutky. Významná je také čínská ředkev, která má význam dlouhověkosti. Červené chilli papričky znamenají štěstí, rýže zajišťuje harmonii, knedlíčky symbolizují bohatství a nudle dlouhý život. Někteří Číňané nechtějí jíst první den čínského Nového roku maso, protože každý rok nese název zvířete. Ve zbývajících dnech už žádné takové omezení neprovádějí.

Dále se po celém domě umisťují misky s mandarinkami. Mandarinky s listy, stále neporušené, jsou plody štěstí do nového roku. Mimo jiné každá rodina nabízí oběti bohu kuchyně, přičemž je zvykem nabídnout kuchyňskému bohovi slavnostní oběd, aby se ujistil o dobrém vychování rodiny, než se vrátí do nebe. Populární je lepkavý dort z rýže (Nian Gan). Tato oběť může zahrnovat i ovoce.

Pro rodiny s dětmi je důležitou tradicí na Nový rok příprava čínských knedlíčků (Jiaozi). Podle čínské tradice se má v jednom z knedlíků schovat mince. Ten, kdo dostane knedlík s mincí, bude mít v příštím roce pravděpodobně štěstí.

Typické je připravit i zásobník pospolitosti. To je kruhový nebo osmiúhelníkový zásobník, který má 8 přihrádek (nebo jen na tác). Každá přihrádka obsahuje symbolické potraviny, jako jsou semena lotosu, ovoce longan, arašídy, kokos, semínka červeného

melounu, kandovaný meloun, liči, ořechy apod. Tyto sladkosti by měly poskytovat sladké začátky do nového roku a také jsou nabízeny návštěvám.

Oslavy Nového čínského roku, známého také jako Nového lunárního roku, jsou již oslavy s dlouhověkou tradicí, které jsou především svátky rodiny a bohatého a pestrého jídla. Gastronomické pochoutky, které se podávají při různých oslavách, jsou tak hluboce zakořeněny do kulturního dědictví v Číně, ale i v mnoha zemích vycházejících ze starověké čínské kultury.

3.2 Gastronomie jako součást cestovního ruchu

Podle Schwartzhoffové in Vaníček a kolektiv (2017: 73), gastronomický cestovní ruch můžeme obecně definovat jako cestování zaměřené na poznávání gastronomie, zejména ochutnávání místních specialit formou návštěvy stravovacích zařízení nebo gastronomického eventu. Vedle toho se však může jednat i o kurzy vaření, gastro soutěže nebo jiné projekty zaměřené na jídlo či pití.

Mezinárodní asociace potravinového cestovního ruchu (WFTA, 2012) ho definuje jako „dosažení jedinečných a nezapomenutelných kulinářských zážitků všech druhů během cestování“.

Podle Schwartzhoffové in Vaníček a kolektiv (2017: 74), je tedy gastronomický cestovní ruch součástí kulturního cestovního ruchu, protože gastronomie i způsob stravování jsou projevem kultury každého národa.

Mezi specifika gastronomického cestovního ruchu podle Schwartzhoffové in Vaníček a kolektiv (2017: 74) patří:

- podmínky pro jeho rozvoj mají absolutně všechny země světa,
- jedná se o celoroční záležitost,
- zájem o něj není vyhrazen konkrétním věkem, pohlavím nebo národností.

Gastronomický cestovní ruch se tak stává typickým fenoménem pro lokální trhy, restaurace či akce, které navštěvují domácí i zahraniční turisté a ti jejich prostřednictvím

mohou ochutnat tradiční speciality, které jim zároveň nabídnou nevšední zážitek. V souvislosti s tím se uvádí základní kritéria pro to, co na cestách návštěvníci preferují konzumovat: fresh – čerstvý, local – místní, organic – bio, seasonal – sezónní a sustainable – udržitelný. V mezinárodním měřítku to jsou zejména cesty za návštěvami Michelinských restaurací, a to kdekoliv po světě.

Základní pilíře gastronomického cestovního ruchu jsou dle UNWTO (2012: 37):

1. **Lokalita,** která je základem gastronomické nabídky nikoliv gastronomickou destinací.
2. **Produkt –** potravina, nápoj, jídlo nebo další výrobky a služby, které lze nabídnout v rámci gastronomického cestovního ruchu.
3. **Kulturní dědictví –** nabízený produkt má odpovídat kultuře, historii a specifičnosti daného území.
4. **Udržitelnost –** cílem by neměl být tlak na místní gastronomii a kulturu, ale další rozvoj tohoto typu turismu.
5. **Kvalita –** nejen produktů, ale i poskytovaných služeb.
6. **Komunikace –** jak mezi aktéry v rámci destinace, tak i mezi turisty a poskytovateli služeb a organizátory akcí.

Jak uvádí Schwartzhoffová in Vaníček a kolektiv (2017: 76) samotný gastronomický cestovní ruch není omezen jen cestováním za jídlem a návštěvou restaurací či gastronomických akcí, ale ve skutečnosti se jedná o poměrně silné odvětví několika typů průmyslu. Eriko Wolf, prezident WTFA identifikoval 13 základnách typů byznysu napojených na gastronomický cestovní ruch. Jsou jimi: atrakce, media, školy, eventy, ubytování, destinační agentury, stravovací zařízení, producenti jídla a nápojů, farmy, obchody s potřebami pro vaření a stolování, kluby s jídlem a pitím, manufaktury vyrábějící jídlo, turističtí průvodci po restauracích věnované hodnocení a recenzím (Wolf: 2011).

Podle Kotíkové (2013: 43) je kulinářský cestovní ruch stále populárnější a v poslední době se stává téměř módní záležitostí. Jedná se o součást cestovního ruchu,

která je velmi rozmanitá. Obecně je možné do kulinářského cestovního ruchu zahrnout aktivity, které spočívají v návštěvě následujících objektů a akcí:

- podniky veřejného stravování,
- gastronomické destinace,
- gastronomické akce a události,
- gastronomické provozy,
- gastronomická muzea,
- farmářské trhy,
- kurzy vaření.

(Obr. 1: Schéma klasifikace kulinářského/gastronomického cestovního ruchu, zdroj: Kotíková, 2013)

Jak Kotíková popisuje (2013: 43-44) podniky veřejného stravování jsou patrně nejčastějším cílem kulinářského cestovního ruchu. Tato zařízení můžeme dále rozdělit na dílčí kategorie, kterými jsou stravovací zařízení *gurmetské, historické, tradiční a zážitkové.* Většinou se jedná o podniky, jejichž návštěva je doporučována v průvodcích nebo na turistických portálech či webových stránkách. Jednotlivé kategorie se mohou prolínat.

Gurmetská stravovací zařízení představují luxusní restaurace, které nabízejí exkluzivní služby. Často se jedná o podniky, které se pyšní Michelinskou hvězdou. Dalším kritériem může být umístění na žebříčku nejlepších restaurací. Gurmetské restaurace nabízejí špičkovou gastronomii a bezchybnou obsluhu, čemuž odpovídá i cenová úroveň.

Dalším typem jsou historické restaurace, což jsou podniky, které mají dlouho historii, vešky do učebnic gastronomie s vlastními nezaměnitelnými recepty a často se pyšní tím, že se v nich konala významná historická setkání a jiné události. Samotný název je všeobecně známou značkou. Jako příklad může sloužit kavárna Sacher ve Vídni, kde se podává originální Sacher dort nebo restaurace Quan Ju De v Pekingu, která nabízí pravou pekingskou kachnu.

Dále podle Kotíkové (2013: 45) si tradiční gastronomická zařízení zakládají na své autenticitě, nabízejí tradiční místní speciality, zdůrazňují původnost a dlouho tradici receptů, podle kterých se v nich vaří. Nezřídka se jedná o „bezejmenné“ hostince a lidové restaurace, které jsou ale vyhledávané pro svoji bezprostřední atmosféru, pohostinnost v pravém slova smyslu a poctivou kuchyni. Mohou to být levné italské tratorie, domácké restaurace v Toskánsku nebo restaurace v Thajsku. Podobných příkladů najdeme celou řadu prakticky v každé zemi, která má tradiční gastronomii. Kulinářský cestovní ruch se tak spojuje i s některými destinacemi cestovního ruchu – ať už se jedná o celé státy či určité regiony nebo i menší lokality.

Podle dopadu na cestovní ruch, jak uvádí Kotíková (2013: 45) mají asi největší význam gastronomické akce a události (*events*). Gastronomické akce mohou být členěny podle různých hledisek (času, doby, délky a místa konání, podle toho, kdo je pořádá). Vliv gastronomických akcí a událostí se neprojevuje pouze ve zvýšené návštěvnosti dané destinace, ale mohou významně ovlivnit i image destinace.

Dále Kotíková tvrdí (2013: 46), že během návštěvy destinace (v zahraničí nebo i v rámci domácího cestovního ruchu) často bývají na programu návštěvy – exkurze do potravinářských provozů, které bývají spojené s ochutnávkou nebo s možností zakoupení originálního produktu. Součástí nabídky kulinářského cestovního ruchu mohou být ale i návštěvy malých zemědělských podniků a farem, kde je možné prohlédnout si výrobu sýrů, moštů, marmelád, či se těší návštěvy u rybářů spojené s nákupem čerstvě vylovených ryb a plodů moře. A proto dalším fenoménem (2013: 47) jsou tržiště, která

jsou známá po celém světě, trhy jsou atraktivní také pro cestovní ruch. Nejen pro možnost zakoupení místních produktů, ale také pro svou malebnost, autentičnost, bezprostřednost a možnost setkání s místním obyvatelstvem bývají trhy a tržiště vyhledávány mnohými účastníky cestovního ruchu.

Dále jsou podle Kotíkové (2013: 47) novinkou v nabídce produktů v oblasti gastronomie kurzy vaření. Odráží se v tom rostoucí zájem o gastronomii jako takovou. Určitě je tento zájem ovlivněn jednak popularitou některých kuchařů, kterou získali díky televizním pořadům, ale i díky vydávání kuchařských knih a existencí specializovaných webových stránek a food blogů. Poukazy na kurzy vaření se stávají oblíbenými dárky. Kurzy vaření mají nejrůznější podobu, často jsou zaměřené tematicky. Kurzy vaření mohou být i produktem kulinářského cestovního ruchu – pokud se jedná o mimořádnou nabídku, jsou účastníci ochotni dojet na kurz i z velké vzdálenosti, někteří zájemci cestují na takové kurzy i do zahraničí.

Gastronomie má v kulinářském cestovním ruchu mnoho podob a to, že je autentickou a tradiční součástí kulturního dědictví, dokládá skutečnosti, že se dostala i na Reprezentativní seznam nehmotného dědictví UNESCA. Jak je uvedeno na webových stránkách UNESCO, roku 2004 byla vytvořena síť kreativních měst – Unesco Creative Cities Network (UCCN), jejímž cílem je podpořit spolupráci s městy a mezi nimi. Označuje kreativitu za strategický faktor udržitelného rozvoje měst. V současné době tvoří tuto síť 180 měst, které pracují společně na společném cíli: umísťování kreativity a kulturního průmyslu do centra svých rozvojových plánů na místní úrovni a aktivně spolupracovat na mezinárodní úrovni. Síť pokrývá sedm kreativních oblastí: řemesla a lidová umění, mediální umění, film, design, gastronomii, literaturu a hudbu.

3.3 Marketing v cestovním ruchu

Jak uvádí Jakubíková (2012: 44) oficiální definice marketingu přijatá Americkou marketingovou asociací na roku 2004 zní:

Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.

Podle Jakubíkové (2012:45) je marketing důležitý pro porozumění trhu, podporu zákazníka, tvorbu produktů, inovace či budování značky. A tak dělí marketing (2012: 45) do tří dimenzí: marketing jako kultura, marketing jako strategie a marketing jako taktika. V cestovním ruchu je pak nejviditelnější marketing jako kultura, přičemž představuje soubor hodnot a postojů, v nichž zastává ústřední roli zákazník, který je důležitým faktorem rozhodujícím o úspěchu jakékoliv organizace (destinace cestovního ruchu, cestovní kanceláře, informačního centra, hotelu, restaurace, dopravce aj.)

Důležitá je také péče o hosty – hospitality. Označení hospitality nemá přesný český ekvivalent a Collin in Jakubíková (2012: 26) definuje hospitality jako „dobrou péči o hosty". Podle Teflerové in Jakubíková (2012: 26) je dobrá péče o hosty motivována lidskými potřebami a touhou je uspokojit, potřebou starat se o ostatní. Obsahuje přání potěšit druhé, uspokojit jejich potřeby, poznat přátele a pomoci jim, když mají problém. V destinačním marketingu je slovo hospitality spojeno se způsobem přivítání návštěvníků. Pokud je používáno ve vztahu hostitel-host, znamená to, že lze hostům nabídnout to, co přináší loajalitu zákazníka o úspěch v konkurenčním úsilí.

Jak uvádí Jakubíková (2012: 194) základní stavební jednotkou marketingových aktivit je produkt. Produkt by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakteristickými vlastnostmi požadovanému užitku a účelu využití. Produkt má několik úrovní: jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu (formální produkt, základní produkt) je to, co zákazník skutečně kupuje nebo co si myslí, že kupuje. Nemusí však jít o skutečný důvod, proč produkt kupuje. Může zakrývat skutečné potřeby, které jsou ve skutečnosti uložené mnohem hlouběji. Jádro představuje splnění přání a řešení problémů zákazníka, naplnění jeho tužeb a očekávání. Vyjadřuje základní užitek, který mu produkt přináší. Z pravidla se pohybuje v pocitové oblasti. V cestovním ruchu všeobecný produkt tvoří nabídka specializovaných služeb zaměřených na uspokojování potřeb souvisejících například s relaxací, zábavou, pohybem apod.

