

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Tomiris Zharkinbayeva

Současná kavárenská kultura v Praze a v Almaty

Bakalářská práce

Vedoucí práce: doc. PhDr. Blanka Soukupová, CSc. Praha 2024

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne

Tomriris Zharkinbayeva

Abstrakt

Tato bakalářská práce popisuje původ kávy a její historický vývoj a porovnává současnou podobu kávové kultury v městech Praha a Almaty. Práce důkladně zkoumá historické kořeny kávové tradice a její transformaci do dnešní podoby v obou regionech. Tato studie poskytuje pohled na kávu jakožto klíčový prvek v životě a kultuře a klade důraz na její sociální, kulturní a ekonomický význam v historickém i současném kontextu.

Klíčová slova: káva, kávová kultura, historie kávy, káva v Praze, káva v Almaty

Abstract

This bachelor thesis describes the origin of coffee, its historical development and the current form of coffee culture in the cities of Prague and Almaty. The thesis thoroughly describes the historical roots of the coffee tradition and its transformation into its present form in both regions. This study provides a look at coffee as a key element in life and culture and emphasizes its social, cultural and economic importance in both historical and contemporary contexts.

Key words: coffee, coffee culture, history of coffee, coffee in Prague, coffee in Almaty

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucí práce doc. PhDr. Blance Soukupové, CSc., za její odborné rady, vstřícné a trpělivé vedení. Děkuji také lidem v mém okolí, kteří mi vždy byli podporou.

Obsah

1	Úvod	1
1.1	Cíl práce	1
1.2	Prostředí výzkumu	2
1.3	Profily respondentů.....	3
1.3.1	Provozní kaváren Vanilla v Almaty (Polina)	3
1.3.2	Majitel kaváren Mamacoffee v Praze (Lukáš)	3
1.4	Teoreticko-metodologická část	4
2	Dějiny pití kávy v Evropě a kavárenské kultury v českých zemích ve světle vybraných titulů odborné literatury	8
3	Dějiny kávy na ve Střední Asii a v Almaty	13
4	Porovnávání cílů a přístupů provozovatelů kaváren	17
5	Srovnání kaváren	23
5.1.1	Popis a srovnání exteriérů	23
5.1.2	Popis a srovnání interiéru	24
5.2	Nabídka kavárenského sortimentu	29
5.2.1	Kavárna v Praze	29
5.2.2	Kavárna v Almaty	30
5.2.3	Porovnání nabídek kaváren	32
5.3	Denní a noční rytmus kaváren	34
5.3.1	Rytmus kavárny v Praze.....	34
5.3.2	Rytmus kavárny v Almaty.....	35
5.3.3	Srovnávání rytmů dvou kaváren.....	37
5.3.4	Celkový koncept kaváren	37
5.4	Personál kaváren	38
6	Profily hostů	40
6.1.1	Kdo jsou návštěvníci kaváren?	40
6.1.2	Filosofie hostů v kavárnách.....	42
6.1.3	Oblečení zákazníků v obou kavárnách	46
7	Závěr	48
8	Použitá odborná literatura a prameny:	51
9	Internetové zdroje:	52
10	Přílohy	54

1 Úvod

V dnešní době kávu pije většina lidí: 2/3 obyvatelstva České republiky si dají alespoň jeden šálek kávy denně (STEM/MARK, 2024)¹. V posledních několika staletích se káva stala přirozenou a nepostradatelnou součástí života, a to jak jakožto samotný nápoj, tak i jakožto sociální konstrukt s dlouholetou historií.

Kavárny jako kulturní fenomén představují neodmyslitelnou součást městského života a společenského prostoru, kde se setkávají lidé různých vrstev a zájmů. Otvírají prostor nejen pro konzumaci kvalitní kávy, ale také pro sociální interakce, relaxaci a kreativní inspiraci. V této práci se budu zaměřovat na současnou kavářenskou kulturu v metropolích Praha a Almaty, přičemž poskytnu jak přehled historických kořenů, tak i současných trendů tohoto fenoménu.

Práce je strukturována tak, aby přinesla ucelený pohled na rozmanitost kavářenské kultury v těchto dvou městech. Začnu pohledem do historie pro lepší porozumění kontextu, v němž se současná kavářenská scéna vyvíjí. Poté přejdu k popisu provedeného výzkumu, který zahrnuje pozorování vybraných kaváren v Praze a v Almaty, rozhovory s majiteli těchto zařízení a anketní šetření mezi jejich hosty.

1.1 Cíl práce

V této bakalářské práci se budu zabývat srovnáváním historického vývoje a současné podoby kavářenské kultury v Praze, městě s bohatou tradicí kavářenské kultury, a Almaty, městě, které si ji teprve vytváří.

Kávová kultura je termín používaný k popisu různých aspektů spojených s konzumací kávy a jejím místem ve společnosti. Zahrnuje různé rituály a zvyklosti týkající se pití kávy, jako je například způsob její přípravy, místo, kde se káva pije (doma, v kavárně, na pracovišti), a také sociální aspekty spojené s konzumací kávy, jako jsou setkávání s přáteli nebo obchodními partnery.

¹ <https://stemmark.cz/dve-tretiny-lidi-si-daji-alespon-jeden-salek-kavy-denne/>

Cílem této práce je porovnat a analyzovat různé aspekty kávové kultury v obou městech, včetně historických kořenů, společenského významu, nabídky kaváren a preference obyvatel. Na základě odborné literatury a vlastního výzkumu, který se uskutečnil v obou kavárnách, představím a srovnám kávovou kulturu ve městě s dlouholetou kávovou tradicí a ve městě, ve kterém se teprve nedávno začala rozvíjet. Srovnání kávové kultury v Praze a Almaty provedu na základě prostudované literatury, pozorování, rozhovorů s majiteli zkoumaných kaváren a anketního šetření s hosty.

1.2 Prostředí výzkumu

Pro svůj výzkum jsem zvolila pobočku sítě kaváren Mamamcoffee v Praze a pobočku sítě Vanillacoffee Company v Almaty. Obě kavárny se nacházejí v centru měst na hlavní třídě, obě jsou největší v řetězcích, mají kuchyni a jsou nejstaršími kavárnami s výběrovou kávou. Obě kavárny mají také své vlastní pražírny.

Mamacoffee je síť kaváren, která otevřela svou první pobočku v roce 2008 v ulici Londýnská v Praze 2. Zvolená pobočka se však nachází v ulici Vodičkova v Praze 1, v samém centru Prahy. Pobočka Mamacoffee ve Vodičkové, která byla zvolena pro výzkum, se otevřela v roce 2009 a je jediná, kde mají i jídelní lístek.

Centrem Prahy je obvykle označováno historické jádro města, které se nachází na obou březích řeky Vltavy. Zahrnuje mnoho významných památek, turistických atrakcí, obchodů a restaurací. Mezi nejvýznamnější lokality v centru Prahy patří Staroměstské náměstí s historickým orlojem, Karlův most, Václavské náměstí, Malá Strana, Pražský hrad, Josefov (židovská čtvrť) a další. V současné době se v centru Prahy také nachází mnoho obchodů, restaurací, kaváren, muzeí a galerií, což z něj činí místo plné aktivity a života. Zkoumaná kavárna se nachází v ulici Vodičková mezi Karlovem náměstím a Václavským náměstím.

Vanillacoffee Company je síť kaváren ve městě Almaty, která otevřela svou první pobočku v roce 2018 na ulici Kunaeva v centru Almaty. Tato pobočka byla zvolena pro výzkum.

Centrum města Almaty, které se nachází v Kazachstánu, je hlavní oblastí města a zahrnuje jeho obchodní, administrativní a kulturní jádro. Je charakterizováno vysokými budovami, obchodními centry, kancelářskými budovami, hotely, restauracemi a dalšími komerčními a veřejnými institucemi. Mezi významné lokality v centru Almaty patří například Náměstí

Republiky, Kazašské národní divadlo opery a baletu Abaya, Zelený bazar, Almatinská střela (televizní vysílač) atd. Zkoumaná kavárna se nachází vedle Kazašského národního divadla opery a baletu Abaya. Předtím, než Vanillacoffee Company otevřela svou první kavárnu, se zabývala pražením kávových zrn pro menší kavárny v metropoli.

1.3 Profily respondentů

Jako respondenty pro svůj výzkum jsem si zvolila provozní kaváren Vanilla, Polinu (jméno bylo změněno), která řídí chod kavárny v Almaty a Lukáše, (jméno bylo změněno) provozního kaváren Mamacoffee v Praze. S respondenty jsem se domluvila na setkání předem prostřednictvím emailu.

1.3.1 Provozní kaváren Vanilla v Almaty (Polina)

Polina se snažila získat zkušenosti v kávové sféře a seznámit se s kávovou kulturou už během pobytu na vysoké škole v Polsku ve městě Krakov, kde studovala obor Business management. To znamená, že se začala zajímat o kávu a získala znalosti právě v Evropě, kde kávová kultura byla již rozvinutá a pak získané znalosti uplatnila v Kazachstánu.

Fakt, že kavárna začala rychle vydělávat, může také ukazovat na správný finanční management a na schopnosti, které Polina získala během svého studia v Polsku.

Při zajišťování nového personálu se snaží držet určitého profilu osobnosti uchazeče, přičemž, podle vlastních slov, následně ráda pomáhá svým zaměstnancům se zvyšováním kvalifikace a získáváním nových dovedností. To znamená, že majitelce záleží na kvalitě poskytovaných služeb a hledá cesty pro další rozvoj.

1.3.2 Majitel kaváren Mamacoffee v Praze (Lukáš)

Zájem majitele kavárny v Praze v oblasti kávy vznikl kombinací několika faktorů. Prvním faktorem byly zkušenosti jeho manželky, která ho seznámila s kavárenskou kulturou a poskytla mu cenné poznatky a inspiraci. Druhým významným zlomem v jeho podnikatelské kariéře byla společná cesta obou manželů do Etiopie, během níž se dozvěděli více o kávovém průmyslu a

uvědomili si jeho potenciál. Třetím faktorem byla dynamika rozvoje specializovaných kaváren. Vhodnou příležitostí pro otevření vlastní kavárny byla prudce se zvyšující poptávka po výběrové kávě.

Lukášovo akademické vzdělání mu podle jeho mínění umožnilo hlouběji porozumět různým aspektům podnikání. Absolvovaný magisterský program v oboru „Management“ mu pomohl dobře si naplánovat strategii. Studium architektury pak Lukášovi poskytlo vědomosti v oblasti designu a pomohlo vytvořit v kavárnách atmosféru, která přitahuje zákazníky. Obecné humanitní vzdělání mu umožnilo porozumět různým sociálním, kulturním a historickým kontextům.

Zajímavé je i to, jak respondent vnímá své kavárny. Nebere je jako podnik, který by mu přinášel peníze, neboť celý zisk znovu investuje do svých kaváren, což by ho mohlo charakterizovat jako podnikatele orientovaného na růst firmy. Lukáš sám sebe popisuje jako člověka, který je schopen rozjíždět nové projekty, vymýšlet nápady a strategie, ale tvrdí, že potřebuje mít kolem sebe další osoby, který by mu pomohly jeho nápady uskutečnit.

Od svých zaměstnanců očekává určité nadšení a pracovní zápal. vítá rovněž různé návrhy pro zvyšování kvalifikací a vylepšování provozu, a i když přiznává, že ne vždy dokáže svým zaměstnancům vyhovět, snaží se jim v rámci možností vyjít vstříc.

1.4 Teoreticko-metodologická část

Pro výzkum v rámci mé bakalářské práce jsem se rozhodla použít kvalitativní výzkumnou strategii. Použila jsem následující výzkumné metody: nezúčastněné pozorování, polostrukturované rozhovory, dotazníkové šetření a komparaci. Výzkum v kavárně v Almaty probíhal na začátku srpna 2023, výzkum v kavárně v Praze se uskutečnil koncem října roku 2023.

Metoda pozorování má velký význam pro sběr informací a pomáhá vysvětlit základy mezilidských interakcí. Právě proto se často využívá při vědeckém zkoumání chování mezi jednotlivci, skupinami atd. Měla jsem za cíl porozumět jednání aktérů a sociálním strukturám, v nichž se dané jednání uskutečňuje. Studujeme, co lidé dělají, jak o tom hovoří, jak tomu rozumějí, jak to prožívají (Novotná et. al., 2019, s. 261).

Rovněž to umožňuje zohlednit, jakým způsobem prostředí ovlivňuje chování jednotlivců, a opačně i to, jak lidé svým jednáním formují prostředí kolem sebe. Příkladem

může být popsána změna atmosféry v kavárnách v čase. Pozorovala jsem především denní rytmus kaváren; kdo do kaváren chodí, co si lidé objednávají, jaké interakce se tam uskutečňují, jak se chovají hosté a personál atd. Zaměřila jsem se na širokou škálu faktorů, včetně atmosféry prostředí, designu exteriérů a interiérů, umístění zařízení, prezentace nabízených produktů, vzájemných interakcí mezi hosty a personálem, způsobů přípravy kávy a dalších relevantních aspektů. Hodnotila jsem celkový dojem z atmosféry v kavárně včetně hlučnosti, osvětlení, pohodlí a dalších aspektů.

Poté jsem se zaměřila na interakce mezi hosty a personálem, tzn. dynamiku komunikace, chování personálu a společenské interakce mezi hosty. Kladla jsem důraz na zaznamenání prostředí obou kaváren, a to jak exteriéru, tak i interiéru. Rozebrala jsem architektonické prvky, výzdobu kaváren a vliv těchto aspektů na celkový estetický dojem. To vše mi poskytlo důležitá data pro další srovnání kavářské kultury ve vybraných kavárnách v Almaty a v Praze.

Pozorování bylo uskutečněno v každé kavárně během jednoho pracovního dne (v obou případech to byl čtvrtek) po celou otevírací dobu kavárny. Pozorování v kavárně v Praze tedy trvalo 14 hodin, zatímco v Almaty to bylo 15,5 hodin.