Oproti tomu podle Jakubíkové (2012: 195) **vlastní produkt (skutečný, reálný)** je souborem charakteristických vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Je předmětem konkurenčního úsilí. Zahrnuje několik charakteristických znaků: provedení, úroveň kvality, styl a jemu nadřazený design, obal či značku.

Rozšířený, širší produkt obsahuje další dodatečné služby a užitné hodnoty, které zákazník jeho nákupem získává. Může se jednat o záruční lhůty, garanční i jiné opravy, odbornou instruktáž, poradenství, leasing, platby na splátky, možnost storna zájezdu a další. Konkurenční boj probíhá hlavně v rovině rozšířených služeb.

Podle Kotlera (2001: 289) má vlastní produkt pět komponentů: provedení, úroveň kvality, styl a jemu nadřazený design, značku, obal. V cestovním ruchu jiní lidé, kteří se také zabývají složením produktu, přidávají do této vrstvy další komponenty, kterými jsou bezpečnost, prostředí, atmosféra, pohostinnost, ochota zaměstnanců a další aspekty. Produkt může dále být nabízen s různými doplňky, které odlišují produkt od produktů konkurence.

Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Je často vnímána jako schopnost produktu uspokojovat potřeby a požadavky zákazníka. Jedná se komplexní kategorii a obecně představuje způsobilost produktu plnit své funkce. Zahrnuje životnost, spolehlivost, výkon i nároky na údržbu. Dnešní zákazník považuje vysokou kvalitu výrobků za samozřejmost a zvyšují se tak i nároky na kvalitu služeb.

Definice kvality služeb v cestovním ruchu je podle WTO (2003) následující: Kvalita je výsledek procesu, který vede k uspokojení legitimních potřeb, požadavků a očekávání zákazníka týkajících se produktu a služeb, a to za přijatelnou cenu v souladu se vzájemně akceptovanými smluvními podmínkami a určujícími kvalitativními determinantami, jakými jsou bezpečnost, hygiena, dostupnost služeb cestovního ruchu, transparentnost, autenticita a harmonie turistických atraktivit s lidským a přírodním prostředím.

Podle Kotlera s Armstrongem (2004: 396) v cestovním ruchu sílí tlak na poskytování i získání značky kvality. Tato značka má dokumentovat splnění stanovených kritérií a požadavků na kvalitu poskytovaných služeb. Slouží k orientaci zákazníků při výběru. K tomu je důležité, aby podmínky získání značky byly veřejnosti či její cílové skupině známé. Značka (brand) se tak chápe jako soubor hodnot, dojmů nebo asociací, které mohou v průběhu času zvyšovat hodnotu a význam výrobku, služby, místa apod.

Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K základní funkci značky patři identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciace od konkurenčních firem. Značka není jen součástí produktu, ale je i významným nástrojem marketingové komunikace a součástí identity firmy i v destinaci cestovního ruchu.

3.4 Gastronomie na Tchaj-wanu

3.4.1 Specifika Tchaj-wanu z hlediska cestovního ruchu

Rubinstein (2007: 4) popisuje Tchaj-wan mezi ostatními ostrovy ve východní Asii jako nejblíže položený k pevninské Číně. I přes svou zdánlivou blízkost, zůstal však Tchaj-wan po většinu své historie skrytým a poměrně vzdáleným od jihovýchodního pobřeží Číny.

Jak uvádí Bakešová, Fürst, Heřmanová (2004: 6) název ostrova Taiwan se skládá ze znaku *tai (*台) s významem terasa a znaku wan (湾) s významem zátoka. Až donedávna se tradovalo, že tak ostrov nazvali Číňané, kterým se jeho západní břeh jevil jako terasa, zvedající se nad zátokou. V poslední době v souvislosti se snahou zdůraznit taiwanskou identitu, se má naopak za to, že název Taiwan pochází z jazyka jednoho z domorodých kmenů a označoval původně pouze konkrétní lokalitu poblíž dnešního Tainanu (Tchaj-wan).

Dále popisují západní část Tchaj-wanu jako nížinatou a východní naopak hornatou. Pohoří, táhnoucí se po celé délce východního pobřeží, dosahuje více než 200 vrcholky výšky nad 3 000 metrů. Tchaj-wanští horští velikáni neleží dál, než vzdušnou čarou 50 km od pobřeží a jejich zasněžené vrcholky vytvářejí po většinu roku působivý kontrast modři tropického moře. Portugalské mořeplavce kdysi prý tento pohled natolik uchvátil, že ostrovu dali název Ilha Formosa – Krásný ostrov. Tento název byl dříve běžný i u nás, ale z politických důvodů se již nepoužívá.

(Obr. 2: Geografická poloha Taiwanu, Zdroj: Bakešová, Fürst, Heřmanová, 2004, str. 7)

Nejvyšší hora Tchaj-wanu je Nefritová hora (3 952 m) a turisticky nejatraktivnější je hora Alishan (2 676 m), která je zejména proslulá i jako oblast s čajovými plantážemi. Východní hornatá část Taiwanu je rozdělena na severní a jižní část řekou Hualien, dlouhou 57 km, a soutěskou Taroko. Hory zde spadají do oceánu tak prudce, že mnohé lokality na pobřeží byly až donedávna přístupné pouze po moři. Silnice vybudovaná podél východního pobřeží je velkolepým inženýrským dílem a jízda po ní skýtá nezapomenutelný zážitek. Až donedávna neexistovala jediná moderní komunikace napříč ostrovem. Silnice spojující východní pobřeží se západním byla dána do provozu až v šedesátých letech 20. století.

Dále Bakešová, Fürst, Heřmanová uvádí (2004: 8) řeku Tamshui, dlouhou 24 km, která je populární díky tomu, že vytvořila při svém ústí přirozený přístav, který sehrál významnou roli v historii ostrova, a také díky tomu, že protéká hlavním městem Taipei.

Západ Tchaj-wanu je nížinatý a velmi úrodný. Generace čínských rolníků zde vybudovaly důmyslně zavodňovaná terasovitá pole vhodná především pro pěstování rýže. Větší část ostrova v subtropickém pásmu. Díky velkým výškovým rozdílům je však možné zde najít vegetaci typickou jak pro klima tropické, tak pro klima alpské. Téměř dva miliony hektarů zaujímají lesy. Nejfrekventovanější dřevinou místních lesů je bambus, který stejně jako v jiných asijských zemích představuje mnohotvárně využitelnou surovinu, a je proto kultivován ve všech oblastech země.

Podnebí na ostrově ovlivňují pravidelné monzuny vyvolané výměnou vzduchu mezi největší pevninou a největším oceánem. Od října do března vane severovýchodní monzun, který přináší srážky do severní části ostrova. Od května do září vane jihozápadní monzun, který naopak přináší srážky do jižní části ostrova. Tchaj-wan leží v oblasti často ohrožované tajfuny, přicházejících nejčastěji v období od července do září v průměru třikrát až čtyřikrát do roka a způsobují velké škody, zvláště na komunikacích a v zemědělství. Jiným velkým nebezpečím, který ohrožuje místní obyvatele a jejich majetek je zemětřesení. Tchaj-wan leží v seismicky aktivní zóně stejně jako Japonsko.

Léta jsou na Tchaj-wanu dlouhá, dusná a vlhká, zatímco zimy jsou krátké a mírné. V nížinách, kde žije většina obyvatelstva, nikdy nemrzne. V zimě se tam teplota pohybuje kolem 16 stupňů a v létě od 24 do 30 stupňů Celsia. Letní vedra se ale hůře snášejí vzhledem k tomu, že vlhkost vzduchu dosahuje obvykle 80 procent.

3.4.2 Mezinárodní postavení

Podle Obuchové (1999: 166) první historicky doložené kontakty ostrova Tchaj-wan jsou datovány do doby panování císaře Čchin Š´-chuang-tiho (221-206 př. n. l.), ale až do 12. století byly jen sporadické. V této době se na Tchaj-wanu začali natrvalo usazovat Číňané z pevniny, kteří zde postupně založili několik nezávislých obchodních osad. V roce 1590 připluly k ostrovu Portugalci od kterých právě pochází pojmenování ostrova „Formosa“. V roce 1624 však jižní část ostrova zabrala holandská

Východoindická společnost a vybudovala tam dvě pevnosti. Současně tento krok vyprovokoval zásah Španělů usazených na Filipínách, kteří se obávali rostoucího holandského vlivu v oblasti. Jejich flotila se vylodila na severní části ostrova, kde Holanďané nebyli. Postupně si vybudovali několik základen, jmenovali vládu a úředníky a hodlali okupovat celý ostrov. Proti nim z tchajwanského jihu postupovali Holanďané. Když propukly nepokoje na Filipínách, museli Španělé ostrov opustit a celou kolonii po roce 1642 ovládla holandská Východoindická společnost.

Podle Riggerové (2011: 14) prudký rozvoj obchodu a zemědělství vedl k dalšímu nárůstu migrace z pevniny. Řada přívržencŭ svržené dynastie Ming z pobřežních provincií Fu-ťien a Kuang-tung se proto raději usazovala na ostrově. Jenom v letech 1624-1644 emigrovalo na ostrov kolem sto tisíc lidí. Zpočátku je Holanďané vítali, přidělovali jim půdu, hospodářská zvířata i zemědělské nářadí. Číňané si ovšem půdu koupit nemohli, pouze propachtovat a odvádět Východoindické společnosti rentu. Následovalo několik neúspěšných pokusů o ovládnutí ostrova ze strany Španělů, Fran 3couzů a Angličanů, později též Američanů. Pro volný obchod byly určeny i dva přístavy na západním pobřeží Tchaj-wanu. Rozvíjel se především obchod s kafrovým olejem, čajem a třtinovým cukrem.

Jak uvádí Riggerová (2001: 19) o Tchaj-wan se začalo aktivně zajímat i zmodernizované Japonsko a roku 1895 se stal první japonskou kolonií (spolu s Pescadorským souostrovím) a později základnou pro vojenskou invazi na pevninu a tichomořské ostrovy. Během japonské okupace ostrova bylo místní obyvatelstvo politicky a hospodářsky diskriminováno. Tchaj-wan se měl stát zemědělskou kolonií a zásobárnou Japonska, proto zde byly budovány komunikace a později též několik průmyslových podniků orientovaných na zpracování zemědělských produktů. Až v období příprav na ovládnutí východní Asie a na tichomořskou válku poskytli Japonci Tchaj-wancům četné politické ústupky s cílem vybudovat vzorovou kolonii. Současně byl ostrov místem, kam se vysídlovala řada Japonců z přelidněného Japonského souostroví. Postupně upevnili svou moc, zavedli povinnou školní výuku v japonštině a snažili se původní obyvatelstvo asimilovat. V letech 1937-45 se snažili naturalizovat tchajwanskou populaci jako Japonce, nutili je dávat si japonská jména, nosit oblečení japonského stylu, jíst japonská jídla a dodržovat japonské náboženské obřady. Současně

se ostrov měnil na základnu těžkého průmyslu a zahraničního obchodu, modernizovala se infrastruktura, rozvíjelo se zemědělství a zavlažovací soustavy.

Jak uvádí Obuchová (1999: 169) po porážce Japonska ve 2. světové válce byl Tchaj-wan vrácen Číně. Ke konci roku 1945 se konal slavnostní akt znovu připojení Tchaj-wanu k Čínské republice jako samostatné provincie. Bezprostředně poté se na ostrov začala přesouvat vládní kuomintangská vojska. Kuomintang (Národní strana) byl založen v Pekingu v srpnu 1912 jako strana s národním a protifeudálním programem. Od roku 1914 stál v jeho čele Sunjatsen (1866-1925), vůdčí osobnost protimandžuského odboje. Na pevnině probíhaly boje mezi armádami Komunistické strany Číny a Kuomintangu a na ostrově ve stejné době docházelo ke střetům mezi tchajwanským obyvatelstvem a kuomintangskými vojsky. O těchto událostech se na ostrově začalo otevřeně mluvit až v poslední době díky celkové liberalizaci politického života na Tchaj-wanu. Prezidentem se roku 1949 stal Čankajšek a tím začala izolace Tchaj-wanu od kontinentální Číny. Prezident USA Truman i v souvislosti s válkou v Koreji vyslal do Tchajwanské úžiny 7. flotilu amerického válečného námořnictva, jež měla ostrov chránit před případným útokem ze strany ČLR a USA současně Tchaj-wanu poskytovaly hospodářskou pomoc.

Mezinárodní situace v 50. letech podle Obuchové (1999: 169), znamenala rozdělení světa na dva tábory a strach z infiltrace komunismu vedly k upevnění monopolu Kuomintangu na Tchaj-wanu a tím i nadvlády přistěhovalců z pevniny nad původním obyvatelstvem ostrova. Kuomintangská vláda podřídila svou vnitřní i zahraniční politiku hlavnímu cíli – návratu vlády Čínské republiky na pevninu.