Získaná data byla systematicky zaznamenána prostřednictvím poznámek. Protokoly z pozorování kaváren jsem zahrнула do přílohy práce.

Metoda pozorování je samozřejmě limitována subjektivní interpretací pozorovaných dat, a tudíž je náchylná k určité míře nepřesnosti a zkreslení pod vlivem osobních předsudků a názorů výzkumníka. Limitací je obtížnost zachycení všech potřebných detailů v reálném čase. Přesto se jedná o jeden z nejzákladnějších nástrojů pro studování sociálních interakcí.

Další metodou, kterou jsem zvolila pro výzkum, je metoda rozhovoru, která se zaměřuje na přímou komunikaci s účastníky výzkumu. Může být uskutečněna pomocí strukturovaných, polostrukturovaných a neformálních rozhovorů. Jak jsem již zmínila výše, použila jsem polostrukturované rozhovory. Polostrukturované rozhovory s majiteli kaváren mi umožnily hlouběji porozumět jejich motivacím, podnikatelským cílům a strategiím. Rozhovory byly koncipovány tak, aby poskytly komplexní a podrobné informace o rozhodnutích a zkušenostech majitelů souvisejících s otevřením a provozem kavárny.

Zvolení polostrukturovaných rozhovorů mi umožnilo se případně doptat a dle potřeby upřesnit informace. Zároveň jsem měla dost času na přípravu otázek. Předem jsem

zformulovala 18 otevřených otázek, které jsem rozdělila do dvou kategorií. První jsou otázky, které se týkají kavárny a provozu. Druhou kategorií tvoří otázky osobní, týkající se motivací a vědomostí majitelů o podnikání a kavárenské kultuře. Dále představím baterii otázek, které jsem používala během polostrukturovaných rozhovorů:

- Proč jste se rozhodl/a otevřít kavárnu?
- Proč jste se rozhodl/a otevřít kavárnu s výběrovou kávou?
- Jaká byla vaše strategie při otevření první kavárny? Co jste očekával/a? Jaké jste měl/a cíle?
- Odkud dostáváte kávová zrna?
- Proč se síť kaváren nazývá mamacoffee/vanillacoffee?
- Proč máte takové logo/design?
- Co můžete říct o konceptu vaší kavárny?
- Jak jste vybíral/a dodavatele jídla, potravin, mléka, jaká museli splňovat kritéria?
- Máte svou pekárnu/prážírnu?
- Máte nyní v plánu nějaké nové projekty nebo něco, co chcete změnit, zlepšit?
- Co vás inspiruje v této práci?
- Kolik zhruba procent tvoří pronájem prostoru ve srovnání s platem zaměstnanců a náklady?
- Kolik máte kaváren a objektů (pekárna, pražírna atd.) dohromady?

Doplňující otázky:

- Kdy a proč jste se rozhodl/a podnikat v oblasti kávy?
- Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- Za jak dlouho se Vám kavárna začala vyplácet?
- Jak byste sám sebe popsal/a? Potřeboval/a jste nějaké další vzdělání, abyste mohl/a otevřít kavárnu?
- Jak byste popsal/a své zaměstnance? Máte nějaká určitá kritéria, podle kterých je přijímáte? Nabízíte svým zaměstnancům kurzy pro zvýšení kvalifikace?

Respondenti byli osloveni prostřednictvím e-mailu. Rozhovory probíhaly v přátelské a otevřené atmosféře ve zkoumaných kavárnách. Rozhovory byly nahrávány, přepsaný text jsem přiložila do přílohy práce.

Další metodu, kterou jsem použila, je metoda komparace: „*Stanovení shod a rozdílů, onen nejstarší cíl, který si komparativní přístupy kladly odedávna, zůstávat dodnes pravděpodobně nejčastějším. Je běžně užíván pro srovnání dvou objektů, dvou procesů a očekává se od něj, že přispěje nejen k poznání toho, čím se oba objekty liší, ale také toho, v čem se shodují*” (Hroch, 2022, s. 32).

Objektem komparace byla současná kavárenská kultura ve dvou metropolích v Praze a v Almaty. Srovnávacími kritérii byly exteriéry a interiéry obou kaváren, jejich denní rytmus, nabídka, chování personálu a hostů a jejich vzájemná interakce. Interpretace výsledků srovnávací analýzy umožní formulovat závěry a týkající se významných rozdílů a podobností mezi kavárenskou scénou v Praze a v Almaty. Tyto závěry budou sloužit k lepšímu pochopení dynamiky kávové kultury v obou městech a mohou poskytnout cenné informace pro další výzkum nebo pro praxi v oblasti gastronomie a podnikání.

Limitací této metody je obtížnost vytvoření stejných podmínek, omezená validita a problémy s přístupem k datům. metoda komparace nicméně poskytuje další data k interpretaci a zároveň umožňuje objevit souvislosti mezi porovnávanými objekty.

Co se týče náhodného dotazníkového šetření, tak to bylo uskutečněno prostřednictvím krátkých rozhovorů s předem připravenými otázkami, které mi umožnily hlubší pochopení klientely obou kaváren. Dotazník obsahoval následující otázky:

- Proč chodíte do kaváren?
- Proč jste přišel/přišla do této kavárny?
- Co si nejčastěji objednáváte?
- Jak často chodíte do kaváren během týdne?
- Kolik času strávíte v kavárně?
- Chodíte nejčastěji ráno, odpoledne, nebo večer?
- Chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

Rozhovory byly uskutečněny v kavárnách během jednoho pracovního dne. Výběr respondentů byl účelový. Dotazovala jsem všechny věkové kategorie, jež jsem potkala v kavárně. Anketního šetření se zúčastnilo sedm mužů a 13 žen v kavárně v Praze a devět mužů a 11 žen v kavárně v Almaty. Celkem jsem uskutečnila rozhovory s 20 hosty kavárny v Almaty a 20 hosty v kavárně v Praze. Oslovila jsem jak samotáře, tak skupinky lidí. Každý rozhovor trval kolem 1,5 až třech minut. Tyto krátké rozhovory jsem také nahrávala a přiložila přepsaný text do přílohy. Hostům, kteří souhlasili s tím, že se zúčastní výzkumu, jsem pro zachování anonymity přidělila přezdívky.

2 Dějiny pití kávy v Evropě a kavárenské kultury v českých zemích ve světle vybraných titulů odborné literatury

Historik kávy Mark Pendergrast uvádí, že již v 9. století etiopské kmeny konzumovaly kávová zrna (Pendergrast, 2010, s. 3–5). Karel Černý potvrzuje tuhle informaci ve své knize *Ze zámoří do Čech: čokoláda, čaj a káva v raném novověku*: „Kávu využívali při náboženských rituálech příslušníci asi padesátimilionového etnika Oromo, které žijí v Etiopii, a v částech Keni a Somálska. Starší zprávy zaznamenávají, že Oromové zpracovávali kávu tak, že plody drtili, míchali je s živočišným tukem a formovali do kuliček. ... poskytovala mnoho energie a navíc ještě měla povzbuzující účinky. Oromové tyto kuličky užívali při válečných taženích.“ (Černý, 2020, s. 35–36).

V 15. století se začíná káva pěstovat i v Jemenu, kde se stala součástí společenských rituálů a kulturních tradic. Podávala se hostům jako projev pohostinství a sloužila jako nástroj ke zlepšení sociálních vztahů: „Pití kofeinových nápojů ve společnosti tedy představuje důležitý akt sociální komunikace. Je to rituál, kterým signalizujeme druhé straně, že jsme ochotni zahájit rozhovor vymezený určitými společenskými mantinely.“ (Černý, 2020, s. 12). Za zmínku stojí i to, že měla významný vliv na ekonomiku regionu.

Rasulidský sultanát v Jemenu měl přátelské vztahy s etiopskými muslimy, a proto není divu, že se v okolí velkých měst, jako byl Aden, Zabid a Mocha, která se už v 15. století postupně stávala velkými ekonomickými centry, začalo obchodovat s kávou, čímž se postupně šířila i po celém arabském světě, včetně Egypta, Sýrie a Turecka. Tento fakt posléze hrál zásadní roli pro popularizaci kávy i v dalších zemích (Černý, 2020, s. 37). Turci učinili z kávy národní nápoj (Žáček, 1977, s. 12).

První kavárny v Evropě byly otevřeny v 17. století a rychle získaly na popularitě. Libanonský Žid otevřel první kavárnu v Anglii na Oxfordské univerzitě v roce 1650. První kavárna v Londýně byla založena krátce poté, v roce 1652, a to Řekem, který se proslavil i tiskem první reklamy na kávu, jež představovala četné léčivé vlastnosti tohoto exotického nápoje. Turecký velvyslanec ve Francii představil kávu na pařížských večírcích v roce 1669 a italský přistěhovalec François Procope zde o dvacet let později otevřel slavnou kavárnu Care de Procope (Pendergrast, 2010, s. 9). V roce 1683 vídeňský kavárník Kolschitzky objevil pytle s kávovými zrny v táboře před Vídní (Žáček, 1977, s.12). Ve stejném roce byly otevřeny další kavárny, například ve Vídni a Benátkách. V roce 1700 byly v Londýně nejméně dva tisíce

kaváren. Koncem 18. století se kavárny rozšířily do většiny velkých měst Anglie a kontinentální Evropy, stejně jako na Pyrenejský poloostrov a do Ameriky (Ellis, 2004, s. 259).

Jedním z prvních Evropanů, který napsal něco o kávě, byl německý lékař Leonhard Rauwolf. V roce 1582 vydal cestopis o své cestě do Levantu (Žáček, 1977, s. 13). V něm popsal syrské město Aleppo jako strmě se rozvíjející obchodní středisko, které přitahovalo kupce z mnoha míst Starého světa. Píše rovněž, že každý národ tam měl svůj tábor, a uvedl krátký seznam jejich názvů, z nichž jeden se jmenoval „Vejvoda“ a lze tedy předpokládat, že se jednalo o tábor slovanských obchodníků (Černý, 2020, s. 203).

Další, kdo psal o kávě, byl Ital Prospero Alpini. Alpini byl lékařem a botanikem. Kávu podrobně popsal ve svém díle *Stromy v Egyptě* z roku 1592 (Žáček, 1977, s. 13). Další zmínka o kávě byla zaznamenána v dopise známého italského cestovatele Pietro Della Valle, který psal, že přivezl do Benátek „Cahue“ (Žáček, 1977, s. 13).

Klasická koncepce předpokládá, že se luxusní a exotické produkty nejdříve šířily mezi vyššími vrstvami a pak se postupně stávaly dostupnější i mezi prostým lidem: „*Káva jako drahé dovážené zboží byla v počátcích záležitostí šlechty a bohatých měšťanů.*“ (Žáček, 1977, s. 18). Avšak ze začátku káva byla konzumována převážně mezi Kreoly, Armény a tureckými obchodníky, což vyvolávalo u obyvatel Evropy určité předsudky, emocionální odpor a rozhodně nepřidávalo kávě na dobré pověsti (Černý, 2020, s. 213). Zanedlouho přišly určité změny, které napomohly šíření kávy v Evropě. Káva nejprve představovala exotický nápoj pro členy královské rodiny nebo aristokracie, který se při zvláštních příležitostech konzumoval v rituálním prostředí, než se rozšířil a nakonec se stal běžným nápojem i pro dělnickou třídu, kde většina složitějšího protokolu týkajícího se pití kávy zmizela, nebo byla výrazně změněna.

V první polovině 17. století se začala rozvíjet moderní věda a najednou se objevila touha o zkoumání něčeho neznámého a exotického. Tím luxusní předměty postupně ztrácely svůj negativní morální nádech a staly se předmětem zájmu vyšší společenské vrstvy (Černý, 2020, s. 213). Poté, co káva přestala být vnímána jako droga, se stala nápojem, který lidé rádi konzumovali, a to z mnoha různých důvodů. Výrazný nárůst počtu kaváren a dalších míst nabízejících kávu významně přispěl k rozšíření kávy mezi buržoazii a střední třídu (Kjeldgaard et al., 2011²).

² <https://www.tcrwebsite.org/volumes/1007111/eacr/vol9/E-09>

První kavárna na území současné České republiky byla otevřena v Brně v roce 1702 Turkem Achmetem (Altman, 1993, s. 128). První pražský kavárník Jiří Deodat vařil kávu ve svém bytě a pak prodával ji v improvizovaném stánku na ulici (Žáček, 1977, s. 19). O několik desítek let později otevřel i kavárnu. „*Okolo polovice XVIII. století jistý Arab, jemuž jméno bylo Jiří Deodat Damascenus, s tím objevil se úmyslem v Praze, že zde kavárnu zařídí.*” (Zíbrt, 1908, s. 47–48). Svou kavárnu otevřel v roce 1749 na Malé Straně Pod věží (Novotná & Soukupová, 2006, s. 74).

Z prvních kaváren se stávala důležitá centra společenského a kulturního života, například kavárny Florian v Benátkách, Café de Procope v Paříži (Žáček, 1977, s. 14). Lidé se v nich setkávali, diskutovali, obchodovali a. Kavárny se staly místem pro pořádání literárních salónů, uměleckých diskuzí a politických debat. Je na místě zmínit i krásné přirovnání od Karla Černého, které se týká role kaváren v rámci společenských vztahů. „*S velkým zjednodušením lze tyto podniky označit za „sociální sítě“ barokní doby, což se projevovalo zvláště silně ve spojení některých kaváren s oblastmi podnikatelské činnosti, jež byly na novinkách životně závislé. Byli to především obchodníci, pojišťovací agenti a bankéři.*“ (Černý, 2020, s. 404).