Na Tchaj-wanu proto dodnes sídlí dvě vlády, tzv. ústřední vláda Čínské republiky s provizorním sídlem v Tchaj-pej (pokládaná za vládu celé Číny, tj. její pevninské i ostrovní části) a provinční vláda provincie Tchaj-wan. Ve skutečnosti ovšem obě spravují území, protože z celé Číny zůstalo Kuomintangu pouze několik ostrovů kolem Tchaj-wanu. Dodržuje se Sunjatsenův princip rozdělení státní moci mezi prezidenta, Národní shromáždění a pět dvorů (čínsky jüan: výkonný, legislativní, soudní, kontrolní a zkušební). V Národním shromáždění zasedají poslanci za celou Čínu (včetně představitelů menšinových národností žijících na pevnině).

Na počátku 70. let poté podle Obuchové (1999: 170) stál Tchaj-wan před řadou naléhavých problémů, jejichž řešení si vyžádalo změnu zahraničně-politické koncepce a reformu tchajwanské ekonomiky, především zemědělství.

Což podle Obuchové (1999: 171-172) vedlo k nespokojenosti s pomalým tempem politických a společenských změn. Nastaly tedy změny v rozložení, což přineslo na konci listopadu 1997 též nečekané výsledky v komunálních volbách na místa nejvyšších představitelů měst a okresů. Absolutní většinu míst (dvanáct) získala Demokratická pokroková strana (v jižních a severních okresech ostrova), vládnoucí Kuomintang obsadil osm mandátů a nezávislí kandidáti tři. Porážka Kuomintangu ve volbách vedla k řadě rezignací na nejvyšších postech. Současně se však mění i vítězná Demokratická pokroková strana, jež už tak hlasitě nepropaguje nezávislost ostrova, nepochybně i proto, že by tím ztrácela potencionální voliče. Ti si totiž dobře uvědomují, že vyhlášení nezávislosti ostrova by Peking mohl vyvolat vlnu nacionalistických nálad na obou stranách úžiny a sjednotit Čínu třeba násilím pod svou kontrolu.

3.4.3 Obyvatelé Tchaj-wanu

Jak uvádějí Bakešová, Fürst, Heřmanová (2004: 14) Tchaj-wan i přes svou malou rozlohu (36 193 km²), patří k nejhustěji osídleným místům na planetě. Hustota obyvatel dosahuje v průměru více než 600 lidí na km² a vzhledem k různorodosti terénu je i rozložení obyvatel nerovnoměrné. Zatímco v horách nebo na odlehlých ostrovech nedosahuje hustota ani 100 obyvatel na km², ve velkých městech jako Taipei, Kaohsiung či Taichung, žije na jednom kilometru čtverečním až 10 000 obyvatel. Podle posledních údajů z webu Worldometers (2019) má Tchaj-wan téměř 24 milionů obyvatel.

Bakešová, Fürst, Heřmanová (2004: 14) dále uvádějí, že tato čísla vyniknou v porovnání s lety 1905, kdy Japonci provedli první více méně přesné sčítání lidu, žilo na Tchaj-wanu 3.12 milionu obyvatel a v roce 1945, kdy byl ostrov vrácen Číně, 6.02 milionů. V roce 1949 vzrostl počet obyvatel v důsledku přílivu uprchlíků z pevniny na 8 milionů. Díky populační explozi, která provázela vývoj Čínské republiky v padesátých a šedesátých letech, tvoří nyní počet ekonomicky aktivního obyvatelstva (lidé ve věku 15

až 64 let), což je 70 procent veškeré populace. Tento poměr se bude v budoucnu však zhoršovat. Moderní způsob života nabízí mladým lidem nové možnosti: vzdělání, cestování a jiné atraktivní formy seberealizace, takže touha založit velkou rodinu přestává být motivující. V tomto smyslu proto Tchaj-wan prožívá stejný vývoj jako jiné hospodářsky a společensky vyspělé země.

Co se týče etnického složení obyvatel na Tchaj-wanu, tak je taky velice pestré. Pro přehlednost Bakešová, Fürst, Heřmanová (2004: 15) rozdělují na 3 základní skupiny:

- původní obyvatele (domorodce)
- starousedlíky
- přestěhovalce

Jak uvádí Bakešová, Fürst, Heřmanová (2004: 15-18) **původní obyvatelé** na ostrově jsou děleni do následujících základních skupin: Atayal, Saisiyat, Bunun, Tsou, Paiwan, Rukai, Puyuma, Ami, Yami a Pingpu. Dělení je více méně umělé. Domorodci se tradičně necítí být příslušníky některé z takto vymezených skupin, sami sebe identifikují podle příslušnosti k vesnici, ve které se narodili a žijí.

Starousedlící, jsou obyvatelé, jejichž předkové přišli na Taiwan v historických dobách z čínské pevniny a většinou se proto hovoří jako o „Číňanech“. Autoři mají na mysli majoritní etnikum obývající čínskou pevninu. Správně by se mělo hovořit o Hanech (Chanech). Historickým vývojem v průběhu staletí se hanskému etniku přizpůsobily jak kmeny žijící v jeho okolí, tak i jeho četní dobyvatelé. Přijaly jeho kulturu a zároveň ji obohatily o prvky kultury vlastní. Tímto způsobem se v průběhu staletí zformoval národ Hanů, který je dnes nejpočetnějším národem světa. Za Hany se považuje přibližně 92 procent obyvatel čínské pevniny a většina obyvatel Tchaj-wan, přičemž se z pevniny stěhovali především obyvatelé sousedních provincií Fujian (Fu-ťien) a Guangdong (Kuang-tung). Hovořili navzájem si nesrozumitelnými dialekty čínštiny či čínskými jazyky a vedli odlišný způsob života. Nikdy se spolu zcela nesžili.

Druhou etnickou skupinou byli tzv. Hakka, čínsky Kejia (Kche-ťia), což znamená doslova „hosté“. Toto pojmenování není náhodné. Příslušníci národnosti Hakka pocházejí původně ze střední Číny. Ve 12. století se dali na pochod na jih, aby se nakonec usadili v horách provincie Guangdong a Guangxi (Kuang-si). Od místního obyvatelstva se

odlišovali jazykem, způsobem života, postavou i povahou. Hakka na Taiwanu žili převážně při jihozápadním pobřeží, a aby se snáze ubránili domorodcům, stavěli si obydlí, která se odlišují od obydlí jiných etnických skupin. Jsou to shluky staveb bambusových konstrukcí vyplněných mazanicí postavené jako malé pevnosti.

Pohled na starousedlíky se v souvislosti se změněnou vnitropolitickou situací na Tchaj-wanu modifikuje. Propagátoři nové verze taiwanského nacionalismu vyvinuli teorii, že ti, kdo na Tchaj-wan přišli v historických dobách z jižního Fujianu, nejsou Hanové, ale Hoklové, jsou austronéského původu a nehovoří dialektem čínštiny, ale jazykem, který patří do skupiny jazyků austronéských.

Třetí skupinu obyvatel Taiwanu tvoří tzv. **přistěhovalci**, kteří se na ostrov přepravili v roce 1949 po porážce Kuomintangu na pevnině. Byli to převážně úředníci, vojáci, případně kulturní a vědečtí pracovníci a bohatí podnikatelé, tedy příslušníci neproduktivních vrstev společnosti. Zvýšili naráz počet obyvatel Taiwanu o dva miliony, tedy o celou jednu čtvrtinu a mezi starousedlíky, kteří se živili převážně zemědělstvím a drobným podnikáním, působili jako nesourodý prvek. Stresová situace způsobená porážkou na pevnině je navíc nutila zajistit si pozice pro přežití na ostrově i proti vůli starousedlíků. Mezi oběma složkami společnosti tak vzniklo napětí, které odeznívá až s příchodem nových generací. Kromě ostrovanům cizí mentality a neznámých společenských návyků přinesli přistěhovalci na ostrov i nové dialekty hovorové čínštiny a standardní čínštinu, tzv. guoyu (kuo-jü), v evropskými jazyky psaných materiálech běžně nazývanou mandarínská čínština.

3.4.4 Gastronomická místa na Tchaj-wanu a specifické rituály

Jelikož byl Tchaj-wan v minulosti pod vlivem mnoha různých kultur, projevuje se to výrazně i na zdejší gastronomii. Jak popisuje webová stránka Taiwan Tourism Bureau (2016) lidé na Taiwanu umisťují jídlo na svůj seznam priorit. Říká se, že se stačí projít po ulici a návštěvníci narazí na stánek s jídlem, bistro či na restauraci. Servíruje se v nich mnoho druhů kuchyní, od severní až po jižní. Díky rapidnímu průmyslovému a komerčnímu rozvoji, a v důsledku toho vzniku například obchodních řetězců, činí gastro kulturu Tchaj-wanu daleko složitější. Také v důsledku vlivu různých kultur v minulosti,

se objevila různá škála zahraničních pokrmů, jako jsou americké hamburgery, japonské sashimi nebo třeba švýcarský sýr. Tato kulinářská rozmanitost činí z Tchaj-wanu nebe gurmánů. Samozřejmě samotná tchajwanská kuchyně je žádaná příznivci po celém světě, jelikož je po jednom ochutnání těžko zapomenutelná.

Nejvýraznějším gastronomickým místem na ostrově je hlavní metropole Taipei. Dalšími významnými místy jsou Taichung, Tainan a Kaohsiung. Podle Teng z webu The Smart Local (2016) je Taiwan země rušných ulic a v noci se probouzejí noční tržiště, která dokážou rozmanitostí jídla ohromit. V hlavním městě **Taipei** je téměř vše vynikající a návštěvníkům se tak naskytuje fenomenální zkušenost s místním jídlem. Jídlo v Taipei se dá najít na spoustě zajímavých místech včetně nočních tržišť, která lze najít v každém větším městě na Taiwanu. Typické jsou také pojízdné stánky v ulicích, které vlastní někteří místní obyvatelé a nabízejí spoustu forem menších svačin na cestu. V Taipei se nachází také mnoho tematických kaváren, např. s animovanými japonskými postavičkami. Dále je zde nespočet restaurací s tradičními pokrmy.

Teng ze Smart Local (2016) tvrdí, že při návštěvě Taipei není možné minout noční trhy, které ožívají v ulicích každý večer a jsou rozptýleny po celém městě a každý z nich má své vlastní kouzla a speciality. Největším z nich je noční trh Shilin, který se rozprostírá v ulicích ve stejnojmenné čtvrti a nachází se zde i podzemní část trhu. Na ulicích návštěvník potká velkou rozmanitost a množství pouličních jídel s pestrou paletou chutí nabízených ve stáncích seřazených vedle sebe. Specifikem pro tento velký noční trh je i propojení se zábavou, takže se mezi stánky s jídlem nachází i různé obchůdky s oblečením, hračkami, suvenýry nebo dále třeba také tetovací studia nebo hrací automaty. Pro srovnání dále Teng uvádí (2016) jeden z menších trhů v Taipei je Ningxia a skládá se pouze z jedné dlouhé úzké ulice. Nicméně je nesmírně oblíbený u místních, jelikož má mnoho unikátních stánků nabízejících mořské plody a jiná občerstvení. Ačkoli je menší, a ne tak rušný jako Shilin, jedná se o skrytý místní klenot. Kvalita jídla je zde také o něco lepší a ceny o něco levnější přizpůsobené pro místní obyvatele.

I přesto, že by se mohlo prostředí nočních trhů zdát chaotické a přelidněné, funguje zde určitý organizovaný systém, kdy se dbá na hygienu a odpadky se nevyskytují odhozené na zemi ve velké míře po ulicích nebo kolem stánků s jídlem. Davy lidí se

pohybují mezi stánky vždycky ve dvou proudech. Každé větší město na Tchaj-wanu má svůj noční trh nabízející místní speciality.

Dalším gastronomickým fenoménem pocházejícího z Tchaj-wanu jsou polévkové knedlíčky a nejznámější jsou ze sítě restaurací Din Tai Fung**.** Jak tvrdí jejich oficiální stránka (2015) Din Tai Fung je nejznámější taiwanskou pobočkou servírující známé polévkové knedlíčky. Dnes má franšízy po celém světě např. v Japonsku, ve Spojených státech, Hong Kongu či Austrálii. Původně byla původní pobočka Din Tai Fung založena jako maloobchod s potravinami a roku 1972 se znovuzrodila jako restaurace se spařenými polévkovými knedlíčky. Podnik se soustředil na dosažení stálého zdokonalování se v kvalitě servisu, kterou restaurace nabízí. Brzy restaurace obdržela kladné recenze z celého světa a pochvalné články v časopisech s jídlem a v novinách, což přispělo růstu Din Tai Fung jako značky.

(Obr. 3: Návštěva pobočky Din Tai Fung v mrakodrapu Taipei 101, zdroj: z archivu autorky, 2018)

Jak je uvedeno na oficiálních webových stránkách restaurace Din Tai Fung (2015), nejenže dnes Din Tai Fung zůstává populární u obyčejných zákazníků, návštěva restaurace je také oblíbená u členů obchodní a politické elity a pro mezinárodní celebrity.

Dalším mezinárodním uznáním bylo v roce 2010, kdy byla Hongkongská pobočka Din Tai Fung oceněna jednou Michelinskou hvězdou, což je veliká čest, protože žádná další tchajwanská restaurace předtím nezískala Michelinskou hvězdu. Úspěchu si uvědomuje hlavní i pobočka Din Tai Fung na Taiwanu ale i další pobočky Din Tai Fung po celém světě. A tato síť restaurací dnes umožňuje lidem po celém světě příležitost zažít klasickou "chuť Tchaj-wanu".