Stará kavárenská tradice je zakořeněná v konceptu kavárny jako místa, které přesahuje pouhé podávání kávy a jiných nápojů: „*Chození do kavárny se stalo běžnou součástí životního stylu středostavovských vrstev a studentstva. Nešlo přitom o kulinářské požitky, které kavárna nabízela.*“ (Novotná & Soukupová, 2006, s. 76). Je to místo, kde lidé nacházejí útočiště od rušného světa, kde si mohou dovolit zpomalit a užít si okamžik klidu a pohody. Tato tradice zdůrazňuje důležitost prostředí, vůni kávy a atmosféry, kterou kavárny vytvářejí. Staré, trochu zašlé kavárny jsou často považovány za ty nejkrásnější, protože mají bohatou historii a tradici, což se promítá do jejich atmosféry. Jsou to místa, která si uchovávají charakter a autentičnost, a která jsou pro své stálé zákazníky často více než jen obyčejnou kavárnou – jsou to i místa setkávání, diskusí a inspirace. Stará česká kavárenská tradice tedy zahrnuje nejen pití kávy, ale také sdílení zážitků a vytváření společenství mezi lidmi (Kroutvor, 1998, s. 208–209). V kavárenských prostředích se často utvořily nejen neformální společenské skupiny, ale také oficiální asociace a spolky, což poukazuje na význam kaváren jakožto center společenského života a soudržnosti v komunitě (Altman, 2018, s. 276–277).

„*Součástí běžné komunikace v hostinských zařízeních bylo odedávna i tzv. politizování, tedy zabývání se politikou či hovoření o politice.*” (Altman, 2018, s. 280). V kavárně se

pořádaly debatní kroužky, lidé si sdělovali novinky, vyjadřovali svůj názor a snažili se předpovědět následný vývoj společenské a politické situace.

Zajímavé je, jak různé historické události ovlivňovaly chod kaváren. První světová válka měla výrazný dopad na pražské kavárny. Ekonomické potíže způsobené válečnými konflikty a hospodářskou krizí vedly k nedostatku zásob a inflaci. Kavárny čelily problémům s nedostatkem základních surovin, jako byly káva a cukr, což výrazně ovlivnilo jejich provoz a nabídku (Novotná & Soukupová, 2006, s. 79).

Válečné události také změnilo složení klientely kaváren. Mnoho mužů bylo mobilizováno do armády, což znamenalo, že tradiční návštěvníci kaváren, často mladí muži a intelektuálové, byli výrazně zredukováni. „*V českých hostinských zařízeních však s postupem válečných běd a zejména pak koncem války zaznívaly i stále otevřenější projevy kritiky zhoršujících se životních podmínek.*” (Altman, 2018, s. 281).

Po skončení války v roce 1918 a vzniku Československé republiky došlo k oživení pražských kaváren, avšak stejně čelily různým problémům. Náklady na provoz kaváren se značně zvýšily, daně byly velmi vysoké a hostince byly pod přísným dohledem úřadů. Ty se snažily omezit a regulovat hostinskou činnost, aniž by si uvědomovaly, že kavárny jsou ukazatelem národního blahobytu, vyjádřením společenského života a odrazem stavu obchodu a průmyslu (Altman, 2018, s. 285). Po každém zvýšení cen byly kavárny terčem kritiky médií, a to především levicových periodik. Kavárny procházely hlubokou krizí, protože lidé si našli nová místa, kde trávit čas, například bary. Pravidelní návštěvníci kaváren, například studenti, začali využívat menzy a studentské domovy, což vedlo k dalšímu poklesu návštěvnosti kaváren. Tato zařízení tak ztrácela svou tradiční klientelu. Hosté začali navštěvovat kavárny jen jednou týdně a utráceli méně (Novotná & Soukupová, 2006, s. 81).

I druhá světová válka měla na pražské kavárny závažné a dalekosáhlé dopady. V prvních letech pražské kavárny z velké části navázaly na svou předválečnou tradici. Navzdory obtížím s dodávkami surovin, které byly důsledkem válečných let, se kavárny snažily svým hostům poskytovat služby odpovídající jejich dlouholeté tradici sahající do druhé poloviny 19. století. Kavárenské prostředí se tak stalo místem pro překonání válečného traumatu. Lidé se tam vraceli nejen kvůli občerstvení, ale také kvůli sociálnímu kontaktu a pocitu normalnosti, které kavárny nabízely. Zkušenosti získané během první světové války pomohly kavárníkům lépe zvládat

problémy s nedostatkem zásob a i přes ně udržet kvalitu služeb na vysoké úrovni (Novotná & Soukupová, 2006, s. 83).

Prudkou změnu v životě pražských kaváren představovalo zavedení tzv. "všeobecné pracovní povinnosti" a začlenění zástupců svobodných povolání do třídy "pracující inteligence". Tato opatření vedla k postupnému zániku tradičního kavárenského společenství. Kolem roku 1951 z kaváren vymizely intelektuální ruch a umělecké stolní společnosti (Holub, 1998, s. 111). Kavárny nahradila jiná zařízení: „*Ústup funkce kaváren ze života Prahy byl od šedesátých let doprovázen nástupem vináren, bufetů, bister a hlavně velkokapacitních pivnic*“ (Holub, 1998, s. 114).

Vývoj kaváren je úzce spjat s dějinnými událostmi. Role kaváren se měnila v závislosti na potřebách obyvatelstva a to všechno zanechalo určitou stopu v postavení kaváren v očích společnosti.

Koncem 19. století bylo v Praze již 71 kaváren a v Brně až kolem 93 kaváren. „*Pití kávy se stávalo postupem doby běžnou potřebou denního života. V rodinách se pila káva ráno a odpoledne a zatlačovala dosud obvyklou ranní polévku. Káva definitivně pronikla do domácnosti a získala trvalou oblibu v restauracích a nově zřizovaných kavárnách.*“ (Žáček, 1977, s. 20). Kavárny se staly opět centry intelektuálního, kulturního a společenského života. V šedesátých letech měla skoro každá společnost svou oblíbenou kavárnu. Například literární společnost Akademie věd Československé republiky měla v oblibě Klášterní vinárnu, výtvarníci, filmaři a umělci se scházeli v Vrtbovské vinárně (Novotná & Soukupová, 2006, s. 86).

Později bylo hodně kaváren zrušeno nebo interiérově změněno, bylo do nich zavedeno jídlo, nebo třeba hudba na pozadí. Díky tomu se kavárny také staly oblíbenými místy mezi turisty (Novotná & Soukupová, 2006, s. 87). Atmosféra moderní kavárny je radikálním odklonem od tradiční kultury kavárny. Moderní kavárna je spojována s „romantikou kávových zrn“, nikoli s tradičním popisem kaváren jako složených z „drbů, skandálů, podněcování vzpoury, ironie a satiry“ (Ellis, 2004, s. 258).

3 Dějiny kávy na ve Střední Asii a v Almaty

Odborná literatura a výzkumy v oblasti kávové kultury a kávy samotné v Kazachstánu téměř neexistují, proto jsem informace čerpala zejména z internetových článků.

V Kazachstánu kávová kultura není příliš rozvinuta, přítomna je spíše kultura čajová. To je podmíněno těsným sousedstvím s Ruskem a Čínou, ve kterých má čajová kultura dlouhou historii a významný vliv na každodenní život lidí.

Nicméně káva se mohla dostat na území Kazachstánu mnohem dříve. Káva v islámských zemích získala popularitu v polovině patnáctého století (Hattox, 1985, s. 11).

Tím se nabízí otázka, proč se v Kazachstánu, kde islám má dlouhou historii a je významnou součástí národní kultury a identity, kávová kultura téměř vůbec nerozvíjela. Odpověď může spočívat v existenci různých interpretací Koránu. Samotné slovo „káva“ nebo slova od něj odvozená se v Koránu nevyskytují. Najdeme tam však slovo „khamr“ (pův. arabština), což znamená „víno“ (Hattox, 1985, s. 48). Látka známá jako khamr je koránem jasně zakázána a její konzumace Muslimy je přestupkem, který vyžaduje trest pozemský i věčný (Hattox, 1985, s. 49–50).

I když je káva úplně jiným nápojem, různé interpretace připouštějí zákaz dalších produktů než jen vína. Islámská zásada, že vše, co vyvolává intoxikaci, je zakázáno, zahrnuje řadu látek, které se neomezují jen na víno (Hattox, 1985, s. 49). Otázkou tedy zůstává, jestli můžeme klasifikovat kávu jako nápoj, který může vyvolat intoxikaci.

Molekula kofeinu napodobuje neurotransmitter adenosin, který snižuje elektrickou aktivitu v mozku a inhibuje uvolňování dalších neurotransmiterů (Pendergrast, 2010, s. 376). Jinými slovy, adenosin zpomaluje některé metabolické procesy v mozku, umožňuje odpočinek a pravděpodobně nám pomáhá i spát. Když se však kofein dostane k receptorům jako první, způsobí opačný účinek, i když kofein sám o sobě nenavazuje stav bdělosti, potlačuje únavu a pocit ospalosti (Pendergrast, 2010, s. 376).

Mozek není jediným místem, kde kofein interaguje s receptory. V celém těle jsou receptory, kde adenosin plní různé funkce. Kofein například stahuje některé krevní cévy. Ukazuje se, že v nízkých dávkách zpomaluje srdeční tep, zatímco větší množství způsobuje, že srdce bije rychleji. Dále umožňuje rychlejší svalovou kontrakci. Zároveň může uvolnit dýchací cesty a otevřít další typy krevních cév (Pendergrast, 2010, s. 376).

Na první pohled se tak nemusí jevit zvláštním, že některé rané pokusy zakázat požívání kávy byly založeny na tvrzení, že spadá do kategorie omamných nápojů zakázaných islámským právem. I když káva není omamnou látkou tak jako víno, má znatelně povzbuzující účinky a může mít na pijáka silný vliv, a to mentální i fyzický.

Káva sice nebyla přímo zakázána, ale určité nejasnosti mohly mít vliv na pověst kávy v některých muslimských zemích. To může částečně být příčinou toho, proč je kávová kultura v Kazachstánu méně rozvinutá než v Evropě.

Kávový průmysl se začal v Kazachstánu rozvíjet přibližně od roku 2000. Do uvedeného roku bylo kaváren v Kazachstánu velmi málo a kávový nápoj byl rozšířen převážně mezi vyššími vrstvami společnosti. Zlomovým bodem ve vývoji kávové kultury bylo budování pražírny. Pražení je jedním ze základních procesů v přípravě kávových nápojů. První pražírnu v Kazachstánu otevřel v roce 2009 Pavel Serikov, majitel Serikov Coffee Company (Golm, 2021³).

Pavel Serikov pochází ze Sibíře a do Kazachstánu přijel už s pětiletou zkušeností práce s kávou. Podle vlastních slov chtěl, aby v Kazachstánu byla kvalitní káva. Spolupodílel se na otevření dvou kaváren a posléze pochopil, že má možnost uplatnit své získané dovednosti a vědomosti více. Začal pražit kávu a založil firmu v Karagandě (Serikov, Golm, 2021⁴).

Po rychlém hospodářském růstu země na počátku 21. století se v Kazachstánu začalo otevírat více a více kavárenských řetězců. Mezi ně patří mezinárodní kavárenský řetězec sídlící v Austrálii – Gloria Jean's Coffees, největší řetězec kaváren na světě – Starbucks a mnohé jiné (Patel, 2023⁵). Tyto významné události podpořily popularitu kávy a zpřístupnily ji pro více lidí.

Během této doby už bylo jasné, že káva se postupně stává přístupnější a oblíbenější. Kavárny se staly důležitým prostorem, ve kterém se lidé setkávali a stýkali se. Astana a Almaty jsou teď domovy většiny kaváren a pražírny v zemi (Patel, 2023⁶).

³ <https://the-steppe.com/business/lyubit-lyudey-i-lyubit-kofe-kak-razvivaetsya-kofeynyy-biznes-i-kultura-kofe-v-kazahstane#%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B6>.

⁴ <https://the-steppe.com/business/lyubit-lyudey-i-lyubit-kofe-kak-razvivaetsya-kofeynyy-biznes-i-kultura-kofe-v-kazahstane#%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B6>.

⁵ <https://perfectdailygrind.com/2023/06/kazakhstan-specialty-coffee/>.

⁶ <https://perfectdailygrind.com/2023/06/kazakhstan-specialty-coffee/>.

Pro lepší pochopení dynamiky vývoje kávového trhu v Kazachstánu se můžeme podívat i do sousedního státu Kyrgyzstán, který má podobné národní hodnoty a mentalitu. V minulosti se zde stejně jako v Kazachstánu káva pila v rozpustné instantní formě, ale v posledních letech pozorujeme, že se káva stává součástí luxusního životního stylu.

Dochází k odklonu od běžné rozpustné formy a přerodu kávy do drahého lifestyleového produktu. Nové kavárny pak nabízejí místo pro komunikaci, které dosud neexistovalo. Během krátké doby se kávový trh přeměnil od sotva existujícího do oblasti s vysokou konkurencí, čemuž jistě napomáhá globalizace a snaha sledovat moderních trendy. Pití kávy a trávení času v kavárně jsou jevy chování, které lze pozorovat ve městech po celém světě. Navíc se káva stala zásadním hráčem v mezilidských vztazích a trend kaváren je viditelný v celosvětovém měřítku (Simkin, Schmidt, 2019⁷).

Na pozadí politické a socioekonomické transformace Kyrgyzstánu ze socialistické na postsocialistickou společnost je rozšíření konzumace kávy a kaváren spojen s rostoucím významem komerčního kapitalismu a vlivy přicházejícími především ze Západu (Simkin, Schmidt, 2019⁸).

Obecně se dá říct, že v poslední době kávová kultura ve střední Asii zažívá prudký rozvoj díky globalizaci. Určitý vliv má i přistěhování Rusů v roce 2022. Ti ochotně předávají své zkušenosti zahraničním kolegům.

Podle Chrise Bennetta (majitel kavárny „JumpinGoat Coffee“ v Almaty) je hlavním problémem to, že v Almaty není dostatek spotřebitelů, kteří by vytvářeli tlak na kávový průmysl, jenž by měl za následek jeho rychlý rozvoj jako na Západě (Golm, 2021⁹). Na trhu se objevuje příliš velké množství firem a v důsledku toho nabídka převyšuje poptávku. V Kazachstánu průmysl aktivně roste, ale většina kaváren je nucena pro zachování zisku mít také vlastní kuchyni. Kavárny vždy nabízejí také snídaně nebo obědy, jelikož není výhodné prodávat

⁷ <https://doi.org/10.1080/02634937.2019.1674782>.

⁸ <https://doi.org/10.1080/02634937.2019.1674782>.

⁹ <https://the-steppe.com/business/lyubit-lyudey-i-lyubit-kofe-kak-razvivaetsya-kofeynyy-biznes-i-kultura-kofe-v-kazahstane/#%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B6>.

jen kávu (Aleksandra Golm, 2021¹⁰). To je pak vidět i na jídelním lístku zkoumané kavárny v Almaty.

I když je kazašský sektor výběrové kávy zatím malý, jedná se o rozvíjející se trh s potenciálem růstu. Díky každoročně vzrůstajícímu počtu turistů a emigrantů lze očekávat větší popularizaci kultury výběrové kávy. I stát se snaží tomuto vznikajícímu průmyslu pomoci. Vláda podporuje kávové podniky tím, že za zelenou kávu nevybírá celní poplatky a stanovuje pouze 12% sazbu DPH (Serikov, Golm, 2021¹¹).

Vzhledem k tomu, že se mnoho kazašských kávových profesionálů školí v jiných částech světa a poté se vrací, pravděpodobně uvidíme v nadcházejících desetiletích otevření dalších specializovaných kávových podniků (Serikov, Golm, 2021¹²).

¹⁰ <https://the-steppe.com/business/lyubit-lyudey-i-lyubit-kofe-kak-razvivaetsya-kofeynyy-biznes-i-kultura-kofe-v-kazahstane#%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B6>.

¹¹ <https://the-steppe.com/business/lyubit-lyudey-i-lyubit-kofe-kak-razvivaetsya-kofeynyy-biznes-i-kultura-kofe-v-kazahstane#%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B6>.

¹² <https://the-steppe.com/business/lyubit-lyudey-i-lyubit-kofe-kak-razvivaetsya-kofeynyy-biznes-i-kultura-kofe-v-kazahstane#%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B6>.

4 Porovnávání cílů a přístupů provozovatelů kaváren

Oba respondenti, Polina i Lukáš, projevují odlišné motivace a přístupy k podnikání, ale přesto sdílí společný zájem o kvalitu a rozvoj svých podniků.

Před otevřením kavárny Vanilla se firma věnovala pražení kávy od roku 2012 a přeprodávání zrn jiným kavárnám, až pak přišel nápad otevřít kavárnu vlastní. Lukáš otevřel svůj internetový obchod s kávou už v roce 2007. Objednával kávová zrna, která nechal upražit, a pak je prodával kavárnám. V podstatě oba respondenti začínali s pražením kávových zrn, a pak to vyústilo v nápad otevření vlastních kaváren.

Provozní kavárny v Almaty, která má akademické vzdělání v oboru Business Management ze studia v Polsku (Krakově), se již od studentských let snažila získat zkušenosti a porozumění kávové kultuře. Její úspěch ve vedení kavárny dokazuje schopný finanční management a dovednosti řízení. Zaměřuje se na udržení vybraného profilu personálu a podporuje jejich profesní rozvoj, což podtrhuje její snahu o kvalitu služeb a další růst.

Motivací k otevření kavárny s výběrovou kávou byly jak minulé zkušenosti, tak i ambice podnikatelky:

„11 лет назад мы начинали как обжарщики и были на B2B. И уже оттуда появилась идея о кофейне, именно привить и помочь понять кислый кофе и даже первое время мы сталкивались с большим негодованием: “Почему кофе кислый, вы вообще умеете заваривать кофе?” и соответственно таким образом объяснялось, в чем вся суть и почему наш кофе такой. И мы решили сами начать развивать кофейную культуру. Начинали как обжарщики и столкнулись с тем, что учились правильно приготавливать кофе и с развитием этих процессов возникло понимание, каким должен быть кофе, потому что общались мы напрямую и с фермерами и свои навыки подключали. Мы понимаем, что совершенству нет предела и то, где мы сейчас стоим это не лучшее и нас еще ожидает очень многое“ („Před 11 lety jsme začínali jako pražiči a fungovali na principu B2B (business to business). odtud přišel nápad na kavárnu, právě naučit lidi pít a pomoci jim pochopit kyselou kávu. Poprvé jsme se dokonce setkali s velkým rozhořčením: „Proč je káva kyselá, umíte vůbec vařit kávu?“ . Vysvětlovali jsme, o co jde a proč je taková. No A my se rozhodli, že začneme rozvíjet kávovou kulturu sami. Začínali jsme jako pražiči a naučili jsme se správnou přípravu. Komunikovali jsme přímo s farmáři a jejich dovednosti jsme propojili s našimi. Uvědomujeme si ale, že ani to, kde jsme teď, není dokonalost, není to to

nejlepší a čeká nás ještě hodně.)” (rozhovor s provozní kavárny v Almaty Polinou, 21.08.2023, příloha č. 2).

Polina klade důraz na jednoduchou strategii, která se zaměřuje na minimalizaci komerčního tlaku a zvýšení efektivity služeb pro zákazníky. Také se soustředí na odpoutání se od tradičních modelů obsluhy a rychlost a pohodlí pro zákazníky.

Lukáš projevuje širší zájem o podnikání v kávové oblasti, který vychází z osobních zkušeností a inspirace. Jeho neustálé vzdělávání naznačuje touhu po osobním růstu a zdokonalování se. Pro něj není kavárna pouze zdrojem příjmů, ale spíše projektem, jehož zisk investuje zpět do rozvoje.

„Začal jsem podnikat v oblasti kávy, protože jsme s tím měli nějakou zkušenost. Marta (manželka) už v roce 2001 pracovala v kavárně, která se věnovala různým druhům kávy. A potom, v roce 2007, jsme se vydali na společnou cestu do Etiopie, která opravdu odstartovala náš další vývoj. Přišlo mi to zajímavé. Také jsme vybírali místa, kam bychom mohli chodit na kávu, a pak tady také byla prostě obrovská dynamika v rámci celkového rozvoje výběrové kávy. Takže tam byl takový moment, který k tomu jako trošku vybízel” (doplňující otázky k rozhovoru s majitelem kavárny v Praze Lukášem, příloha č. 23).

Majitel kavárny popisuje začátky podnikání bez jasné strategie a se zcela volným přístupem. Původní neformální atmosféra fungovala dobře, dokud se nezačaly objevovat problémy, jako například odklad otevření pražírny:

„Jako my jsme vůbec žádnou strategii neměli, že prostě jsme chtěli otevřít kavárnu jako na rohu a že to bude jako sranda a že prostě budeme s kámoši mít nějakou kavárnu a bude to fajn. Což vlastně nějakou dobu takhle fungovalo a pak jsme se opravdu začali dostávat do toho, že se tam musely začít dít určité kompromisy, které začaly být problémy. Jedním z těch kompromisů bylo, že jsme hodně tlačili na to, aby se ke konci roku otevřela pražírna. A část týmu to nebrala tak úplně vážně. A my jsme řekli, že tohle je prostě kritická věc, je naprosto zásadní, aby se to posunulo a oni řekli: „no, to počká, to tak nespěchá.“ Takže tohle byla třeba věc, kde jsme se docela kousli a, na základě toho se to prostě dost výrazně posouvalo” (rozhovor s majitelem kavárny v Praze Lukášem, 27.10.2023, příloha č. 22).

Co se týče popularity kaváren, tak v obou případech o nich potenciální zákazníci získali povědomí velmi rychle. Lukáš: *„To bylo vlastně poměrně rychlé, protože naše první kavárna byla v Londýnské, která je opravdu na rohu místní komunitní, řekl bych, ulice, že ti lidi se o tom*

dozvěděli v momentě, když jsme to otevřeli. Opravdu velmi brzo, takže tam prostě lidi začali chodit prakticky okamžitě” (rozhovor s majitelem kavárny v Praze Lukášem, 27.10.2023, příloha č. 23. Polina: „Срок окупаемости у нас был примерно год, популярность тоже примерно в течении года“ („Do plusu se kavárna dostala tak za rok, popularitu jsme získali také zhruba za rok“) (doplňující otázky k rozhovoru s provozní kavárny v Almaty Polinou, příloha č. 3).

Důležité je upozornit, že většinu příjmů z kavárny Lukáš investuje zpět do provozu a rozvoje kavárny: „... většinu těch zdrojů neseme zpátky do té firmy. Naprostou většinu a dlouhodobě. Čili my nemáme nějaké, že bychom tahali z toho peníze pryč. A taky jsme vlastně v té době hodně dynamicky rostli a otvírali další kavárny. Čili nějakou finanční stabilitu, ta se taky hodně mění, například během covidu to byl opravdu dynamický sešup. Nedá se to nějak přesně specifikovat. Ale nějakým způsobem se snažíme, aby to bylo udržitelný. To je náš cíl.” (doplňující otázky k rozhovoru s majitelem kavárny v Praze Lukášem, příloha č. 23).

Jak Polina, tak i Lukáš vykazují podobný zájem o kvalitu a důraz na interní výrobu, ačkoliv se liší v detailech svých přístupů. Provozní kavárny v Almaty preferuje vlastní výrobu různých potravinových položek, zatímco majitel pražské upřednostňuje kombinaci interní výroby se spoluprací s externími dodavateli.

Pro Polinu je důležité, aby kavárna měla vlastní výrobní širokého sortimentu produktů. Její strategie klade důraz na minimalizaci externích dodavatelů a místo toho se spoléhá na interní výrobu, což zahrnuje všechny polotovary, jakými jsou buchty, samsa, koláče a sirupy. Takový přístup k výrobě potravin poukazuje na prioritní hodnotu – kvalitu. Chce osobně dohlížet na výrobu a přípravu svých produktů. Kvalita je pro ni primární a cenoproductů je až druhořadou záležitostí. To může vést ke zvyšování cen u jídla a nápojů. Kavárna ale také spolupracuje s externím dodavatelem dezertů.

Lukáš rovněž zdůrazňuje důležitost kvality a dostupnosti produktů ve svých kavárnách. Snaží se minimalizovat počet dodavatelů a spolupracuje pouze s těmi, kteří splňují jejich standardy kvality. Mamacoffee má také vlastní pekárnu, která zásobuje všechny pobočky kavárny. Ta byla vybudována v reakci na rostoucí poptávku po pečivu a umožňuje kavárně lépe kontrolovat kvalitu a distribuci svých produktů. Tento krok směrem k udržitelnosti a lepšímu řízení dodavatelského řetězce ilustruje, že kavárna kromě důrazu na kvalitu potravin klade také důraz na efektivitu provozu a udržitelnost.

Lukáš zdůrazňuje důležitost porozumění cílovému trhu a jeho preferencím při formování identity jejich kavárny. Jejich strategický přístup se zaměřuje na oslovování střední třídy a poskytování produktů, které odpovídají jejich očekáváním a hodnotám. Zatímco si uvědomují potřebu nabídnout kvalitu, nechtějí být považováni za „hipsterskou“ kavárnu, která nabízí extrémně drahé kávy a potraviny. Místo toho preferují přímou spolupráci s farmáři a poskytování kvalitních produktů za rozumnou cenu, kterou si mohou dovolit i běžní lidé. Tímto způsobem se snaží vytvořit prostředí, které je přívětivé a přístupné pro všechny, a zároveň zachovat svou hodnotu – kvalitu.

Obecně bych popsala Polinu i Lukáše jako úspěšné podnikatele, kterým záleží na kvalitě. Mají vzdělání a dovednosti odpovídající vykonávané pozici a snaží se zlepšovat své podniky. I tak jsou mezi nimi určité rozdíly. Majitel kavárny v Praze je zvyklý sám získávat vědomosti a uplatňovat je v praxi. Naopak provozní kavárny v Almaty raději svěří práci, ve které není dostatečně kvalifikovaná, profesionálům.

Oba respondenti také reprezentují různé přístupy k řízení podniku a jeho strategickému směřování. Zatímco Polina zdůrazňuje adaptaci na nové trendy, preferuje efektivitu ve strategickém plánování a má za cíl představit lidem dobrou kávu, Lukáš přirovnává svou cestu ke koníčku – chce mít svou „sousedskou kavárnu“. To vyústilo v úspěšnou síť podniků.

Rozhodnutí Lukáše nezaměřovat se na nabízení nejdražších káv na trhu, ale spíše na kvalitní produkty za přijatelnou cenu ukazuje, že chce zůstat autentický a přístupný širšímu spektru zákazníků. Preferuje vytvářet prostředí, ve kterém se všichni cítí vítáni a pohodlně. Lukáš: *„Mamacoffee apriori je jako sousedská kavárna. Ta snaha je, aby to bylo místo, kde se lidi potkávají, různí lidé, velmi odlišní, v sousedství jsou to denní kavárny”* (rozhovor s majitelem kavárny v Praze Lukášem, 27.10.2023, příloha č. 22).

Polina také nevymezuje pro koho přesně kavárna je a rovněž říká *„Сама концепция — это то, что тебе будет удобно прийти в любое время в любом виде, ну я имею в виду адекватном, никто тебя не осудит, можешь даже весь день сидеть, взял себе стакан воды, нет такого, что мы подойдем и скажем, что вы весь день сидите и так ничего и не заказали. Мы рады всем, если человек соблюдает все правила, не курит на летней площадке... (to, že vám bude vyhovovat přijít kdykoliv v jakékoliv době, tedy samozřejmě myslím přiměřeně, tak vás nikdo nebude soudit, že jste si nic neobjednali atd. Jsme rádi za všechny zákazníky, pokud člověk dodržuje všechna pravidla, nekouří na zahrádce...)”* (rozhovor s provozní kavárny v Almaty Polinou, 21.08.2023, příloha č. 2).

Provozní kavárny v Praze projevuje širší zájem o podnikání v této oblasti, jelikož vychází z osobních zkušeností a inspirace. kavárna pro něj není pouze zdrojem příjmů, ale spíše projektem, u kterého investuje zpět do jeho vlastního rozvoje.