Podle webu Taiwan Today (2012) vedení města Tchaj-pej oznámilo roku 2011 svůj záměr vstoupit do sítě města gastronomie UNESCO. I přes to, že Taiwan není členem Spojených národů, což je jednou z podmínek účasti v programu, jsou představitelé vedení optimističtí ohledně šancí na úspěch své nabídky.

Tchaj-pej se soustředí na místní cateringové služby, pouliční občerstvení a vegetariánské pokrmy, aby přesvědčili UNESCO, že zaručuje status města Gastronomie a byl uveden na globální gurmánskou mapu.

Dalším atraktivním místem je město **Taichung** a jak uvádí Macatulad (2019) toto město je jedním z největších měst na Tchaj-wanu s více než 2,7 miliony obyvatel, a i zde mají návštěvníci obrovské množství výběru jídla. Kromě toho, že je toto město uměleckým a kulturním centrem země, hodně z toho má, co dočinění právě s jídlem. Sídlí zde také největší noční trh v zemi a je uznáván mnoha lidmi jako místo původu jednoho z nejznámějších taiwanských nápojů – bubble tea.

Jednou z původních poboček, které si připisuje nárok vynálezce bubble tea, je obchod Chun Shui Tang. Je to jedna ze dvou tchajwanských zařízení, které mají legitimní nárok jako vynálezce bubble tea. Druhým zařízením je Hanlin Teahouse v Tainanu. Jedná se o černý čaj s mlékem, cukrem a perel vyrobených z tapioky. Tento nápoj je dnes již populární po celém světě.

Jak uvádí webová stránka Asian Wonderlust (2019) podél pobřeží na jižní straně ostrova sídlí **Kaohsiung**, rozlehlé město asi se třemi miliony obyvatel a jedná se zároveň o druhé nejlidnatější město na Tchaj-wanu. Často však pro svou vzdálenost od hlavního města Taipei bývá mnoha návštěvníky přehlíženo, ale jedná se o stejně ohromující a zajímavou destinaci nabízející stejně mnoho různých zážitků. Město je každý den velice

rušné městská doprava má zároveň velice snadný systém, neboť se dá přirovnat k japonskému vlakovému systému, u kterého běží celá řada vlaků a přesuny jsou snadné a rychlé. Pro návštěvníky je především Kaohsiung město, nabízející příležitosti zažít bohatou rozmanitost jídla a kultury přímo uprostřed betonové džungle, ze které však lze za necelou hodinu z města obdivovat divokou a jedinečnou přírodu, která je součástí přístavů v hornatém vnitrozemí Tchaj-wanu.

Jak dále uvádí webová stránka Kaohsiung Travel (2017) mezi kulinářské neobvyklosti v Kaohsiungu patří prvky domorodé kuchyně (např. Hakka) nebo také vojenské rodiny, které měly podíl na vzniku různorodé, jedinečné a půvabné kultury města Kaohsiung. Patří mezi ně lahůdky z hor, zemědělské či mořské a rybářské speciality, které přeměněny na nejlepší sezónní výběr.

Podle Kaohsiung Travel (2017) domorodci na Tchaj-wanu převážně obývali obrovské a nedotčené prostředí a převážně se živili lovem nebo sběrem divoké zeleniny, která nemusí být podrobena složitému vaření. Typickými jsou proto i méně složité techniky přípravy jídla ze základních surovin jako je vaření ve vodě nebo pražení na ohni či grilování na kamenech, což umožňuje poznávat přirozené chutě jednotlivých pokrmů.

V minulosti podle Kaohsiung Travel (2017) od roku 1949 na ostrov také přicházeli úředníci a vojáci nacionalistické vlády i včetně jejich rodin. Tak vznikly především vesnice vojenských rodin po celém Taiwanu. V této zbídačené a hladové době obyvatelé vojenských vesnic z celé Číny měli málo jídla, což vedlo k tomu, že každá vesnice rozvíjela svou vlastní kuchyni, která se proměnila v unikátní vojenskou vesnickou kuchyni po mnoha letech. Proto se tato kuchyně vojenských rodin stala součástí tchajwanské tradice a dědictví.

Jak tvrdí dvojice Macatulad (2019) město **Tainan** bylo dříve označováno jako "hlavní město" kvůli jeho dvou set leté historii jako centrální město na Tchaj-wanu pod vládou Koxinga a dynastie Qing. Většina atrakcí města jsou historické památky spjaté s přírodou. Ve svém historickém srdci je okres Anping. Je to nejstarší městská oblast v zemi a zároveň domovem některých nejoblíbenějších památek, jako je Anping Tree House, Anping Old Street a pevnost Zeelandia.Dnes je Tainan považován za jednu z hlavních kulturních měst na Tchaj-wanu. Tchaj-wan je atraktivní především kvůli svým

nočním trhům a pouličním pokrmům a specialitami Tainanu jsou například nudle danzai a coffin bread.

Anping Old Street nebo ulice Yanping se nachází v blízkosti pevnosti Anping a na obou stranách je obklopena starými budovami, obchody a stánky s potravinami. Je to snad jedno z nejlepších míst v Tainanu, kde si můžete vyzkoušet mnoho specializovaných jídel přímo na ulici města. Jeden ze známých pokrmů v Tainanu je tzv. coffin bread což je v podstatě blok smaženého toustového chlebu, naplněného krémovým kuřecím masem, mořskými plody nebo zeleninovou polévkou.

Tchaj-wan je také světově proslulý svým čajem. Jak uvádí Erway (2015: 241) s čajem se na ostrově obchodovalo od osmnáctého století poté co čínští osadníci objevili rozsáhlé hory mimořádné pro pěstování odrůdy čaje oolong. Na rozdíl od ostatních zahradních plodin, čaj se vyvíjí svůj charakter podle toho, v jakých podmínkách roste a nejvzácnějším terénem jsou právě hory. Po sběru čajové lístky prochází různými procesy od fermentace, dozrávání a dalších zpracovávacích metod k vytvoření unikátních.

Podle Liu (2016: 128) Tchaj-wan produkuje některé z nejlepších čajů na světě a zároveň je čaj důležitým vývozním artiklem. Všechny druhy čajů pocházejí z jedné rostliny, Camelia sinensis, a rozdíly mezi nimi poté záleží na tom, v jakých nadmořských výškách rostou a jakým způsobem jsou po sběru zpracovány.

Dále Liu (2016: 129) popisuje základní kroky při postupu tradiční přípravy čaje. Tradiční čajový set se skládá z konvice, z menší konvice na servírování, deska, na které se čaj připavuje, a šest čajových šálků. Tento set je vyroben buď z porcelánu nebo jílu. Dále se musí dodržovat tři základní kroky. Prvním je ohřev vody a teplota vody záleží na typu čaje, kdy lehčí zelené čaje vyžadují nižší teplotu horké vody, zatímco černé čaje a oolong vyžadují vyšší teplotu horké vody. Druhým krokem je rozehřát horkou vodou konvičku, ve které se připravuje čaj a také horkou vodou opláchnout čajové šálky před podáváním. Před zalitím by čajové lístky měli tvořit zhruba jednu pětinu konvičky. Posledním krokem je zalití čaje, kdy se však prolévá obsah konvice, aby se nejdříve čajové lístky pročistily. Poté se čaj nechá louhovat zhruba tři minuty a servíruje se do šálků.

Tradiční čajovny jsou podle Liu (2016:130) pro rodiny a přátele místem setkání, kde spolu mohou odpočívat a popíjet kvalitní čaj. Návštěva tradičních čajoven, které se

většinou nachází v horách, aby byly blízko zdroji, je na Tchaj-wanu nezapomenutelným zážitkem. Tyto čajovny jsou často dřevěné a vyzdobené kaligrafií, malbami a sochami, aby se tak vytvořila atmosféra ze starých dob. Některé větší čajovny mají i zahrádku s jezírkem se zlatými kapříky. Díky své poloze v horách tak zároveň často i nabízejí krásný výhled na přírodu.

Všechna tato místa ukazují, že Tchaj-wan má v gastro turismu velice zajímavá místa, ať už od rušných měst s pestrou nabídkou gastronomických zážitků po klidný požitek čajového rituálu v horách mimo centrum dění. Tchaj-wan má rozhodně návštěvníkům z celého světa co nabídnout.

4 Empirická část

V této části budou zpracovány výsledky získané kvalitativním šetřením v podobě osmi polostrukturovaných rozhovorů. Na základě získaných odpovědí budou zodpovězeny i dané výzkumné otázky. Dále tato část doplňuje teoretickou část o příklady vycházejících z praxe. Dále byla provedena obsahová analýza webové stránky Taiwan Tourism Bureau, která je jediná oficiální stránka propagující cestovní ruch na Tchaj-wanu. Obsahová analýza se na této stránce zaměřila na průzkum informací týkajících se místního gastroturismu.

4.1 Základní výzkumné otázky

Základní výzkumné otázky byly zmíněny již v samotném úvodu práce a všechny jsou zodpovězeny odborníky z oblasti tchajwanské gastronomie, se kterými byli vedeny rozhovory.

1) Co odlišuje tchajwanskou gastronomii od jiných zemí?

2) Co v historii napomohlo vytvořit současnou podobu tchajwanské gastronomie?

3) Jaké trendy ovlivňují tchajwanskou gastronomii?

4) Nacházejí se na Tchaj-wanu produkty cestovního ruchu zaměřené přímo na gastroturismus?

5) Jakými způsoby se propaguje gastronomie na Tchaj-wanu?

4.2 Sběr informací a průběh šetření, výzkumu

K tomuto tématu práce byl nejvhodnějším způsobem sběru informací polostrukturovaný rozhovor, jelikož síť turistických informačních center na Tchaj-wanu nefunguje na tak vysoké úrovni a většinou se jedná o stánky s brožurkami na

frekventovaných místech, ale bez obsluhy. Dotazníkové šetření by tak nevedlo k žádným výsledkům. Šetření pomocí rozhovorů bylo vhodnější variantou, byť náročnější z hlediska komunikace a časové náročnosti, jelikož jsem každý rozhovor vedla osobně a bylo nutné cestovat po různých částech Tchaj-wanu. Rozhovory tedy poskytlo osm odborníků v oblasti tchajwanské gastronomie a cestovního ruchu, kteří obohatili práci o praktické poznatky a zároveň zodpověděli na výzkumné otázky.

4.2.1 Rozhovory

Informátory bylo zpočátku těžké pro tuto práci vybrat, jelikož jsem na Tchaj-wanu neměla přímo žádné kontakty v oblasti cestovního ruchu. Někteří informátoři jsou však zkušení profesoři z National Sun Yat-Sen univerzity, kde jsem byla na půlroční studijní stáži, a ti byli zároveň ochotni pomoci při domluvě na dalších rozhovorech s odborníky. Dále informátoři byli vybírání při průzkumu produktů cestovního ruchu zaměřených na gastronomii a pro výzkum byl absolvován právě kurz lektorky vaření Ivy Chen, participace při prohlídce agentury TaipeiEats, participace při prohlídce agentury TourMeAway a participace při prohlídce agentury MyTaiwanTour. Se sestrami Hsieh jsem se seznámila na události v rámci Host Family programme a po seznámení se rozhodly také poskytnout rozhovor a zároveň mne pohostit.

První rozhovor byl veden se studentkou Amber Yeh, která je průvodkyní v TaipeiEats, což je agentura zaměřená na prohlídky týkajících se především gastronomie, jak je uvedeno na jejich webových stránkách se stejným názvem TaipeiEats (2019). Dále na svých stránkách uvádějí, že vznik TaipeiEats vznikl jako nápad kamarádů roku 2015, kteří chtěli cizincům přiblížit svoji kulturu. Cílem TaipeiEats je tedy představit návštěvníkům tu pravou autentickou kuchyni v hlavní metropoli Tchaj-pej a během prohlídek, které jsou rozděleny na několik typů, představit návštěvníkům místní podniky, trhy a lokální výrobky. Skrz ochutnávky tak zároveň doprovází zajímavými příběhy o pokrmech. Amber je jednou ze sedmi průvodců, kteří vedou tyto gastronomické prohlídky v hlavním městě a zároveň TaipeiEats je tou nejznámější agenturou nabízející tyto služby.

Druhý rozhovor byl veden s univerzitní profesorkou Heidi Cheng, která přednáší na Fakultě pohostinství a cestovního ruchu I-Shou Univerzity, která je zároveň soukromou univerzitou. Dále však přednáší i některé kurzy managementu na National Sun Yat-sen Univerzitě, která je jednou z předních státních univerzit v celé zemi. Obě tyto univerzity jsou ve druhém největším městě Tchaj-wanu v Kaohsiungu.

Třetí rozhovor byl veden s Ivy Chen, která je soukromou učitelkou vaření a ve svém domě vede kurzy vaření tchajwanských pokrmů. Ve svých šedesáti letech má velice bohaté zkušenosti. Na svých webových stránkách Kitchen Ivy (2019) uvádí, že začínala s vařením již od útlého věku jako s koníčkem, ale ve svém zájmu se zdokonalovala dále a absolvovala kulinářskou školu, kde získala ještě více cenných vědomostí o jídle i z technické stránky a naučila se tak hlavně různým postupům při přípravě. Prvotní impuls k vytvoření kurzů vaření ji dalo seznámení s cizinci, které potkala Ivy ve svém sousedství. Ti se velice zajímali o místní kuchyni, zároveň však potřebovali někoho, kdo by je o tchajwanské gastronomii více vzdělal, a hlavně jim samotnou přípravu pokrmů ukázal. Tak se Ivy rozhodla své vědomosti předávat prostřednictvím svých kurzů, které dnes vede již přes dvacet let.

Čtvrtý rozhovor byl veden s Waynem Liu, o kterém se na oficiálních webových stránkách National Kaohsiung University (2019) uvádí dlouhý kariérní seznam, který především uvádí jeho post jako bývalého ředitele Taiwan Tourism Bureau, kde působil ve své funkci přes dvacet let. Nyní je více prezidentem v Kaohsiungu na National Kaohsiung University na Fakultě pohostinství a cestovního ruchu, kde zároveň vyučuje praktické kurzy. Dále v minulosti působil jako konzultant v čínské asociaci mezinárodních konvencí a výstav, ředitel Outdoorové rekreační společnosti Čínské republiky a vedoucí Tchajwanské krajinné společnosti.

Pátý rozhovor byl veden s Hsuan Hsieh, která společně se svojí sestrou Ping Hsieh ve svém domě hostí přes Airbnb což je podle webové stránky IT-slovník (2019) společnost, která zprostředkovává krátkodobé i dlouhodobé ubytování po celém světě prostřednictvím internetu. V nabídce je široká škála pokojů, bytů, domů či chat kdekoliv

na světě. Airbnb tak cíli na ubytování u soukromníků, což má své nesporné výhody. Většinou se jedná o levnější variantu oproti hotelům, což láká mnoho návštěvníků. Zároveň plní cíl poznávání jiných kultur a životních stylů. Právě i sestry Hsieh už u sebe hostily nespočet návštěvníků jiných zemí a ve svém rodném městě Miaoli fungují zároveň i jako soukromé průvodkyně svých hostů. Nejraději představují svou kulturu právě skrze jídlo, především domácí autentické jejich maminky, která dříve vedla přes dvacet let malé rodinné bistro přímo v Miaoli.

Šestý rozhovor poskytla lektorka čínštiny Hsiao Yu Fen z National Sun Yat-Sen univerzity, která se denně setkává s mezinárodními studenty ze všech koutů světa. Místní kulturu představuje nejlépe prostřednictvím jídla, jelikož je to každodenní součást lidských životů.

Sedmý rozhovor byl veden s průvodkyní Ting Lee, která je průvodkyní pro agenturu MyTaiwanTour. Tato agentura na svých webových stránkách MyTaiwanTour (2019) uvádí na svých stránkách profesionální služby, přičemž nabízí prohlídky buď dělané na míru podle přání zákazníka nebo již sestavené prohlídky jsou velice komorní v malém počtu, a proto velmi autentické. Vědomosti Ting byli velice obohacující během celé prohlídky, která zahrnovala mimo jiné i návštěvu čajové plantáže v tchajpejské části Maokong a návštěvu čajovny v horách. Svou práci dělá přes deset let a velice profesionálně.

Osmý rozhovor byl veden s průvodkyní Asia Farmer z TourMeAway. TourMeAway je obdobný koncept Free Walking Tours, které jsou známé především po celé Evropě a dalších velkých městech po celém světě. Jak uvádí Bakerová (2013) pro turisty je tato forma prohlídek snadno přístupná pro turisty, kteří pouze na webových stránkách zjistí místo a čas prohlídky. Ta z názvu napovídá, že by měla být zdarma, což často přiláká mnoho návštěvníků, ale jedná se spíše o marketingovou taktiku, kdy na konci každé prohlídky průvodce nechává prostor k peněžnímu ohodnocení dle uvážení a spokojenosti návštěvníka s prohlídkou. Většinou se teda očekává alespoň ze slušnosti nějaká malá částka a je nutno podotknout, že tyto prohlídky bývají často ve velkých počtech. Asia právě z TourMeAway je průvodkyní na volné noze a tuto práci má jako

přivýdělek stejně, jako další její kolegové. Jak uvádí stránka TourMeAway (2019) průvodci těchto prohlídek jsou nadšení cestovatelé a milovníci hlavního města Taipei a jejich posláním je podělit se a představit návštěvníkům z celého světa tuto metropoli a život v ní.

5 Shrnutí výsledků

5.1.1 Specifika tchaj-wanské gastronomie

První otázka je zaměřena na odlišnosti tchajwanské gastronomie od jiných zemí. Na základě odpovědí jsou specifickými prvky tchajwanské kuchyně především zručnost při zpracování surovin, které by zároveň měly být co nejčerstvější.

„Tchaj-wan je malou ostrovní zemí obklopenou oceánem, což umožňuje dostupnost ke spoustě čerstvých ryb a mořských plodů, což je zároveň hlavním důvodem velkého množství konzumace těchto surovin oproti Evropě. Druhým důvodem je geografie Tchaj-wanu, který má čtyři roční období. Podnebí je subtropické až tropické, velice horké, ale i chladné. Důvodem chladného počasí je přítomnost vysokých hor. Benefitem takového počasí je růst rozličných druhů plodin, ovoce a zeleniny. (Ivy Chen)“

K čerstvosti se pak pojí i velká konzumace čerstvých ryb a mořských plodů, která je oproti evropským státům také vyšší, což je hlavně z toho důvodu, že je Tchaj-wan ostrovní zemí a je blízko ke zdroji.

„Mořské plody v různých formách jsou rozšířené a oblíbené místní pokrmy. Buďto připravované na páře, nebo grilované na vysokém plamenu nebo zpracované do vývarů a polévek. Jsou také vždy tradičně prezentovány mezi pokrmy při banketech, které pořádáme každoročně pro zahraniční návštěvy abychom jim představily tchajwanskou gastronomii. (Wayne Liu)“

Unikátní je pak zejména tradice „Xiao Chi“ což jsou malá jídla různých variací a chutí. Hlavním rozdílem oproti evropské gastronomii je pak ten, že se tchajwanské gastronomii nejí pouze jedno hlavní jídlo, ale několik malých, které se sdílení minimálně ve dvou lidech. Jídlo je tak v tchajwanské společnosti prvkem, který k sobě stmeluje.

„Tchajwanská kuchyně je unikátní svou tradicí „Xiao Chi“. Xiao Chi je doslovně přeloženo jako „malé jídlo“ a těchto typů jídel je nespočet různých variací a chutí. Místní lidé, ale i návštěvníci mohou tak po celý den ochutnávat z místních stánků anebo večer na nočních trzích. Na rozdíl od evropských kuchyní nemáme hlavní jídlo, ale několik malých jídel, která se sdílí. (Amber Yeh)“

Specifickým místem stravování jsou zejména noční trhy, které právě nabízejí jídla „Xiao Chi“, Noční trhy jsou součástí způsobu života mnoha Tchajwanců, jelikož je v této zemi zároveň jedna z nejdelších pracovních dob, ve které jsou běžným jevem i přesčasy. Důsledkem toho je, že místní mají volno až v pozdějších večerních hodinách a na nočních trzích je propojeno jak jídlo, tak i zábava s přáteli a rodinou, nebo nákupy.

Důležitá je i čajová kultura, která má v současné době dvě podoby. Tradiční podobu tvoří příprava čaje v porcelánových čajových setech, kdy se k přípravě využívají kvalitní čajové lístky a konzumace je v malé míře. Zároveň je tento rituál spojen s relaxací a pocitem míru a klidu.

„Osobně nemám žádné specifické čajové rituály, ale na ty jsou odborníci v čajovnách. Je to také velice nákladné, protože k tradičnímu způsobu přípravy čaje potřebujete rozšířený čajový set většinou z kvalitního porcelánu. (Hsiao Yu Fen)“

Čaj je v asijské kultuře oblíbený již po staletí, a to hlavně díky svým blahodárným účinkům pro zdraví.

„Čaj je zároveň součástí každodenního života místních obyvatel. Lidé zde všeobecně věří ve zdravotní benefity, které pití čaje přináší. Lépe se po něm tráví,

detoxikuje a napomáhá regeneraci pokožky či napomáhá při odbourávání stresu. (Heidi Cheng)“

Tradiční forma pití čaje se však dnes udržuje spíš u starší generace. Je však důležitou součástí společenské etikety.

„Tradiční čajové rituály již nejsou záležitostí každodenního života. U mladší generace studentů a mladých pracujících už to bude nejspíš rarita, ale starší generace určitě ještě nějaké čajové rituály udržují. Alespoň při návštěvě, kdy řádně připraví kvalitní čaj v čajovém setu, aby tak svým hostům ukázali pokoru a pohostinnost. Kvalitní čaj je jedna z věcí, na kterou může být Tchaj-wan právem pyšný. (Ting Lee)“

Moderní podoba pití čaje je v podobě čajových míchaných nápojů s různými doplňky v podobě tapiokových perel a želé.

„Ručně míchané nápoje jsou v poslední době velice oblíbené. Vyvinulo se to z tradice perlového mléčného čaje, ale dnes je mnoho variací se spoustou doplňků. Od různých tapiokových kuliček, ovocných želé po ochucené pudinky, tohle vše se dá přidat do oblíbeného nápoje. Oblíbené jsou pak především u mladší generace. (Asia Farmer)“

Oblibě se tyto nápoje těší zejména mladší generace a fenomén perlového čaje je znám po celém světě pod názvem „bubble tea“.

„Mladí lidé rozhodně stále pijí čaj a je mezi nimi oblíbený. Nejvíce je to viditelné při přípravě perlového čaje „bubble tea“. V minulosti nebylo mnoho možností doplnit čaj o extra příchuť či další přídavky, ale to se změnilo s rozšířením malých obchůdků s čajem provozované různými společnostmi. Od té doby je možné koupit různé varianty čajů. Příkladem mohou být čaje s ovocnou příchutí, přidávání rozdílných druhů želé či tapioky, pudingu, mléka a mnoho dalšího. Mezi mladšími lidmi je láska k čaji směřována především k chlazeným čajům s již zmíněnými přídavky, které mohou koupit v čajových franšízách. (Hsuan & Ping Hsieh)“

5.1.2 Historický vývoj tchaj-wanské gastronomie

Druhá výzkumná otázka zjišťuje, co v historii napomohlo vytvořit současnou podobu tchajwanské gastronomie. V historii se zde objevilo mnoho různých vlivů, což zapříčinilo kombinace chutí hned z několika oblastí.

„Tchajwanská kuchyně je směsí ze všech oblastí Číny, obzvláště pak jižní provincií Fujian. To je nejvíce viditelné na tom, že každý pikantní pokrm má v sobě i do značné míry sladkou chuť. Vliv Japonska byl minulosti taky výrazný, jelikož byl Tchaj-wan japonskou kolonií po 50 let. Proto lze zde nalézt mnoho japonských pokrmů, jako je sushi, miso polévka nebo polévka ramen, což vždy patřily mezi populární jídla i ve světě. Na Tchaj-wanu se k tomu však využívají především místní ingredience, které se v některých případech mohou lišit. (Ivy Chen)“

Největší vliv měla pevninská Čína, ze které se v minulosti ze všech oblastí přestěhovalo velké množství obyvatel na ostrov, zejména pak z jižní provincie Fujian, kterou je současná podoba tchajwanské kuchyně od základu nejvíce ovlivněna.

„Tchajwanská kuchyně do jisté míry vycházela z kuchyně na pevninské Číně, ze které v minulosti sem na ostrov přijíždělo mnoho vojáků, ale nutno podotknout, že z mnoha různých regionů. Každý sem tedy přinesl něco jiného. Například různé postupy přípravy pokrmů či nové ingredience. Což postupem času vytvořilo tchajwanskou gastronomii. (Heidi Cheng)“

Dále je tchajwanská kuchyně velice ovlivněna Japonskem, jelikož byl Tchaj-wan japonskou kolonií po dobu 50 let.

„Vliv Japonska byl v minulosti velice silný. Mnoho Japonců zde v minulosti v období okupace žilo a v některých částech země se přestavovali i významné části měst na japonský styl architektury. To se projevilo i na tchajwanské kuchyni, ve které se některé pokrmy podobají těm japonským. (Ting Lee)“

Lze zde proto najít místní variace známých japonských pokrmů jako jsou sushi, miso polévka nebo obědové boxy.

„Je zde mnoho převzatých jídel z japonské kuchyně. Nejedná se pouze o sushi nebo obědové boxy, ale také o různé druhy nakládané zeleniny. Ve světě je populárních mnoho japonských pokrmů, jako je sushi, miso polévka nebo polévka ramen. Na Tchaj-wanu jsou obdobná jídla nebo jimi do jisté míry inspirované. Využívají se k tomu však především místní ingredience, které se v některých případech mohou lišit. (Hsiao Yu Fen)“

Tchajwanská kuchyně z tradiční čínské z historie tedy hodně vychází. Japonsko ji však hodně ovlivnilo v posledních dvou stoletích a zároveň je ovlivňujícím trendem, neboť japonská kuchyně je v dnešní době světově známá a populární.

5.1.3 Trendy ovlivňující tchaj-wanskou gastronomii

Třetí výzkumná otázka je zaměřena na současné trendy v oblasti tchajwanské gastronomie. V dnešní uspěchané době se do obliby dostávají západní řetězce rychlého občerstvení a jejich franšízy. Tento vliv je nejvíce viditelný ve velkých městech.