Zatímco majitel kavárny v Praze se charakterizuje jako tvůrce nápadů a strategií, který potřebuje společníka k jejich realizaci, provozní kavárny v Almaty preferuje svěřit určité úkoly odborníkům. Jejich přístup k vedení podniků se liší, přičemž majitel kavárny v Praze je více zapojen do každodenního provozu a inovací, kdežto provozní kavárny v Almaty dává důraz na správné delegování úkolů.

Velký rozdíl jsem také zaznamenala v dodavatelích kávových zrn. Lukáš řekl, že Mamacoffee dostává kávová zrna jako direct trade (od přímého dodavatele), ale i přes externí dodavatele. Mamacoffee má dva klíčové projekty, které jsou direct trade (Brazílie a Nikaragua). Oba projekty se týkají kvality kávy, avšak usilují rovněž o dosažení změn v místní komunitě. Jedná se například o změny environmentální, kdy oba kladou důraz na ekologii. zaměřují se ale i na sociální rozměr podnikání a zajímají se o život farmářů, kteří pěstují jejich kávu.

U kávy, kterou kupují přes dodavatele, vždy zjišťují, zda jde o fairtrade produkty, případně se jedou podívat na místo původu kávy, aby viděli, jaké jsou životní podmínky konkrétních farmářů. Naopak v kavárně v Almaty jsou kávová zrna doručována přes španělské exportéry – Mareterra. *„В основном экспортёры занимаются отбором качественного кофе, потому что не всегда легко нашим обжарщикам из Казахстана коммуницировать с фермерами. У нас есть хороший знакомый, который как раз работает в Maretera и всегда поможет, посоветует“* („Exportéři se většinou zabývají výběrem kvalitní (výběrové) kávy, protože není vždy snadné, aby naši pražiči z Kazachstánu komunikovali s farmáři. Máme dobrého známého, který právě pracuje v Mareterra a vždy pomůže, poradí.“)(rozhovor s provozní kavárny v Almaty Polinou, 21.08.2023, příloha č. 2).

Pro shrnutí: zatímco pražská kavárna Mamacoffee se zaměřuje na direct trade projekty s farmáři, kavárna Vanilla v Almaty spoléhá na španělské exportéry, kteří se specializují na výběr kvalitní kávy. Tento rozdíl v dodavatelském řetězci odráží odlišné přístupy k obchodním vztahům a sociálním odpovědnostem obou provozovatelů. Zatímco Mamacoffee klade důraz na fair trade a osobní interakci s farmáři, kavárna v Almaty se spoléhá na zprostředkovatele, kteří zajišťují kvalitu kávy. I přes tyto rozdíly je patrný společný cíl obou kaváren: nabídnout zákazníkům kvalitní kávu a zároveň podporovat udržitelné obchodní praktiky.

Celkově se dá říct, že Polina a Lukáš jsou oba úspěšní podnikatelé se silným závazkem ke kvalitě a rozvoji svých podniků, avšak jejich přístupy a motivace se mírně liší v závislosti na jejich osobních zkušenostech, akademickém vzdělání a preferencích v řízení podniku.

5 Srovnání kaváren

5.1.1 Popis a srovnání exteriérů

Exteriér kavárny v Praze

Dům, ve kterém se nachází zkoumaná kavárna Mamacoffee, stojí na rohu dvou ulic a je to pětipatrová panelová obytná budova bílé barvy. Zde sdílí prostor s dětským divadlem. Společné schody, výtah a dveře dolního skladu vedou do divadla. Společná je i toaleta pro hosty v horním patře. Kavárna je rozmístěna v prvních dvou patrech.

Není zde zahrádka, ale má dvě dřevěné lavičky po obou stranách dveří. Při pohledu zvenku pozornost ihned upoutá název, jelikož je napsaný velkým bílým písmem nad dveřmi a přes celá okna v jejich horní části. Díky velkým oknům od stropu do podlahy je zvenku dobře vidět skoro celý prostor přízemí, lampičky z horního patra a velké množství pokojových rostlin. Mezi dvěma patry jsou zvenčí nakresleny obrázky, které se ale vztahují k dětskému divadlu vedle. Vchod kavárny tvoří prosklené dveře s kovovým rámem, na kterých je napsaná otevírací doba, číslo provozního a jeho e-mail.

Exteriér kavárny v Almaty

Kavárnu Vanilla je vidět ihned z ulice. Kavárna má velký prostor a velkou zahradu před vchodem dál od chodníku, jelikož je na rohu obytné budovy.

Exteriér kavárny tvoří zahrádka s přístřeškem, dřevěné dveře se skleněnými vsuvkami a velká okna rozdělená dřevěnými příčkami, které tvoří vertikální čtyřúhelníky. Část budovy, ve které se nachází rozlehlá kavárna, je obarvená šedou barvou a dřevo (tzn. dveře a vsuvky oken) je světle hnědé až žluté. Vlevo od dveří na zdi visí bílá podsvícená cedule s názvem a logem kavárny a také list s otevírací dobou. Před dveřmi jsou dřevěné schody tmavě hnědé barvy, které tvoří i pódium nalevo od nich, jež je součástí zahrádky před kavárnou. Na pódiu se nachází čtyři kulaté stoly se dvěma až třemi židlemi. Druhá část zahrádky je rozložená napravo ode dveří. Tvoří ji pět stolů s dvěma až třemi židlemi a dlouhá dřevěná lavička stejné barvy jako je pódium. Lavička je umístěna podél celé kavárny v půlkruhu, čímž nabízí mnohem více míst k sezení.

Srovnávání exteriérů

Obě kavárny mají velká okna nebo prosklené dveře, což umožňuje pohled dovnitř. Velká okna mohou ukázat otevřenost kaváren. Díky tomu, že umožňují pohled dovnitř, lze vidět, že kavárny nejsou uzavřené a skryté, ale přívětivé a vstřícné vůči svým zákazníkům. Velká okna také přispívají k estetickému vzhledu kavárny. Přinášejí přirozené světlo a otevřený prostor. Tím, že propojují interiér s vnějším prostředím, vytváří harmonický a lákavý vzhled, který přitahuje zákazníky.

První a největší rozdíl spočívá v tom, že kavárna v Almaty má zahrádku s přístřeškem, zatímco pražská kavárna má pouze dvě dřevěné lavičky pro období letní sezóny. Venkovní posezení nabízí více možností pro zákazníky, kteří ho preferují nebo mají rádi čerstvý vzduch a také zvyšuje celkovou kapacitu kavárny. Zahrádka ihned přitahuje pozornost a dává najevo, že na tomto místě je podnik, zatímco pražská kavárna na to upozorňuje pouze svým vývěsním nápisem.

Kavárna v Almaty má díky vertikálním čtyřúhelníkovým oknům moderní a zajímavý vzhled, zatímco tmavě hnědé dřevěné prvky přidávají přirozenost exteriéru. Kavárna v Praze se naproti tomu nachází v kombinovaném prostoru s dětským divadlem, což přináší zajímavé možnosti pro spojení obou zážitků. Umístění v horním patře navíc umožňuje hostům výhled na okolí. I když nemá venkovní zahrádku, nabízí prostorné a otevřené interiéry pro pohodlné posezení a relaxaci.

Obě kavárny mají své vlastní jedinečné prvky a atraktivitu, kterými mohou oslovit různé typy zákazníků. Kavárna v Almaty upoutává především svým venkovním prostředím a moderním designem, zatímco pražská kavárna díky velkým oknům a rostlinám láká svěží atmosférou.

5.1.2 Popis a srovnání interiéru

Interiér kavárny v Praze

Prostor kavárny je atypický – je rozdělen do dvou pater a na každém patře je samostatný bar. V přízemí najdete sedm stolů, které nabízejí 19 míst k sezení a bar, jenž je zaměřen na objednávky s sebou.

Nádobí v kavárně čítá hrnečky, velké hrnky, malé, velké a střední skleničky na vodu a limonády, skleněné konvičky na čaj, skleničky na víno, malé talířky na pekárenské produkty a velké na jídlo v horním patře. Nádobí na kávové nápoje a čaj je jedním ze zajímavých prvků: hrnečky a velké hrnky jsou vyráběny ručně matkou majitele. Jsou z keramiky a jsou bílé s modrými vzory, přičemž každý hrnek nebo šálek je jedinečný díky svému unikátnímu vzoru. Právě takové nádobí dodává kavárně svůj určitý styl a dělá ji snadno rozpoznatelnou.

Jak v přízemí, tak i na horním baru, tvoří osvětlení jen malé lampy u stolů nebo na zdech, takže večer je v celé kavárně docela tma, která ale tvoří příjemnou atmosféru pro přátelské schůzky nebo klidný večer o samotě.

Více než polovina stolů je vybavena praktickými zásuvkami, což umožňuje návštěvníkům se připojit a nabít svá elektronická zařízení. V kavárně je díky přítomnosti mnoha pokojových rostlin zejména v prvním podlaží zachován přírodní prvek. Najdeme tam například filodendron, kaktus nebo některé druhy jehličnanů. Důležité je také zmínit, že v obou patrech kavárny jsou k dispozici noviny na čtení, které se obměňují každý druhý den.

Kromě poskytování nápojů, jídla a příjemné atmosféry kavárna slouží jako prostor pro umělecké vyjádření. Každý měsíc se v ní pořádají výstavy, které podporují české umělce. Obrazy, instalace a někdy i výmalby přidávají prostoru umělecký rozměr a proměňují kavárnu v zajímavé umělecké místo.

Bar v přízemí

Po vstupu do kavárny se dostáváme dveřmi do přízemního baru, u jehož vchodu jsou tři malé schůdky. Vepředu se rozkládá pult se dřevěnou deskou, za nímž je dřez se zrcadlem. Na baru samotném stojí kávovar, tablet na přijetí objednávek a čerstvé květiny, vedle kterých je příslušenství na objednávky s sebou (například víčka na kelímky, míchátko, cukr, skořice, kakao, ubrousky a kartičky na sběr razítek). Napravo od baru je vitrína s aktuální nabídkou z pekárny, ve které je vystaveno kolem deseti druhů pečiva a zákusků. Na poličkách nad dřezem jsou vystavena kávová zrna a vlevo od baru je další polička se zbožím značky Mamacoffee (například med, třtinový cukr, kakao, čaje, ale i trička a kšiltovky). Nad barem visí velká cedule s nabídkou nápojů. Ihned vedle vchodu se nachází vitrína s příslušenstvím na přípravu kávových nápojů (například moka konvičky, ruční mlýnky, frenchpressy, aeropressy). Vlevo od baru jsou i schody, které vedou do prvního patra. Pod nimi se nachází několik pokojových rostlin, jako je třeba monstera nebo alokázie.

Jak už bylo zmíněno, v přízemí je sedm stolů a každý kolem sebe má dvě až čtyři židle. Dva stoly se nacházejí vlevo ode dveří, ostatních pět je vpravo podél oken, poslední dva jsou pod schody. Na každém stole je keramická cukřenka.

Bar v prvním patře

Schody se dostáváme do prvního patra, kde najdeme druhou část kavárny. Okamžitě vidíme vitrínu s pečivem a zákusky, za kterou je umístěn delší bar. Stejně jako dole, tak i v prvním patře najdeme tablet pro vyřizování objednávek a kávovar. Úplně na konci baru je umístěn dřez a pult na odkládání špinavého nádobí.

V prvním patře je čtrnáct stolů, kuchyně, pracovní kancelář pro vedoucího a toalety. Stejně jako v přízemí je prostor tvořen malým půlkruhem s celkem patnácti stoly, z nichž jsou dva spojené dohromady a tvoří tak větší stůl pro čtyři až šest osob. Část kavárny v prvním patře je rozdělena dvěma schůdky do dvou úrovní: čtyři stoly jsou dole poblíž baru a ostatní jsou nahoře u oken. Velké okno od stropu k podlaze je rovnoměrně rozdělené třemi nosnými sloupy, díky čemuž se světlo rozptyluje po celém prostoru a zákazníkům se otevírá výhled do rušné ulice.

Za barem se nachází police s nádobím, hudebním zařízením, tištěnou nabídkou jídla a deskou, na které je uvedena polévka dne. Za dřezem pak najdeme ledničku s nealkoholickými nápoji.

Hnědé dřevěné stoly vypadají trochu opotřebovaně, místy jsou vidět fleky a škrábance. U každého stolu jsou dvě až čtyři židle a na každém je keramická cukřenka. Židle jsou také dřevěné a liší se, což je dáno postupným vyměňováním zlomených kusů. Celkem židle a stoly poskytují prostor pro pohodlné posezení.

Interiér kavárny v Almaty

Interiér kavárny tvoří osvětlený prostor a příjemná atmosféra, kde se každý detail zdá být pečlivě promyšlený. Velká okna zaplňují místnost světlem, což vytváří dojem otevřenosti a vzdušnosti.

Bar tvoří delší pult s velkou vitrínou s velkým výběrem pečiva a cukroví, pokladnou a místem pro přípravu nápojů. Hned vedle pokladny jsou balíčky se zrnkovou kávou a na vyšších policích jsou umístěny různé výrobky a příslušenství pro přípravu kávy. Je zde také možnost zakoupit si originální nálepky s kávovým motivem nebo jedinečné pohlednice s obrazy města Almaty nebo motivy kazašské kultury (ornamenty, památky atd.).

Malé kamenné kulaté stoly jsou rozmístěny po celé místnosti a nabízejí pohodlné sezení pro maximálně tři osoby, zatímco jeden větší stůl je ideální pro skupinu až osmi lidí. Další místa k sezení je možné najít naproti vitríně. Je tam barový pult s prostorem dostatečným pro šest hostů. Na stolech jsou malé dřevěné nádobky, ve kterých je umístěna solnička, pepřenka, cukr, ubrousky a párátko. Židle jsou černé, metalické a některé mají světle šedé polštářky nebo dokonce i světle šedé deky.

Nádobí v kavárně je vcelku jednoduché: obyčejné průhledné skleničky na vodu, keramické hrnečky a větší hrnky na kávové nápoje a čaj. Pro jídlo a zákusky používají keramické talíře a talířky. Každý kávový nápoj je servírován na dřevěném tácku s vodou.

V místnosti se podél oken nachází pokojové rostliny. Každý stůl je doplněn malým květinovým aranžmá, které přidává do prostoru špetku elegance a svěžesti. Na jedné straně kavárny je větší stůl s několika knihami a časopisy, což vytváří příjemné místo pro tišší posezení nebo čtení. Prostor je laděný do tvaru půlkruhu, což dodává místu zajímavý a moderní vzhled. Na vzdálených stěnách je umístěno velké zrcadlo, jež přináší dojem prostornosti a reflektuje okolní atmosféru. Větve se světelným řetězcem na stropě přinášejí do tohoto místa příjemné světlo a podtrhují dojem útulnosti.

Srovnávání interiérů

Z popisů interiérů je vidět, že obě kavárny nabízejí unikátní a příjemné prostředí, ale liší se v několika klíčových prvcích.

Podobnosti spočívají v tom, že oba interiéry jsou plné světla a vytvářejí příjemnou atmosféru pro hosty. V obou kavárnách jsou jak čerstvé květiny, tak i vícero druhů pokojových rostlin. Rozdílů je ale určitě víc. V kavárně v Almaty jsou malé kulaté kamenné stoly bílé barvy a jeden větší stůl, zatímco v kavárně v Praze jsou dřevěné židle a dřevěné čtvercové stoly, přičemž jsou docela staré – nebo tak aspoň vypadají. Kavárna v Praze kvůli tomu vypadá starší,

což je asi pochopitelné, jelikož se otevřela v roce 2008, zatímco kavárna v Almaty se otevřela v roce 2018 a má tedy nový, modernější design.

Celkově lze říci, že kavárna v Almaty vypadá nově, zatímco kavárna v Praze se drží staré tradice. Moderní design v kavárně v Almaty může být podmíněn touhou po nových západních standardech, pokrokovém světě a rozvoji, kdežto starý design pražské kavárny přináší nostalgický a autentický pocit evropské kavárenské tradice. Některé prvky starého designu jsou klasické a trvanlivé, mohou odolat módním trendům a zůstat atraktivní i po mnoha letech. Starý design má rovněž i historickou hodnotu, která poukazuje na to, že město má kavárenskou tradici. Moderní design je často spojován s inovací a technologickým pokrokem, starý design má své vlastní jedinečné kvality, které mohou najít své ocenění u některých lidí.

Kavárna v Praze se snaží popularizovat umění a podporuje lokální umělce, vystavuje jejich malebné obrazy a instalace, zatímco almatinská kavárna je orientována na turistické suvenýry, jakými jsou pohlednice nebo nálepky s motivem města, kazašské kultury a kavárny samotné. Rozdílný přístup k uměleckým prvkům a výstavám v obou kavárnách naznačuje různé strategie v propagaci místní kultury a atrakcí pro zákazníky.

Kavárna v Praze se zaměřuje na podporu a zdůrazňování umělecké komunity. Vystavováním obrazů a instalací poskytuje platformu pro místní umělce. Tím, že ukazuje umění zejména lokálních tvůrců, kavárna aktivně podporuje místní talenty a přitahuje zákazníky, kteří chtějí spojit své kávové zážitky s uměleckou atmosférou.

Almatinská kavárna se zaměřuje spíše na turisty a propagaci kulturní identity města a regionu. Pohlednice, nálepky s motivy města a kazašské kultury mohou sloužit jako suvenýry pro návštěvníky a zároveň připomínky daného místa. Tím, že se zaměřuje na turistické příslušenství, kavárna také aktivně přispívá k rozvoji turismu pro Almaty. V poslední době zažívá Almaty významný nárůst v oblasti cestovního ruchu. Tento nárůst může být spojen s různými faktory, které poukazují na atraktivitu a jedinečnost destinace, ale i aktivní rozvoj samotného města.

Almaty jako kulturní a hospodářské centrum Kazachstánu nabízí bohatou historii, kulturní dědictví a obrovské množství přírodních památek. Rostoucí infrastruktura, včetně pohodlných ubytovacích možností, moderních restaurací, kaváren a obchodů, také přitahuje více a více turistů.

Místní podniky, včetně zkoumané kavárny v Almaty, mohou reagovat na rostoucí zájem cizinců tím, že nabídnou turisticky orientované produkty, jakými jsou pohlednice, nálepky, suvenýry s motivy města a kazašské kultury, a dokonce i národní kazašské jídlo připravené podle moderních standardů.

Růst cestovního ruchu v Almaty je pozitivním signálem pro ekonomiku města a přispívá k vytváření nových pracovních příležitostí a zlepšení celkového vnímání destinace jak ze strany domácích obyvatel, tak návštěvníků z celého světa.

Další rozdíl je v počtu barů. V Almaty je jeden bar v přízemí a v Praze jsou dva bary v různých patrech s odlišným zaměřením. Není jasné, proč jsou bary v Praze tak odlišné a proč jsou dva, je zde hned několik možných vysvětlení. Zaprvé to mohlo být strategické řešení umístění kuchyně a kuchyňské linky, jelikož první patro má více místa. Také to mohla být otázka pohodlí, jelikož bar v přízemí má hodně objednávek s sebou, takže by nebylo příjemné tam umístit další složku baru (kuchyň). Zatřetí je možné, že hygienická stanice hlavního města Prahy schválila pouze horní prostor pro umístění kuchyňské linky a servírování jídla.

Celkově lze říct, že přístupy obou kaváren jsou legitimní a mohou odpovídat různým cílům a preferencím cílového publika.

5.2 Nabídka kavárenského sortimentu

5.2.1 Kavárna v Praze

Jídelní lístek kavárny v Praze se skládá ze tří sekcí, a těmi jsou „Snídaně“, „Hummus“, „Sendviče a jiné“. Také zde najdeme polévku dne a dýňové kari jako odpolední nabídku. V kategorii „Snídaně“ najdeme dvě jídla s vejci, lívance a müsli s tvarohem. Jídla s hummusem jsou tři, například „Mezze talíř“, což je hummus s nakládanou zeleninou, čočkový salát, pita nebo zeleninové tyčinky. Sendviče jsou dva, například s tradiční vaječnou pomazánkou.

Nápojový lístek kavárny čítá sedm sekcí: káva, horké nápoje, čaje, nealkoholické nápoje, vody a ostatní, čerstvé limonády, alkohol. Celkem je na lístku 41 položek a k tomu ještě příplatky za alternativní mléko, led a med. 12 nápojů je kávových, jako například lungo, cappuccino nebo filtrována káva. Kavárna nabízí také devět druhů čajů, a to buď černý, zelený, bylinkový nebo z čerstvých bylin (zázvorový a mátový). Dále na lístku najdeme šest druhů horkých nápojů, například kakao, horkou čokoládu nebo svažené víno a tři druhy čerstvých

limonád. V oddílu „alkohol“ je sedm položek a najdeme tam cider, rozlévaná vína nebo skleničku tvrdého alkoholu, prodávané po 4 cl.

Nejdražší jídlo v pražské kavárně je dýňové kari s rajčaty, cizrnou a rýží, jehož cena činí 205 korun, zatímco nejlevnější je polévka dne za 70 korun. Pokud jde o nápoje, tak nejdražší je espresso tonic, slivovice nebo whisky, jejichž cena činí 115 korun českých, zatímco nejlevnější nápoj představuje mošt za 40 korun. Co se týče kávových nápojů, tak nejlevnější je espresso nebo lungo, jejichž cena je 60 korun. Po sečtení všech položek na jídelním a nápojovém lístku jsem vypočítala střední cenu položky, což na jídelním lístku činí kolem 157,27 korun českých, zatímco na nápojovém to je zhruba 81,7 Kč.

Dle informace z Českého statistického úřadu průměrná hrubá měsíční mzda v Praze ve třetím čtvrtletí v roce 2023 činila 51 925 korun českých.¹³ To znamená, že za jednu návštěvu kavárny obyvatel Prahy průměrně utratí 0,56 % své měsíční mzdy, pokud si dá nejdražší kávový nápoj (115 korun českých) a nejdražší snídani (175 korun českých).

5.2.2 Kavárna v Almaty

Jídelní lístek kavárny v Almaty se skládá ze šesti částí: „Sladké snídaně“, „Syté snídaně“, „Svačina“, „Polévky“, „Saláty“, „Hlavní jídla“. Nejvíce jídel najdeme v části snídaně, kolem 18 druhů. Je tam například klasická anglická snídaně, kaše, jídla z vajec nebo z mléčných výrobků. Také je možné si vytvořit vlastní jídlo nebo si dát něco navíc (například, vejce, avokádo, lososa). Snídaně jsou dostupné v průběhu celého dne. V oddílu „Svačina“ je 6 jídel, a jsou jimi sendviče nebo tousty. Polévky jsou nejlevnější jídlo v nabídce a na jídelním lístku najdeme třeba polévku se špagetami nebo okrošku. Salátů je nejméně, pouze čtyři a všechny jsou čerstvé. Jsou buď s krevetami nebo lososem. Hlavních jídel je devět, z toho jsou čtyři druhy těstovin, steak z lososa, pečená kachna nebo vareniky. K tomu jsou čtyři druhy příloh: brokolice, brokolice a květák, pečené brambory nebo bramborová kaše. Celkem kavárna nabízí 43 jídel a čtyři druhy příloh.

¹³ <https://www.czso.cz/csu/xa/prumerna-hruba-mzda-v-praze-3-ctvrtleti-2023>

Za zmínku také stojí to, že na jídelním lístku najdeme dvě jídla s národními kazašskými produkty, kterými jsou croissant s masem „kazy“¹⁴ a vejcem a syrniki s irimshikem¹⁵.

Kazašský národ se formoval v období 14. až 15. století z turkických kmenových společenství, která již od starověku obývala území dnešního Kazachstánu. Z toho lze odvodit, že tradiční kazašská kuchyně pramení z dlouhé tradice kočovného životního stylu, který zdejší společnost formoval. Nomádi se živili převážně masem a mléčnými výrobky z hospodářských zvířat, jako ovce, koně, velbloudi a krávy. Významné místo v jejich stravě měly produkty jako irimshik (jemný sladký sýr) a kurt (tuhý slaný kyselý mléčný výrobek).

V období od 17. do 19. století bylo území Kazachstánu začleněno do Ruské říše, a později v roce 1920 se stalo součástí Sovětského svazu jako jedna ze sovětských republik. Sovětští úředníci aktivně potlačovali kočovný způsob života pastevců a nutili je usazovat se do měst nebo na kolektivních farmách. S tím přicházelo i postupné obohacení kazašské kuchyně o ruská jídla a pokrmy z jiných socialistických států. Po pádu Sovětského svazu v roce 1991 došlo k rychlé změně v kazašské společnosti. Po letech izolace a omezení obyvatelstvo toužilo po exotických plodech, jež byly dříve zakázány. Do měst proudila nová evropská a asijská kuchyně, doprovázená hudbou, literaturou a filmy z celého světa. Zároveň se, po dlouhých desetiletích pod ruskou nadvládou, začala znovuobjevovat kazašská národní a kulturní identita a kuchaři se opět začali zajímat o tradiční kazašské ingredience.

Nyní se vrátíme k nápojovému lístku kavárny v Almaty. Nápojový lístek se skládá z devíti sekcí a celkem je tam 67 jednotlivých nápojových položek, a k tomu čtyři druhy alternativních mlék a několik sirupů dle výběru. Z toho 24 nápojů tvoří klasické kávové nápoje, jako je cappuccino, latte, americano atd., ledové kávové nápoje a alternativním způsobem připravené kávy jako frenchpress, V60 hario, kalita atd. Čaje tvoří největší část nabídky nápojového lístku, který obsahuje jak obyčejné sáčekové čaje, třeba assam nebo jasmínový, tak i „autorské čaje“ (nejsou sypané, dělají se z čerstvých produktů a ovoce), například višňový, rakytníkový nebo zázvorový. Dohromady je tam 18 druhů čajů, z toho je šest ledových. Na nápojovém lístku také najdete horké nápoje, a to kakao a horkou čokoládu, pět druhů matchy, tři druhy moštů a osm

¹⁴ Kazy – národní pokrm vyrobený z masitých žeber koně, osolený a zastrčený do střev. (Уәли Н., III. Құрманбайұлы, М.Малбақов, Р.Шойбеков және т.б. (2013), s. 730).

¹⁵ Irimshik – lahodné národní jídlo vyrobené z máslového mléka s bělavě nažloutlým nádechem. (Уәли Н., III. Құрманбайұлы, М.Малбақов, Р.Шойбеков және т.б. (2013), s. 1465).

limonád, pak tři druhy smoothie a mléčných nápojů a čerstvě vymačkanou pomerančovou šťávu.

Nejdražší jídlo v kavárně v Almaty představuje lososový steak ve smetanové omáčce s bramborami, nejlevnější je ovesná kaše s lesními plody. Ceny na jídlo jsou zhruba v rozmezí od 1400 tenge (kolem 72,79 korun) do 3950 tenge (kolem 205,37 korun). V případě nápojů jsou nejdražší smoothie, jejichž cena činí 2300 tenge (kolem 119,58 korun). Mezi kávovými nápoji jsou nejdražšími chemex a raf, které stojí 1500 tenge (zhruba 78 korun). Nejlevnější nápoj je double espresso za 650 tenge (asi 34,31 korun). Střední cena položky na jídelním lístku almatinské kavárny činí 2716,9 tenge (zhruba 139 korun), zatímco u nápojů je to 1329,13 tenge (kolem 69 korun českých).

Podle agentury pro strategické plánování a reformy Republiky Kazachstán oddílu státního statistického úřadu činí průměrný plat ve městě Almaty v Kazachstánu ve třetím čtvrtletí roku 2023 činila 409 000 tenge měsíčně, což je ekvivalentní 21 264,43 korunám českým¹⁶. To znamená, že pokud si návštěvník koupí nejdražší kávový nápoj (2 300 tenge) a nejdražší snídani (2 800 tenge), tak z průměrné mzdy utratí 1,25 %. Důležité je však upozornit, že 409 000 tenge měsíčně je čistá mzda, jelikož všechny daně vždy odvádí zaměstnavatel.