„Oblibě se těší i mnoho známých značek pocházejících z USA. Sice je zde velice silná kultura pití čaje, ale místní obyvatelé už ve velké míře poptávají i konzumaci kávy, což například nahrává franšízám jako je Starbucks. Dále řetězce rychlého občerstvení jako jsou McDonald’s či KFC jsou také velice populární. Nabídka je však přizpůsobena místním poměrům. (Hsiao Yu Fen)“

Typické pro Tchaj-wan jsou i takzvané „convenient store“ obchůdky, které jsou otevřené dvacet čtyři hodin denně a je v nich k nalezení úplně vše. Mají taky velice – specifickou nabídku jídla. Nejznámější řetězec je americký 7eleven.

„Trendem jsou také řetězce obchůdků, které jsou na každém rohu a otevřeny 24 hodin denně 7 dní v týdnu, kde je možné koupit spoustu hotových jídel, které vám přímo ohřejí v mikrovlnné troubě. (Hsuan & Ping Hsieh)“

Ke kontrastu se však intenzivně řeší i vegetariánství. Bezmasá jídla jsou také čím dál tím více oblíbená a přibývá mnoho podniků s rostlinnou stravou.

„Dále se v dnešní době čím dál tím více řeší vegetariánství. Tchajwanská kuchyně je na toto částečně i přizpůsobena, jelikož rostlinné ingredience se běžně využívají ve velké míře a existuje také nespočet masových substitutů. Už je skutečnosti, že se ve velké míře vyrábí tofu na nespočet způsobů je velice pozitivní a Tchaj-wan je zaručeně vegetariánům či veganům přívětivý. (Asia Farmer)“

Pozornost je věnována i halal stravě. Halal jsou podle webu Islám objektivně (2015) povolené halal potraviny a jsou zkoumány, jestli neobsahují podle islámských norem žádnou rizikovou příměs a následně jsou certifikovány.

„Dále jedním z trendů jsou i halal potraviny, což je v souvislosti s tím, že na Tchaj-wanu přibývá mnoho muslimských pracovníků, nejvíce tedy z Indonésie. (Wayne Liu)“

Jídlo je v tchajwanské kultuře však stále stmelujícím prvkem a je běžné, že se do stravovacích zařízení chodí najíst velké skupiny přátel nebo početné rodiny.

„V dnešní době je jídlo nejen o chuti, ale i o vzhledu a dnes mnoho lidí jí i očima. Dalším důležitým aspektem je, že jídlo vždy spojovalo lidi k sobě u jednoho stolu, a proto je v oblibě i forma sdíleného jídla, kdy se objedná několik různých pokrmů a přátelé či rodina je mezi sebou sdílejí. Na Tchaj-wanu to je třeba grilování u jednoho stolu, či horké hrnce s vývarem nebo sdílení jedné velké mísy nasekané zmrzliny. A to se pojí i se samotným vzhledem jídel, jelikož sdílení jídla je sociálním jevem a v dnešní moderní době se tyto zážitky sdílí i dále na sociálních sítích. Takže atraktivní servis jídel je i více

atraktivní pro návštěvníky, což přináší pozornost a oblíbenost jednotlivým podnikům. Cení se originalita a netradičnost. (Amber Yeh)“

Trendů se v tchajwanské gastronomii promítá mnoho, ale zároveň tak přispívají k její různorodosti a pestrosti.

5.1.4 Produkty cestovního ruchu zaměřené na gastroturismus

Čtvrtá výzkumná otázka zjišťuje, zda zde existují produkty cestovního ruchu se zaměřeném na gastroturismus. Existují, ale stále v malé míře.

„Existují zde produkty cestovního ruchu zaměřené na gastronomii, ale je jich málo nebo se málo propagují. Na tom by se mělo ještě jistě zapracovat. Převážně vše je situováno v hlavním městě Tchaj-pej nebo v Tainanu, protože se jedná o hlavní město jídla. (Amber Yeh)“

TaipeiEats jsou příkladem gastro prohlídek, které vznikly v nedávné době. Na druhou stranu kurzy vaření Ivy Chen jsou také na trhu přes dvacet let. Přesto nemají oba tyto produkty velkou konkurenci na trhu. Zároveň je zde prostor k vytvoření nových produktů cestovního ruchu, jelikož poptávka je velká.

„Abych byla upřímná, tak já osobně spolupracuji s několika cestovními agenturami a pomáhám jim s nabízením mých kurzů vaření. Podle mého názoru by bylo potřebné, aby se pořádali výlety do malých vesniček nebo na čajové plantáže. Pokud porovnám gastroturismus s ostatními zeměmi v Asii, tak na Tchaj-wanu máme stále poměrně velké mezery. Například kurzy vaření pocházejí z Thajska, kde turisté nechtějí pouze ochutnávat a mít v povědomí chuť jídla, ale rovněž jsou zvědaví na způsob přípravy. Já se, učení lidí vařit, věnuji již dvacet let, ale až v posledních pěti letech přicházím do kontaktu s pravými turisty. Je velice zajímavé pozorovat, jak se lidé z každé země liší, a to především i ve výběru jídel. (Ivy Chen)“

Zároveň soukromníci, jako v případě Ivy Chen, nejsou dostatečně podporovány a veškerou propagaci musí vynaložit z vlastního úsilí a dohodnout se individuálně na spolupráci s cestovními agenturami.

„Já jsem pouze soukromou lektorkou, ale podle mého názoru potřebujeme více prostoru k působení. Já mohu ovlivnit pouze malou část turistů, kteří sem přijíždějí a mám s nimi možnost přijít do kontaktu. Bohužel v některých případech vláda nepodporuje soukromé firmy nebo jednotlivce, jako jsem já. To je důvodem, proč pracujeme velice tvrdě na tom, abychom zpropagovali naši práci a služby, které nabízíme. Podpora je také důležitá pro malé místní komunity, jako jedna, ve které jsem. (Ivy Chen)"

Jelikož si místní lidé zakládají na pohostinství a ochotě pomoci návštěvníkům a vyjít jim vstříc. Snaží se být „tourist-friendly" tedy návštěvnicky přívětiví a zároveň by toto mohlo být pozitivní vizitkou a hlavním rozdílem od místních obyvatel na pevninské Číně. Vzor si snaží vzít také z blízkého Japonska nebo Jižní Koreji, což jsou v dnešní době země velmi oblíbené mezi turisty. Obě však velmi drahé a Tchaj-wan by se proto mohl stát přijatelnější alternativou. Rozšířené ekoturistika a velký počet přírodních atraktivit se zachovaným původním rázem přírody by také mohlo přilákat mnoho potencionálních zákazníků.

5.1.5 Propagace gastroturismu na Tchaj-wanu

Poslední výzkumná otázka se zaměřuje na způsoby propagace gastronomie na Tchaj-wanu. Z odpovědí je současná propagace gastronomie nedostačující a má spoustu oblastí, které by potřebovaly vylepšit. Nejvíce je třeba zapracovat na propagaci s využitím sociálních médií.

„Přijde mi jako paradox, že ekonomika Tchaj-wanu je značně postavena na technických vymoženostech a IT. Zároveň však v oblasti cestovního ruchu zatím tyto prvky nemáme tolik rozvinuté. Co se třeba týče propagace, tak v dnešní době velice dobře fungují sociální sítě. V praxi to bohužel je tak, že stránky Taiwan Tourism Bureau návštěvníky ani neodkáží na oficiální profily na sociálních platformách jako jsou třeba Facebook a Instagram. Dle mého názoru je využití těchto nástrojů v dnešní době klíčové a velmi efektivní, a proto by se měl v nejbližší době Taiwan Tourism Bureau i zaměřit na tuto oblast. (Amber Yeh)"

Jedním z problémů je, že Tchaj-wan nemá stále ucelenou image a není propagován jako silný celek s identitou, jako je tomu například u Japonska nebo Severní Koreji.

„Podle mého názoru chybí Tchaj-wanu jednotná image, pod kterou by si tuto zemi hned každý vybavil. Image se však musí budovat a moc tomu nepomáhá dlouholetá rozepře vztahů mezi Čínou a Tchaj-wanem. Jelikož mnoho zemí světa stále Tchaj-wan neuznává jako samostatnou zemi, je to pro potencionální návštěvníky velmi matoucí. Proto se i místní lidé snaží odlišit tím, že jsou vůči cizincům velmi vstřícní. Dále jazyková vybavenost většiny obyvatel je velice nízká. Osobně se anglicky domluvím, ale to pouze, že jsem měla prostředky k tomu vystudovat si titul ve Spojených státech, ale ne každý tyto možnosti má. Problémem taky je, že se mnoho nadaných Tchaj-wanců stěhuje do zahraničí a vylidňují se nám tak mozky země. Takže z těchto důvodů momentálně silná propagace Tchaj-wanu jako atraktivní destinace stále pokulhává, protože v oblasti Jižní a Jihovýchodní Asie je mnoho turisticky atraktivnějších destinací, které svůj potenciál a možnosti plně využívají. (Heidi Cheng)"

Dále je pozornost zaměřena až příliš na noční trhy, které rozhodně jsou atraktivitou tchajwanské gastronomie, ale ne jedinou.

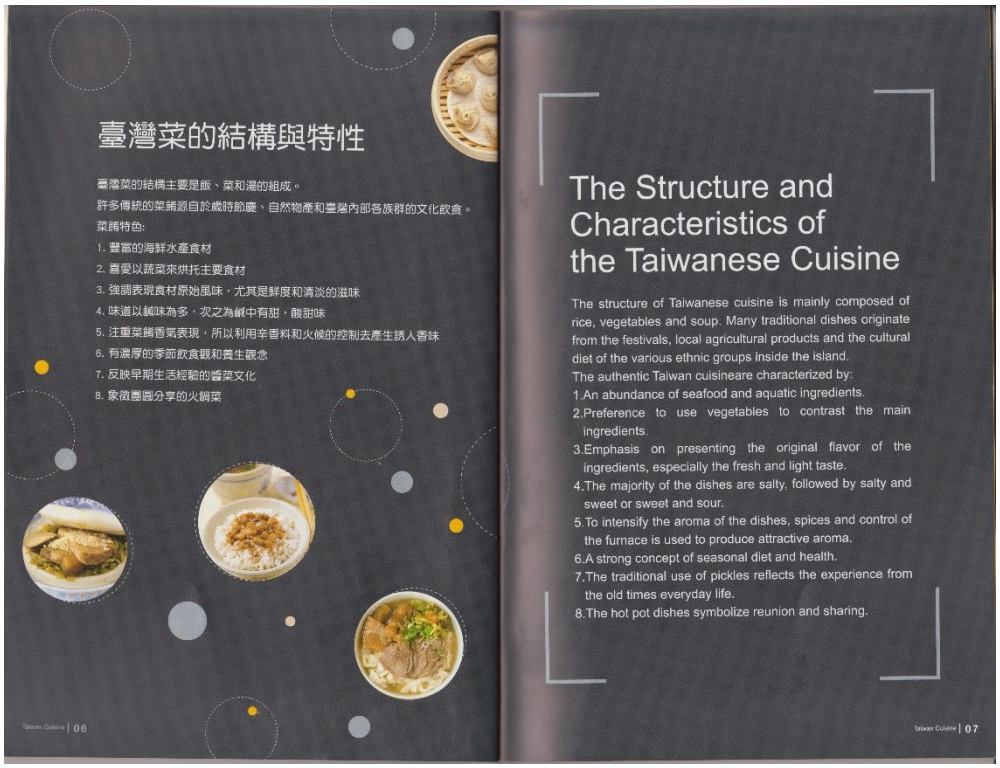
„Nejvýraznější jsou noční trhy. Je to místní koncept, který však postupem času stal atraktivním pro mnoho turistů. Což přetvořilo strukturu mnoha nočních trhů. Na těch více turistických se prodávají suvenýry a cena pokrmů je také o něco dražší. Pořád ale

převážně na noční trhy chodí především místní obyvatelé a turisté jsou na ně jen vítáni, ale tvoří menší část z celkového počtu návštěvníků na těchto trzích. (Wayne Liu)“

Velkým nedostatkem je i malá pozornost zahraničních médií, což by mohlo výrazně pomoci Tchaj-wanu jako destinaci se zviditelnit a přilákat potencionální návštěvníky.

„Myslím si, že by vláda a turistické kanceláře měli pomoci například tím, že začnou více pronikat do médií. Měla jsem osobní zkušenost, kdy jsem dělala rozhovor pro zahraniční média, ale to z toho důvodu, že mne kontaktovali přímo. Pokud by chtěla vláda podpořit propagaci tchajwanské gastronomie, bylo by dobré vydávat noviny či magazíny, které by se tomuto tématu věnovaly, a to samozřejmě v angličtině. Rovněž by bylo dobré, pokud by zahraniční cestovatelské pořady, které se věnují tématu gastronomie, natáčeli právě na Tchaj-wanu. Bylo by dále vhodné, aby cestovní agentury a nabízeli naše služby, protože na trhu není možnost propagovat tyto lokální turistické produkty. Problém je však i v našem vzdělávání. Na studenty je vyvíjen stále větší tlak, aby znali více a více předmětů, ale úplně je vynechána základní znalost vaření či znalost odkud suroviny, které jíme, pocházejí. Když se setkávám se zahraničními či výměnnými studenty, tak ti jsou schopni uvařit alespoň nějaká jídla, ale naši studenti v převážné většině ne. (Ivy Chen)“

Jediným prostředkem účinné propagace vyplívajícího z odpovědí rozhovorů uvedl Wayne Liu, který ve své působnosti v Taiwan Tourism Bureau cestoval často do zahraničí, aby spolupracoval se šéfkuchaři zejména v severní Americe. V této spolupráci docházelo k prezentaci tchajwanských pokrmů a na základě toho se podařilo i v některých případech oddělit čistě tchajwanskou kuchyni od čínské kuchyně, do které byla milně zařazována. Dalším způsobem propagace byly bankety pro zahraniční hosty, kteří navštívili Tchaj-wan. Při těchto banketech jim byly prezentovány ty nejlepší pokrmy z místní gastronomie.



(Obr. 4: Propagační materiál při banketech, Zdroj: Taiwan Tourism Burea, 2017)

(Obr. 5: Propagační materiál při banketech, Zdroj: Taiwan Tourism Burea, 2017)

Obecně je však nedostatek propagačních materiálů na frekventovaných místech a v oblasti sociálních sítí žádná oficiální propagace pod Taiwan Tourism Bureau zatím neexistuje.

5.1.5.1 Obsahová analýza stránky Taiwan Tourism Bureau

K této části byla vytvořena i obsahová analýza jediné oficiální stránky propagující cestovní ruch na Tchaj-wanu a tou je Taiwan Tourism Bureau (2016)

Obsahová analýza

V rámci obsahové analýzy byla pozornost věnována oficiální webové stránce zaměřené na turismus na Tchaj-wanu – Tourism Bureau, Republic of China (Analyzovány byli pouze sekce týkající se gastroturismu.

Základní hypotézy

1. Menší pozornost je věnována labužnické kuchyni a je soustředěna spíše na běžná jídla.
2. Noční trhy jsou jednou z nejdůležitějších součástí gastroturismu na Tchaj-wanu.

Sledované znaky

Fotografie – počet fotografií v jednotlivé sekci.
Grafické doplňky – kreslené obrázky a ikony doplňující jednotlivé sekce.
Lingvistická sdělení – počet textových sdělení v rámci každé sekce.

Tab. 1 – Počet sledovaných znaků na webové stránce Taiwan Tourism Bureau

Sekce	Fotografie	Grafické doplňky	Lingvistická sdělení	Celkem
Labužnická kuchyně	3	6	1	10
Tchajwanská lehká jídla	23	11	23	57
Lehká jídla a nápoje	2	6	2	10
Místní speciality	16	10	22	48
Labužnický průvodce	3	0	11	14
Noční trhy	15	0	14	29
Celkem	62	33	73	168

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Výsledky obsahové analýzy

Analýza potvrdila první stanovenou hypotézu. Největší pozornost je věnována tchajwanským lehkým jídlům, protože ta jsou turisty nejvíce vyhledávána. Hlavním důvodem je poznávání běžných každodenních pokrmů. Naproti tomu labužnické speciality vyhledává pouze hrstka turistů přijíždějících na Tchaj-wan.

Obsahovou analýzou byla potvrzena i druhá hypotéza. Tchajwanské noční trhy jsou součástí místní kultury, ale zároveň představují velice populární a vyhledávaná místa pro turisti, kteří chtějí ochutnat spoustu jídel, ale zároveň okusit jedinečnou atmosféru, kterou tyto trhy disponují.

Obsahová analýza potvrdila obě stanovené hypotézy a rovněž z ní vyplývá, že nejen lehká tchajwanská jídla, ale i místní speciality jsou považovány za nejdůležitější oblasti gastroturismu a je jim věnována značná pozornost.

(Obr. 6: Stránka Taste of Taiwan, Zdroj: Taiwan Tourism Bureau, 2016)

(Obr. 7: Stránka Night Markets, Zdroj: Taiwan Tourism Bureau, 2016)

6 Doporučení

Z výsledků je největší vyplývající problematikou nedostatečná propagace nejen tchajwanské gastronomie, ale i Tchaj-wanu jako celku a potencionální atraktivní destinace. Bylo by vhodné proto zainvestovat do lepší propagace a začít od základu. Oficiální webové stránky Taiwan Tourism Bureau (2016) mají sice poutavé vizuální prvky, ale neodkazují návštěvníky dále třeba na oficiální sociální sítě jako jsou Facebook nebo Instagram.

Zásadní je posílit i místní identitu a chuť pozitivně propagovat a reprezentovat svou zemi. Což je v případě Tchaj-wanu mnohdy těžké, jelikož je z minulosti ovlivněn okolními státy a zároveň v současné době přijímá mnoho vlivů z různých kultur. To by mohlo hrozit ke ztrátě tradic a kulturního dědictví.

Při průběhu šetření bylo složité najít odborníka, který by se dorozuměl i v anglickém jazyce. To se váže k dalšímu doporučení, což je posílení jazykové vybavenosti místních obyvatel, jelikož právě jazyková bariéra by mohla odradit mnoho potencionálních návštěvníků. Jazyková vybavenost je však už zmíněna v souvislosti s vývojem mobilního průvodce, kde je potřeba zajistit informace alespoň v angličtině.

V poslední řadě je třeba také výrazně zainvestovat do propagačních materiálů, ale zároveň navázat i další spolupráce. Tchajwanské gastronomii by konkrétně mohli pomoci televizní cestovatelské pořady, nebo dále články v cestovatelských magazínech či články v cestovatelských rubrikách známých webových stránek. Jediné, co funguje, tak jsou osobní cestovatelské blogy s články o tchajwanské gastronomii. Zaměření se na ně a navázání spolupráce by proto také mohlo výrazně přispět k propagaci.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza využití gastronomie v marketingu a konkrétních marketingových nástrojů v cestovním ruchu na Tchaj-wanu. Jedná se o velice obsáhlé téma, protože cestovní ruch, a především se zaměřením na gastronomii, je odvětví, které se stále vyvíjí v souvislosti s vývojem ekonomických, politických a dalších aspektů.

Gastroturismus prošel v průběhu několika let značným vývojem a představuje velice dynamické odvětví, které má do budoucna velký potenciál. Asijské země a přesněji země jihovýchodní Asie řadí jídlo, a tedy i celou gastronomii, mezi hlavní priority. To je důvodem, proč právě Tchaj-wan disponuje velkým kulturním dědictvím v oblasti gastronomie. Navzdory tomu, že Tchaj-wan není součástí organizace spojených národů je hlavním cílem Tchajwanců, aby byla jejich gastronomie uznána jako kulturní dědictví UNESCO.

Z práce vyplývá, že tchajwanská gastronomie by mohla mít do budoucna velký potenciál. Problém představuje neznalost a nezájem o Tchaj-wan jako celek. V obecné rovině by bylo vhodné zapracovat na celkové identitě a propagaci této země, která by mohla mít v budoucnu v oblasti cestovního ruchu velký potenciál.

8 Seznam použité literatury

[1.] ASIAN WANDERLUST. Kaohsiung Taiwan. *www.asianwanderlust.com/* [online]. Dostupné z: https://asianwanderlust.com/en/kaohsiung-taiwan/. 2019.

[2.] BAKER, Vicky. The rise of the 'free' city tour. *Https://www.theguardian.com/* [online]. Dostupné z: https://www.theguardian.com/travel/2013/jun/12/free-pay-you-want-city-tours

[3.] BAKEŠOVÁ, Ivana, Zdenka HEŘMANOVÁ a Rudolf FÜRST. *Dějiny Taiwanu*. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2004.

[4.] C. LIU, Amy. *Taiwan A to Z*. Taipei, Taiwan, 2016. ISBN 978-957-97847-6-4.

[5.] ERWAY, Cathy. *The food of Taiwan: recipes from the beautiful island*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 2015. ISBN 978-0-544-30301-0.

[6.] FREEDMAN, Paul H., ed. *Jídlo: dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta, 2008. ISBN 978-80-204-1847-0.

[7.] CHEN, Ivy. *Ivy's Kitchen: Wonderful Cultural Experience* [online]. Dostupné z: http://kitchenivy.com/

[8.] ISLÁM OBJEKTIVNĚ. Co je to halal potravina. *Https://islam-objektivne.webnode.cz/* [online]. Dostupné z: https://islam-objektivne.webnode.cz/dokumenty/co-je-to-halal-potravina/

[9.] IT-slovník.cz, Airbnb. *Https://it-slovnik.cz* [online]. Dostupné z: https://it-slovnik.cz/pojem/airbnb

[10.] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

[11.] JB a Renée MACATULAD. Taichung Food Guide: 9 Must-Eat Restaurants & Night Markets in Taichung, Taiwan. *www.willflyforfood.net/* [online]. Dostupné z: https://www.willflyforfood.net/2018/05/30/taichung-food-guide-9-must-eat-restaurants-night-markets-in-taichung-taiwan/. 2019.

[12.] JB a Renée MACATULAD. The First-Timer's Travel Guide to Tainan, Taiwan. *www.willflyforfood.net* [online]. Dostupné z:

https://www.willflyforfood.net/2018/05/10/the-first-timers-travel-guide-to-tainan-taiwan/. 2019.

[13.] KAOHSIUNG CITY GOVERNMENT. Local Cuisine. *www.khh.travel.tw* [online]. Dostupné z: https://khh.travel/Article.aspx?a=40&l=2. 2017.

[14.] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-802-4746-036.

[15.] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

[16.] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

[17.] KRATOCHVÍLOVÁ, Marta. Jak se slaví Čínský Nový rok – tradice a zvyky. *www.asianstyle.cz* [online]. 2017. Dostupné z: http://www.asianstyle.cz/kultura/2362-jak-se-slavi-cinsky-novy-rok-tradice-a-zvyky

[18.] MYTAIWANTOUR. AboutUs. *Https://www.mytaiwantour.com* [online]. Dostupné z: https://www.mytaiwantour.com/about-us

[19.] NATIONAL KAOHSIUNG UNIVERSITY. *National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism: Vice President Liu Xilin* [online]. [cit. 2019-07-04]. Dostupné z: https://www.nkuht.edu.tw/app/super_pages.php?ID=vp2

[20.] OBUCHOVÁ, Ľubica. *Číňané 21. století: dějiny – tradice – obchod*. Praha: Academia, 1999. ISBN 80-200-0641-9.

[21.] PATOČKA, Jiří a Eva HEŘMANOVÁ. *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-807357-347-8.

[22.] RIGGER, Shelley. *Why Taiwan matters: small island, global powerhouse*. Lanham: Rowman & Littlefield, c2011. ISBN 978-1-4422-0479-9.

[23.] RUBINSTEIN, Murray A. *Taiwan: a new history*. Expanded ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 2007.

[24.] SEIDL, Lukáš. Čínský Nový rok: tradice i gurmánský svátek. *www.tyden.cz/* [online]. 2018 Dostupné z:

https://www.tyden.cz/rubriky/relax/apetit/cinsky-novy-rok-tradice-i-gurmansky-svatek_466407.html

[25.] TAIPEIEATS. *Savoury Food Tours and Night Market Tours* [online]. Dostupné z: https://taipeieats.com/

[26.] Taiwan Population. *www.worldometers.info* [online]. Dostupné z: http://www.worldometers.info/world-population/taiwan-population/

[27.] TAIWAN TODAY. Taipei fleshes out UNESCO City of Gastronomy bid. *www.taiwantoday.tw* [online]. Dostupné z: ttps://taiwantoday.tw/news.php?unit=10&post=19077. 2012.

[28.] Tastes of Taiwan: Gourmet Cuisine. *www.eng.taiwan.net.tw* [online]. Dostupné z: https://eng.taiwan.net.tw/

[29.] TENG, Alicia. 20 Taipei Food Spots Every First-Time Visitor To Taiwan Must Experience. *www.thesmartlocal.com* [online]. Dostupné z: https://thesmartlocal.com/read/scoot-to-taipei. 2016.

[30.] TOURISMBUREAU. Travel in Taiwan: Tastes of Taiwan. *Https://eng.taiwan.net.tw/* [online]. Dostupné z: https://eng.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0002026

[31.] TOURISMBUREAU. Travel Suggestions: Gourmet Guide. *Https://eng.taiwan.net.tw/* [online]. Dostupné z: https://eng.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0002033

[32.] TOURISMBUREAU. Travel Suggestions: Night Markets. *Https://eng.taiwan.net.tw/* [online]. Dostupné z: https://eng.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0002040

[33.] TOURMEAWAY. About Us. *Https://tourmeaway.com* [online]. Dostupné z: https://tourmeaway.com/aboutus

[34.] UNESCO. About Us: Creative Cities Network. *Www.en.unesco.org* [online]. [cit. 2019-06-24]. Dostupné z: https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us

[35.] UNWTO. *Global Report on Food Tourism.* Madrid: UNWTO, 2012, č.-4. *www.cf.cnd.unwto.org* [online]. Dostupné z: htttp://*www.cf.cnd.unwto.org/sites/file/foodtourism.pdf*

[36.] VANÍČEK, Jiří a kolektiv. *Gastronomie a cestovní ruch*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2017. ISBN 978-80-7510-240-9.

[37.] WOLF, E. *How To Develop a Comptettin Culinary Tourism Product.* Sdělení na European Culinary Conference, Vídeň, 2011.

[38.] World Tourism Organisation (WTO) – Quality Support Commitee, 2003

9 Přílohy

Příloha 1: Scénář otázek k rozhovorům

Identifikační otázky:

1) Jméno
2) Věk
3) Povolání

Specifika kuchyně na Tchaj-wanu:

1) Čím si myslíte, že je kuchyně na Tchaj-wanu odlišná od ostatních kuchyní na světě?

2) Myslíte si, že tchajwanskou kuchyni ovlivnily také jiné země?
   a) Pokud ano které?