5.2.3 Porovnání nabídek kaváren

Kavárna v Almaty se vyznačuje rozsáhlou nabídkou jídel, která zahrnuje 43 různých pokrmů rozdělených do šesti kategorií, od sladkých snídaní po hlavní jídla. Největší pozornost je věnována kategorii „Sladké snídaně“, která nabízí široký výběr, včetně klasických anglických snídaní, kaší, jídel z vajec a mléčných výrobků. Hosté mají možnost si libovolně kombinovat položky nebo přidat doplňkové ingredience, jako třeba vejce, avokádo nebo losos. Kavárna v Almaty také podává národní kazašská jídla, což přispívá k rozmanitosti nabídky. Na druhou stranu kavárna v Praze se zaměřuje na jednodušší, ale kvalitní nabídku s osmi jídly rozdělenými do tří kategorií. Jejich nabídka obsahuje tradiční pokrmy s důrazem na kvalitní suroviny a originální kombinace, část jídel je plně veganská nebo bezlepková a všechna jsou vegetariánská.

¹⁶ <https://stat.gov.kz/ru/industries/labor-and-income/stat-wags/publications/6125/>

Největší rozdíl spočívá v tom, že kavárna v Almaty má mnohem větší nabídku jak jídel, tak i nápojů než pražská kavárna. Celkově lze říct, že rozdíl v rozsahu nabídky mezi kavárnou v Almaty a kavárnou v Praze může být odůvodněn několika faktory:

1. Lokální poptávkou – přítomnost většího počtu jídel na jídelním lístku také odráží specifické preference a požadavky místních zákazníků v Almaty. Pokud existuje vysoká poptávka po různorodosti jídel nebo po tradičních pokrmech, kavárna přirozeně rozšiřuje svou nabídku.
2. Konkurencí: kavárny v Almaty mohou usilovat o přilákání zákazníků prostřednictvím pestřejší nabídky jídel a nápojů. Rozsáhlejší nabídka je jedním z prostředků, jak zaujmout a udržet si zákazníky v konkurenčním prostředí.
3. Lokálními surovinami a sezónními produkty: kavárna v Almaty může mít přístup k širší škále lokálních surovin a sezónních produktů, což umožňuje větší variabilitu v jídelním lístku.

Porovnání cen a mzdové úrovně mezi pražskou kavárnou a kavárnou v Almaty poskytuje zajímavý pohled na ekonomický kontext obou měst.

Náklady na stravování v Praze jsou pro místní obyvatele obecně vyšší než v Almaty. Ale průměrný pražský občan utratí za nejdražší kávový nápoj a nejdražší jídlo zhruba 0,56 % své měsíční mzdy, zatímco v Almaty tento poměr činí přibližně 1,25 %. To naznačuje, že i přes nižší ceny v Almaty jsou náklady na stravování ve srovnání se mzdami pro občany tohoto města vyšší. Může se to odrážet i na klientele – v Almaty jsou návštěvníci kaváren spíše z vyšší střední až vyšší třídy, zatímco v Praze to bude dostupnější i pro člověka s průměrnou mzdou.

Celkově lze říci, že větší nabídka v kavárně v Almaty je důsledkem kombinace kulturních, ekonomických a tržních faktorů, které ovlivňují provoz restaurací a kaváren v daném městě, zatímco v Evropě plnily kavárny hlavně společenskou funkci a proto nikdy nebylo potřeba mít nabídku tak pestrou.

5.3 Denní a noční rytmus kaváren

5.3.1 Rytmus kavárny v Praze

Během všedního dne je kavárna v Praze otevřena od 08:00 rána do 22:00 večera. V časovém úseku od 8:00 do 12:00 se je kavárna centrem aktivity, jehož dynamika se postupně mění. V tomto ranním čase začíná přízemí kavárny pulzovat životem, ale zákazníci směřují i do horního patra, a to na dobu 5 nebo 10 minut, podle pozorování. Odhadovaný věk návštěvníků se pohybuje kolem 16 až 60 let, přičemž je vidět, že ráno na kávu do kavárny přicházejí starší lidé, zatímco později přijdou mladí, a to většinou za účelem studia, případně práce na počítači.

Prvním zákazníkem, který přišel kolem 08:05, je muž ve starším věku a objednal si ranní kávu. Brzy po něm začali přicházet další jednotlivci, kteří si objednávají kávu a sedí, přičemž tento proces probíhá docela rychle a zákazníci po dokončení svého občerstvení odcházejí. Zároveň se kolem 08:20 ráno utvoří menší fronta lidí v mladém a středním věku (kolem 25–45 let) na objednávku kávy s sebou. Dá se říct, že je to doba před začátkem pracovního dne. Později také dochází k hojnějšímu pohybu zákazníků směrem do prvního patra, kde se servírují snídaně. Mezi 08:30 až 08:50 je kavárna stále relativně prázdná, ale okolo deváté hodiny začíná sílit proud zákazníků, což vytvoří i menší frontu v přízemí, přibližně čtyři lidi čekají na objednávky s sebou. V 09:00 přivázejí široký sortiment pečiva zahrnující až deset druhů pečiva a zákusků, jako jsou dorty, pirohy, muffiny atd. Celý sortiment se rozdělí do dvou barů v kavárně.

Okolo 09:10 se opět objevila menší fronta zhruba čtyř lidí na objednávky s sebou a zároveň stále více lidí vstupuje do kavárny buď na snídani, nebo aby si sedli a vychutnali si kávu. V tomto brzkém čase je kavárna nejčastěji navštěvována stálými zákazníky, kteří zde rádi tráví čas a využívají ji k setkávání s přáteli, pracovním schůzkám či jednoduše k posezení v klidu. Od 10:00 se začíná plnit horní patro kavárny, přičemž u sedmi ze 14 stolů už sedí lidé, kteří většinou pracují, nebo se učí na počítačích. Zbývající místa ve spodním patře se postupně obsazují, a to jak jednotlivci, tak i skupinkami přátel nebo rodiny. Kolem 10:30 jsou všechny volné stoly ve spodní části kavárny obsazeny.

V průběhu dopoledne se začíná situace měnit. Od 11:00 má dolní patro méně obsazených stolů než horní patro. V 11:30 se situace dolního patra obrací, a to většinou kvůli příchodu jednotlivců, kteří sedí sami a věnují se práci na svých počítačích nebo studiu. Od 12:00 se kavárna postupně vyprazdňuje, a to jak ve spodním, kde jsou obsazeny pouze dva stoly, a to

skupinkami lidí, tak i v horním patře, kde je ze 14 stolů obsazeno šest. Někteří jednotlivci stále pracují nebo se učí, ale většina zákazníků odpočívá.

Odpolední hodiny přinášejí další změny, a to jak ve složení klientely, tak i ve vývoji atmosféry kavárny. Od 14:00 se horní patro stává centrem dění, kde jsou obsazeny téměř všechny stoly, a to zejména skupinami lidí, kteří si povídají a tráví společně čas. Někteří jednotlivci stále pracují nebo se učí na počítačích, ale počet těchto zákazníků postupně klesá. Ve spodní části kavárny jsou v této době obsazena všechna místa, což ukazuje na stálý zájem. Postupně, od 16:00, se celá kavárna plní zákazníky, a to jak ve spodní, tak i v horní části. Polovina z nich se aktivně zapojuje do rozhovorů a setkávání s přáteli, zatímco druhá polovina se stále soustředí na práci nebo učení.

Od 18:00 se složení klientely opět mění, objevují se různé skupiny lidí. Mezi nimi jsou mladí lidé ve věku 20 až 30 let, ale také starší generace ve věku 50 až 70 let, páry, rodiny i jednotlivci. Atmosféra kavárny se postupně přeměňuje z příjemného slunečného prostředí na klidnou večerní atmosféru. Osvětlení ve spodní i horní části kavárny zůstává střídme. Kolem 18:30 se již většina zákazníků očividně nevěnuje práci nebo učení, ale spíše se schází s přáteli. Zákazníci diskutují o různých tématech jako škola, práce nebo osobní zážitky a sdílejí své příběhy a zkušenosti. Od 20:00 už kavárna nabízí klidnou a odpočinkovou atmosféru, kdy jsou obsazené pouze některé stoly ve spodní i horní části. Zákazníci si objednávají spíše čaje a víno než kávu a skupinky lidí sedí dlouho a diskutují, aniž by si objednávali další občerstvení.

5.3.2 Rytmus kavárny v Almaty

Kavárna v Almaty otevírá své dveře v 07:30 ráno a zavírá (ve všední den) v 23:00. Rytmus kavárny během dne se vyznačuje komplexním a dynamickým průběhem, který reflektuje změny v denních aktivitách a potřebách zákazníků. Od okamžiku jejího otevření v ranních hodinách až po zavírací dobu ve večerních hodinách kavárna prochází několika fázemi, z nichž každá má své specifické charakteristiky. Ranní hodiny přinášejí první vlnu zákazníků, kteří touží po rychlé dávce kofeinu před startem pracovního dne. Fronta na kávu se formuje rychle, přičemž počet zákazníků se postupně zvyšuje. Mezi zákazníky převládají korporátní pracovníci, kteří si často kupují kávu na cestu do práce. Během následujících hodin se kavárna naplní. Lidé obsazují místa u stolů a objevuje se fronta na kávu, která dosahuje vrcholu kolem 08:00. Zákazníci jsou převážně ve věkovém rozmezí 20 až 50 let a zahrnují kolegy z práce,

jednotlivce a páry, kteří sem přicházejí na snídani a kávu. Tato časná fáze dne je charakterizována živou konverzací spojenou s prací a novinkami z osobního života. Po 09:00 ráno se tempo kavárny mírně zklidňuje. Většina ranních zákazníků odchází a místo nich přicházejí lidé na rychlou objednávku s sebou. Ráno je i tato kavárna navštěvována převážně stálými zákazníky, kteří si zvykli na svůj ranní rituál: objednávají si kávové nápoje, konverzují s baristy a obsluhou a potkávají se známými. Kavárna se stává místem pro krátká setkání známých a krátkých odpočinků před dalšími povinnostmi. Od 10:00 do 15:00 se v kavárně pořád mění skupinky lidí. Někdo se přijde najíst ráno, někdo má obědovou pauzu a jiný si vezme kávu s sebou, většina lidí však má schůzky se známými a přáteli.

Kolem 11:00 došlo k náhlému vypnutí vody. Pro zachování chodu kávovaru baristi začali chodit do obchodu pro velké barely s vodou. Problém však nijak neovlivnil počet zákazníků, objednávek nebo celkový provoz kavárny. Kolem 16:00 se voda opět zapla a problém je vyřešen.

Během odpoledne a večera se kavárna stává populárním místem pro odpočinek a setkávání se s přáteli. Zákazníci různých věkových skupin se scházejí, aby si vychutnali odpolední či večerní kávu a občerstvení, zatímco se zapojují do rozmanitých konverzací a aktivit. Pomalu se začínají objevovat i lidé s počítači. Ti zůstávají v kavárně přibližně na dvě až tři hodiny. Během odpoledne a večera, konkrétně od 15:45 hod, jejich počet výrazně vzrůstá a také se začínají objevovat freelanceři. Tato skupina zákazníků, která často zůstává v kavárně až do pozdních večerních hodin využívá klidného prostředí a přítomnosti wifi k práci na svých projektech a úkolech. Pro ně je kavárna nejen místem pro občerstvení, ale i pracovním prostorem, kde mohou produktivně strávit několik hodin. Jejich přítomnost přispívá k atmosféře kavárny, která tak zůstává živá a plná i v pozdních hodinách.

Ve večerních hodinách, kolem 20:30, se v kavárně scházejí přátelé, většinou mladí lidé v rozmezí 20–30 let, kteří si užívají relaxaci a příjemnou atmosféru. Tento čas je charakterizován uvolněnými rozhovory o různých tématech, od pracovních záležitostí po osobní zážitky. I tito večerní zákazníci si zpravidla objednávají kávu. Během pozdních nočních hodin, až do zavírací doby, kavárna stále přitahuje několik zákazníků, kteří si užívají klidné prostředí pro práci nebo relaxaci. Tento čas také poskytuje prostor pro individuální aktivity, jako je čtení nebo zapisování do diáře.

5.3.3 Srovnávání rytmů dvou kaváren

Kavárna v Almaty a kavárna v Praze sdílejí několik podobností ve svém denním rytmu, jsou zde ale samozřejmě i rozdíly. Oba podniky otevírají své dveře brzy ráno a zavírají pozdě večer. Ranní doba obou kaváren je charakterizována návalem pracujících lidí, kteří si rádi dopřejí kávu před nástupem do práce. V této časné fázi je kavárna v Almaty obvykle plná lidí v produktivním věku, kteří se připravují na pracovní den, zatímco kavárna v Praze se vyznačuje vyšším zastoupením starších návštěvníků. V ranních hodinách se v obou kavárnách také hojně objevují stálí zákazníci.

Odpoledne se v obou kavárnách vyznačuje proměnlivým složením klientely. V Almaty dochází ke střídání skupin lidí od pracujících jednotlivců až po setkávání s přáteli a obchodních partnerů. Naopak v Praze zůstává struktura dne relativně konstantní, s mírným nárůstem aktivity odpoledne.

Freelanceři mají v obou kavárnách své místo, ačkoliv jejich návštěvnost je v každém podniku různá. V Almaty převažují od odpoledne až do večera, kde využívají klidného prostředí kavárny k práci na svých projektech a učení. V Praze se také objevují, ale nejsou tak výraznou součástí klientely. Dá se říct, že v pražském podniku více lidí studuje, zatímco v kavárně v Almaty zákazníci spíše pracují. V Praze je jejich odhadovaný věk kolem 16 až 30 let, v Almaty se věk lidí s počítači pohybuje kolem 26–40 let.