3) Které národní pokrmy jsou podle Vás nejzajímavější ve Vaší zemi?
   a) Čím si myslíte, že jsou zajímavé?
   b) Co je pro ně specifické?

4) Myslíte si, že by se mohla tchajwanská kuchyně proslavit více ve světě?
   a) Jakými způsoby?
   b) Na co sem podle Vás turisty nejvíc naláká?

Trendy v gastronomii:

5) Je podle Vás tchajwanská kuchyně spíše moderní nebo tradiční?
   a) Pokud moderní, jak se to projevuje?
   b) Pokud tradiční v čem?

6) Je dle Vašeho názoru v tchajwanské gastronomii prostor pro autentičnost?
   a) Pokud ano, v čem se projevuje?

7) Jaké jsou podle Vás současné trendy v gastro turismu?

8) Které typy podniků ve stravování jsou podle Vás na Tchaj-wanu nejoblíbenější?
   a) Je podle Vašeho názoru tchajwanská kuchyně zdravá?
   b) Myslíte si, že lidem ve Vaší zemi záleží u jídla na kvalitě?

c) Myslíte si, že je ve Vaší zemi oblíbený fast food?

Čajová kultura:

9) Je podle Vás na Tchaj-wanu důležitá čajová kultura?
   a) Patří čaj do Vašeho každodenního života?
   b) Dodržujete nějaké čajové rituály?

10) Objevují se v čajové kultuře nějaké moderní trendy?
   a) Pokud ano jaké?

Marketing:

11) Co by podle Vás mohlo nalákat více návštěvníků na Tchaj-wan?
   a) Roste podle Vás zájem turistů o zdejší gastronomii?

12) Existuje ve Vaší zemi mnoho produktů CR zaměřených na gastro turismus?
   a) Koho podle Vás nejvíce zajímají kurzy vaření?
   b) Existují výlety zaměřené na čajové plantáže?

13) Myslíte si, že je gastronomie na Tchaj-wanu dostatečně propagována?
   a) Pokud ano, jakým způsobem?
   b) Pokud ne, co se podle Vás musí změnit?

Příloha 2: Rozhovor s Wayne Liu – přepis celého znění řízeného rozhovoru:

I. Úvod
II. Specifika gastronomie na Tchaj-wanu
III. Autentičnost
IV. Trendy v gastronomii
V. Kvalita jídel
VI. Čajová kultura
VII. Noční trhy
VIII. Marketing

I. Wayne Liu je bývalý více prezident Taiwan Tourism Bureau, kde působil ve své funkci přes dvacet let. Nyní je učí v Kaohsiungu na National Kaohsiung University na fakultě pohostinství a cestovního ruchu. Dále v minulosti působil jako konzultant v čínské asociaci mezinárodních konvencí a výstav, ředitel Outdoorové rekreační společnosti Čínské republiky a vedoucí Tchaj-wanské krajinné společnosti.

II.

1) Čím si myslíte, že se gastronomie na Tchaj-wanu odlišuje od ostatních kuchyní na světě?

„Tchaj-wanská kuchyně je více o zručnosti. Používá se v ní mnoho technik při přípravě jídel, která se mohou zdát zdlouhavá, ale výsledek stojí za to. Také samotný příběh o tom, jak se tchaj-wanská kuchyně v průběhu let přetvářela do současné podoby.“

2) Myslíte si, že tchajwanskou kuchyni ovlivnily také jiné země?
„Čína má největší vliv, jelikož se sem v minulosti přestěhovalo mnoho vojáků z různých regionů. Dále potom Japonsko v období okupace.“

3) Které národní pokrmy jsou ve Vaší zemi těmi nejzajímavějšími?
„Mořské plody v různých formách. Buďto připravované na páře, nebo grilované na vysokém plamenu nebo zpracované do vývarů a polévek. Dále hovězí nudlová polévka, která je vždy jedním z pokrmů při banketech, které pořádáme každoročně pro zahraniční návštěvy abychom jim představily tchaj-wanskou gastronomii.“

4) Myslíte si, že by se tchaj-wanská kuchyně mohla stát známější ve světě? Co je pro turisty nejzajímavější?
„Při působení v Taiwan Tourism Bureau jsme se o to snažili. Velkou část jsem strávil na cestách, jelikož jsme často spolupracovali s kuchaři například ve Vancouveru, nebo New Yorku a společně jsme je zasvěcovali do příprav tchaj-wanských pokrmů. Takže se aktivně snažíme, aby tato kuchyně byla daleko více známá a rozlišována jako tchaj-wanská, ne čínská. Pro turisty jsou pak zajímavé příběhy a ty se také během těchto aktivit snažíme prezentovat ve spojitosti s jednotlivými jídly.“

III.

5) Myslíte si, že tchajwanská kuchyně je více moderní nebo tradiční?¨
„Tohle jsou dva odlišné samostatné proudy. Své studenty, kteří budou v gastronomii brzy profesionály, se zde snažíme učit dělat věci tradičním způsobem. Ale v dnešní době není výjimkou, že se vše modernizuje, a to i v gastronomii. Takže čím dál tím více kuchařů nelpí tolik na tradicích, ale na moderních způsobech přípravy jídel. Není nic mezitím. Buďto se seznámíte s podniky, které se drží a ctí tradiční postupy nebo naopak najdete podniky moderní, které především míří na to, aby návštěvník měl z jídla co největší zážitek a hodně také dbají i na prezentaci jídel.“

6) Myslíte si, že je tchajwanská kuchyně autentická?

„Nemyslím si. Protože Tchaj-wan je takový velký kotel, kde se mísí spousta vlivů. Ať už z historie japonskými nebo čínskými vlivy, ale v poslední době dost i západními vlivy.“

IV.

7) Jaké jsou podle Vás trendy v gastronomii v této zemi?
„Rozhodně přibývá více vegetariánských podniků, což už samo o sobě má na Tchaj-wanu dobrý základ díky velké variaci rostlinných ingrediencí. Dále jedním z trendů jsou i halal potraviny, což je v souvislosti s tím, že na Tchaj-wanu přibývá mnoho muslimských pracovníků, nejvíce tedy z Indonésie.“

8) Které druhy stravovacích míst na Tchaj-wanu jsou populární?
„Bistra s domácí atmosférou. A také pouliční stánky s jídlem. Já osobně se nejraději stravuji v restauracích.“

V.

9) Myslíte si, že tchajwanská kuchyně je zdravá?
„Řekl bych, že s porovnáním kultury jídla ve Spojených státech se stále jedná o zdravou kuchyni. Především díky tomu, že se místní kuchyně zakládá na zelenině, rýži a maso tvoří menší část.“

10) Myslíte si, že se lidé zajímají o kvalitu surovin v potravinách?
„Bohužel ne. Pro mnoho lidí je stále důležitější nízká cena než kvalita jídla. Ale to se aplikuje na běžný každodenní život. Při vzácných příležitostech naopak na kvalitu jídla velice dbají a jsou ochotni do ní výjimečně zainvestovat.“

VI.

11) Je na Tchaj-wanu důležitá čajová kultura?

„Ano, určitě. Ve městech se to možná zdá méně viditelné, jelikož se vedle podniků s čajem začaly objevovat i kavárny. Ale pokud zajedete více na venkov, tak uvidíte místní obyvatele připravovat pouze čaj. S velkou pravděpodobností po tradičním způsobu v čajových setech.“

12) Je čaj součástí Vašeho každodenního života?

„Ano, všech generací.“

13) Udržujete čajové rituály / obřady?

„Obecně čajové rituály udržuje hlavně starší generace. Na škole však pro své studenty máme také kurz o čajové kultuře, kde je učíme tradičním způsobům podávání čaje. Především se snažíme, aby tato tradice mezi mladou generací zcela nezmizela.“

14) Myslíte si, že se v čajové kultuře promítají nějaké moderní trendy?

„Ano, obchody s čajovými nápoji. Typickým elementem v těchto nápojích je také želé nebo tapiokové perly. Je to oblíbené především mezi mladší generací, ale spousta starších čas od času těmito nápoji také nepohrdne.“

VII.

15) Proč si myslíte, že je na Tchaj-wanu tolik nočních trhů?

„Je to jednoduše součást místního života. Člověk se tam nají, zároveň si nakoupí nebo se pobaví s přáteli a rodinou. Místní lidé ožívají hlavně večer. Je to i tím úmorným počasím, kdy přes den se většina lidí zdržuje raději v klimatizovaném prostředí a vychází teprve po západu slunce, kdy se venkovní teplota dá ustát.“

16) Jsou spíše oblíbené mezi místními, nebo je to koncept vytvořený především pro turisty?

„Je to místní koncept, který však postupem času stal atraktivním pro mnoho turistů. Což přetvořilo strukturu mnoha nočních trhů. Na těch více turistických se prodávají suvenýry a cena pokrmů je také o něco dražší. Pořád ale převážně na noční trhy chodí především místní obyvatelé a turisté jsou na ně jen vítáni, ale tvoří menší část z celkového počtu návštěvníků na těchto trzích.“

VIII.

17) Co by podle Vás mohlo přilákat více turistů na Tchaj-wan?

„Jednotlivé tipy cestovního ruchu. Rozšířená je ekoturistika díky velkému počtu přírodních atraktivit a její nedotčenosti a snahy vlády ji co nejlépe konzervovat a chránit původní ráz přírody. Dále kulturní cestovní ruch, který se do značné míry pojí i s gastronomií, takže se snažíme spolupracovat například s šéfkuchaři z celého světa a představit jim tchaj-wanskou kuchyni. Výsledkem toho je, že se různě po světě otevírají čistě tchaj-wanské restaurace, které už nespadají pod čínskou kuchyni, což je častý omyl.“

18) Existují produkty cestovního ruchu, které se zaměřují přímo na gastro turismus?

„Existují, ale je jich stále málo. Tohle je jedna z oblastí, kterou jsem ve svém působení v Taiwan Tourism Bureau chtěl také podpořit. Vytvořit prostředí pro soukromé firmy k vytvoření produktů jako jsou kurzy vaření, prohlídky po typických gastronomických místech nebo různé workshopy týkající se tchaj-wanské kuchyně.“

19) Myslíte si, že je gastronomie na Tchaj-wanu dostatečně propagována?

„Ve svém působení v TTB jsem se o to snažil. Ale samozřejmě je stále prostor ke zdokonalování se a neustálé inovaci. Dostali jsme spoustu žádostí na propagační materiály zaměřené na gastronomii. Také jsme stále málo

obsaženi v turistických brožurách. A hlavně chybí i verze v jiných jazycích.“

20) Co by se podle Vašeho názoru tedy mělo ještě změnit?

„Mělo by se více investovat do propagace a vytvářet tištené materiály, které by se rozmístily po turistických centrech, letištích nebo na zastávkách metra. Jelikož se také vše modernizuje, a ne vše funguje v tištené verzi, tak si myslím že by bylo i vhodné vyvinout aplikaci do mobilních telefonů a vytvořit elektronické průvodce. Za mého působení se této oblasti věnovalo málo pozornosti, nejsem si však zcela jist, zda se to změnilo. Nejdůležitější je hlavně o místní gastronomii vzdělávat, a to především mladou generaci. Proto jsem se pro tuto cestu rozhodnul a studenty na této škole především připravujeme na to, aby byli opravdovými profesionály. Učíme je tradičním způsobům, a především je vzděláváme o kvalitě jídla. Doufáme zároveň, že se tak tchaj-wanské tradice udrží po mnoho generací.“

Příloha 2: Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

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
Luongová Quynh Anh	Horymírova 2952/22, Ostrava - Zábřeh	I1600362

TÉMA ČESKY:

Gastronomie jako součást kulturního dědictví na Tchaj-wanu

TÉMA ANGLICKY:

Gastronomy as a part of cultural heritage in Taiwan

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Michal Trousil, Ph.D. - KRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Analýza využití gastronomie v marketingu cestovního ruchu na Tchaj-wanu

Osnova:
1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Teoretická část
   3.1. Gastronomie jako součást kulturního dědictví
   3.2. Gastronomie jako součást CR
   3.3. Významná gastronomická místa na Tchaj-wanu
4. Empirická část
   4.1. Výzkumné otázky a předpoklady
   4.2. Sběr informací a průběh šetření
   4.3. Specifika gastronomie na Tchaj-wanu
   4.4. Tchaj-wanská gastronomie jako součást CR
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použité literatury
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

ERWAY, Cathy. The food of Taiwan. China: Houghton Mifflin Harcourt, 2015. ISBN 978-0-544-30301-0.

LIU, Amy C. Taiwan A To Z: The Essential Cultural Guide. Taipei, Taiwan: Community Services Center Taipei, 2009. ISBN 978-957-97847-6-4.

RIGGER, Shelley. Why Taiwan Matters: Small Island, Global Powerhouse. Taipei, Taiwan: Rowman & Littlefield Publishers, 2011. ISBN 9781442204805

RUBINSTEIN, Murray A. Taiwan: A New History. Taiwan: Routledge, 2015. ISBN 0765614952

SCHLOTTER, Katrin a Elke SPIELMANNS-ROME. Culinaria Čína. Praha: Slovart, 2011. ISBN 9788073914516.

(c) IS/STAG , Portál - Podklad kvalifikační práce , I1600362 , 11.10.2018 17:13

Podpis studenta: ..... Datum: 15/10/2018

Podpis vedoucího práce: ..... Datum: 11. 10. 2018

(c) IS/STAG , Portál - Podklad kvalifikační práce , I1600362 , 11.10.2018 17:13