Večer se atmosféra obou kaváren mění na místo pro odpočinek a setkávání se s přáteli. To se u každé ale projevuje jinak. V Almaty zůstává kavárna živá a plná i v pozdních nočních hodinách, zatímco v Praze převažuje klidnější večerní atmosféra s menším počtem zákazníků. V obou kavárnách se však diskuse točí kolem různých témat, včetně pracovních záležitostí, osobních zážitků a budoucích plánů.

5.3.4 Celkový koncept kaváren

Koncept kavárny Vanilla je zaměřen na univerzální přitažlivost. Snaha o maximalizaci pohodlí pro zákazníky, což je patrné nejen z prostředí a vybavení kavárny, ale i z cenové dostupnosti nabízených produktů, reflektuje tento přístup. Zákazníci jsou vítáni kdykoli a mají možnost trávit čas v kavárně podle svých preferencí, aniž by pocítovali tlak na rychlé objednání

či omezení pobytu. Kavárna se tak stává místem, kde se lidé cítí příjemně a mohou se uvolněně setkávat, odpočívat, ale i pracovat nebo se učit.

Naopak pražská Mamacoffee je více tzv. „sousedskou pracovní kavárnu“, sloužící především jako prostředí pro učení nebo práci na dálku. I ona ale slouží i k setkávání a komunikaci mezi lidmi. Kavárna má jednoduchý a přehledný design, který je zaměřen na poskytnutí prostoru pro společné aktivity a konverzace.

Celkově bych řekla, že v kavárně v Almaty bylo mnohem více návštěvníků než v kavárně v Praze. Samotná atmosféra kavárny v Almaty je velmi dynamická, návštěvníci se střídají rychle a je tu vždy nějaký pohyb, zatímco v Praze je to mnohem klidnější. Hosté pražské kavárny dávají většinou přednost vleklým sezením, a proto se osazenstvo tak rychle neproměňuje.

5.4 Personál kaváren

Personál kavárny představuje klíčový prvek, který formuje celkový dojem z návštěvy a ovlivňuje zkušenost hostů. Jeho role sahá daleko za pouhé servírování nápojů a jídel – personál je tváří kavárny a zprostředkovatelem atmosféry a pohostinnosti. Komunikační dovednosti personálu a schopnost budovat osobní vztahy s každým návštěvníkem přispívají k vytváření přátelské atmosféry, která zákazníky přitahuje a udržuje je.

Další důležitou rolí personálu je zajištění efektivního chodu provozu kavárny. Personál musí být schopen rychle a efektivně reagovat na potřeby hostů, zajišťovat čistotu a pořádek v prostorách kavárny a udržovat kvalitu servisu.

Personál je také tváří značky a má za úkol předávat hodnoty a poslání kavárny. Jeho profesionalita, pozitivní přístup a oddanost značce přispívají k budování dobré pověsti podniku a loajality návštěvníků.

Kavárna v Praze

Personál kavárny se skládá z šesti lidí, kteří se v průběhu dne střídají. Na dolním baru kavárny jsou dva pracovníci, zatímco v horním patře jsou na baru tři lidé a jeden člověk v kuchyni. Všichni pracovníci za barem mají stejné povinnosti nebo se jejich práce z většiny prolíná. Každý pracovník musí umět připravit nápoje i obsloužit hosta.

Během pozorování pracovního dne v kavárně Mamacoffee na Vodičkově ulici v Praze bylo zřejmé, že chování personálu mělo jiný charakter než v kavárně Vanilla v Almaty. Personál v Mamacoffee působil víc uvolněně a méně formálně než v kavárně v Almaty, což vytvářelo nenucenou atmosféru v prostředí kavárny.

Baristé a další zaměstnanci si mezi sebou hodně povídali a smáli se. Baristé během volných chvil sledovali mobil, ukazovali něco svým kolegům a odcházeli ven na vzduch. To vytvořilo dojem, že pracovníci nejen vykonávají své povinnosti, ale také si užívají vzájemnou společnost. Jejich uvolněný přístup přispěl k celkovému dojmu kavárny jako místa, kde se lidé cítí jako doma a mohou si užít příjemný čas s přáteli nebo rodinou.

Kavárna v Almaty

Personál kavárny je přísně rozdělen na jednotlivé pozice. Za pokladnou je jeden člověk, za barem, kde se připravují nápoje, jsou dva lidé, vedle vitríny s pečivem je jeden člověk, který pomáhá s balením objednávek se sebou. V celé kavárně jsou dva číšníci. Každý plní pouze své povinnosti a skoro nekomunikuje s ostatními. Během celého dne se vystřídali pouze dva lidé, a to jeden člověk za barem a pokladní.

Během pozorování v kavárně Vanilla v Almaty jsem pozorovala velmi profesionální a přátelský přístup personálu. Zaměstnanci působili dojemem dobře vyškolených a kompetentních jedinců, kteří byli schopni efektivně zvládat různé úkoly spojené s přípravou a servírováním nápojů. Jeho chování bylo vždy zdvořilé a přívětivé, což vytvořilo příjemnou atmosféru pro zákazníky.

Personál byl schopen pracovat v rychlém tempu a zajišťovat plynulý chod provozu i při vzniklých komplikacích (vypnutí vody). Jejich schopnost efektivní komunikace a spolupráce v týmu byla patrná z koordinace různých úkolů a situací, které v průběhu dne vznikaly. Byli schopni reagovat na potřeby zákazníků s ohledem na jejich individuální preference a požadavky.

Výrazným prvkem přístupu personálu v kavárně Vanilla byla jejich schopnost vytvářet osobní spojení s každým zákazníkem. Pokladní se během mého pozorování několikrát zeptala hostů jestli je něco nového, jak se mají a jaké jsou jejich plány na víkend. Zákazníci dle mého názoru určitě oceňují tento přístup, který také posiluje jejich loajalitu vůči značce a dělá z nich tzv. „štamgasty“.

6 Profily hostů

6.1.1 Kdo jsou návštěvníci kaváren?

Prostřednictvím pozorování a uskutečněného dotazníkového šetření jsem byla schopna popsat klientelu obou kaváren. V kavárně Mamacoffee v centru Prahy se dá setkat s různorodými lidmi, ale rozdělila jsem je na dvě největší skupiny. První skupinu tvoří lidé, kteří se přišli do kavárny potkat se známými. Do druhé skupiny pak spadají ti, kteří do kavárny přijdou se učit nebo pracovat na počítačích.

Většina zákazníků jsou milovníci dobré kávy, kteří si cení kvality a také podporují udržitelnost a spravedlivý obchod: „*Já mám rád Mamacoffee jako síť obecně, protože prodávají kávu, která je fair trade, ti lidé co to sbírají jsou za to zaplacení, takže tam je taková hodnota, že víte, co pijete...*“ (Kryštof, 25.10.2023, příloha č. 30). Mezi nimi jsou studenti univerzit, kteří se v kavárně scházejí za účelem učení, popř. aby si odpočinuli mezi přednáškami.

Prostřednictvím dotazníkového šetření jsem se od respondentů dozvěděla, že polovina návštěvníků přichází do kavárny na schůzky s kamarády. Dále tam bývají mladí lidé, kteří pracují na dálku a rádi využívají klidného prostředí kavárny pro pracovní schůzky nebo individuální práci, čtení. „*Do kaváren chodím, protože mám rád kavářenské prostředí a velice se mi líbí v kavárně. Mám rád kavářenskou kulturu pražskou, takže si vždycky chodím do kavárny odpočinout a je to pro mě takové klidné prostředí, kde si člověk může tak odpočinout od stresu a od života, který je momentálně velice náročný*“ (Karel, 25.10.2023). Z toho plyne, že i při výběru stolků dávají mnozí hosté přednost většímu soukromí a upřednostňují stoly umístěné v nějakém koutku a možná i vedle elektrických zásuvek, aby je nikdo nerušil a měli na dosah elektrinu. Jelikož kavárna se nachází v centru Prahy, tak většina návštěvníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, sdělila, že kavárnu mají blízko práce nebo školy. Ze 20 respondentů se devět zákazníků přišlo do kavárny učit, ostatních 11 se chtělo setkat se známými a kamarády.

V kavárně Vanilla v centru Almaty jsem se dá také setkat s rozmanitým spektrem lidí, avšak významnou část klientely této kavárny představují místní obyvatelé. Podle dotazníkového šetření jsem rozdělila klientelu kavárny do třech největších skupin. První dvě skupiny jsou stejné jako u pražské kavárny, jsou to lidé, kteří se přijdou učit nebo distančně

pracovat a lidé, kteří chodí na schůzky. Třetí skupinu však tvoří jedinci, kteří přijdou primárně na jídlo, jelikož almatinská kavárna nabízí velký výběr pokrmů, který přitahuje další zákazníky. Mezi nimi jsou jak studenti, tak i střední věková skupina nebo ještě starší generace. Studenti často využívají prostor kavárny jako místo pro setkávání s přáteli, zatímco ostatní skupiny sem rády přijdou na ranní kávu před prací nebo na odpolední relaxaci. Starší generace zde často tráví čas při přátelských setkáních či čtení knih. Z pozorování vyplynulo, že největší počet návštěvníků tvoří střední věková skupina, což jsou lidé ve věku 25–45 let, kteří většinou přijdou do kavárny pracovat na noteboocích.

Prostřednictvím dotazníkového šetření, které jsem provedla v almatinské kavárně s 20 náhodně vybranými respondenty, jsem zjistila, že pracovat na počítači do kavárny chodí 8 lidí ze 20, což tvoří 40 % ze všech respondentů. Na jídlo chodí sedm ze 20 dotázaných, což je 35 % respondentů. Za účelem setkání s kamarády sem chodí pouze pět ze 20 respondentů, a to je 25 %.

Co se týče cizinců, Mamacoffee je populární i mezi turisty a expaty, kteří navštěvují Prahu. Za zmínku stojí, že během mého pozorování skoro 35 % návštěvníků tvořili cizinci, kteří si buď přišli užít autentickou atmosféru kavárny a ochutnat výběrovou kávu od známé české pražírny nebo se učit. Narozdíl od zahraničních návštěvníků v Almaty v pražské kavárně největší podíl tvořili lidé z Asie nebo z evropských států.

Významnou část návštěvníků kavárny Vanilla také tvoří expati, kteří žijí v Almaty nebo sem přijíždějí na dočasný pobyt. Tito jedinci hledají místo, kde by se mohli setkat s přáteli, nebo častěji kde by mohli pracovat na svých projektech. Kromě toho kavárna přitahuje i turisty, kteří navštěvují Almaty. Mnozí z nich jsou návštěvníci z arabských států nebo z Ruska, kteří si rádi vychutnají místní kulturu a atmosféru.

Chování návštěvníků kavárny Vanilla je obecně zdvořilé a ohleduplné. Lidé se v kavárně navzájem chovají přátelsky a jsou ochotní. Pro mnohé toto místo přináší nejen požitek z dobré kávy a jídla, ale slouží také k navázání nových kontaktů či udržení stávajících vztahů. V pražské kavárně se zákazníci chovají zdvořile, ale mnohem odtažitěji, preferují samotu a vlastní komfort. V kavárně v Praze se, narozdíl od kavárny v Almaty, mnohem méně lidé potkávají náhodně, většinou jsou jejich schůzky plánované.

Důvody, proč právě popisovaní lidé chodí do kaváren Vanilla a Mamacoffee, se liší podle individuálních preferencí. Někteří hledají kvalitní kávu a dezerty, jiní zase prostor pro pracovní setkání nebo společenská setkání s přáteli.

6.1.2 Filosofie hostů v kavárnách

Během dotazníkového šetření zákazníků jsem byla schopna identifikovat filosofii hostů v obou kavárnách. Tyto poznatky poskytují ucelený obraz o preferencích a zvyklostech účastníka během návštěv kaváren v Praze a Almaty. Jsou důležité pro lepší porozumění této problematiky a mohou být využity pro další výzkum a analýzu.

Pražská kavárna

Hosté pražské kavárny většinou přijdou se s někým setkat, nebo se učit a pracovat. Nejčastější odpověď na otázku „proč chodíte do kaváren?“, byla „učit se nebo se setkat s kamarády“. Podle toho jsem rozdělila filosofii návštěvníků pražské kavárny do dvou kategorií.

První typ filosofie hostů

Na základě získaných informací jsem odhalila, že zákazník tohoto typu navštěvuje kavárny především kvůli setkávání se s lidmi a intelektuálnímu dialogu a diskuzí. Pro něj jsou kavárny místem, kde se otevírají nové myšlenky a kde nachází inspiraci. „...*kavárna je místem setkávání, já jsem kavárenský povaleč, moje hlavní kavárna je café Louvre, a to je prostě instituce nejenom jedení a pití, místo intelektuálního jiskření a setkávání*“ (Martin, 25.10.2023, příloha č. 24). Pro tyto zákazníky je kávový rituál cenný sám o sobě, líbí se jim proces objednávání kávového nápoje a následné popíjení: „...*mám ráda kafe, mám ráda dobrý kafe a je to příjemné prostředí pro práci nebo setkávání s kamarády nebo vlastně pro jakoukoliv činnost*“ (Magdalena, 25.10.2023, příloha č. 34).

Pokud jde o důvody vedoucí ke zvolení konkrétní kavárny, účastník často navštěvuje danou kavárnu na základě pozvání od známých nebo z důvodu vazby na konkrétní místo, které považuje za instituci. Vzhledem k preferencím tohoto typu návštěvníků si objednávají v kavárně různé nápoje a pokrmy podle denní doby a nálady, od snídaně až po večerní víno, přičemž káva ale zůstává jedním z oblíbených nápojů.

Frekvence návštěv kaváren je u této skupiny vysoká, chodí do nich téměř každý den, což svědčí o jeho pravidelném zájmu. Průměrně zde stráví mezi jednou až pět hodinami, přičemž občas zde zůstává až do zavírací doby.

Co se týče společnosti při návštěvách, účastníci tráví čas v kavárně jak s přáteli nebo s rodinou, tak i sám. Záleží na jeho aktuální situaci a potřebě pracovního nebo společenského prostoru.

Druhý typ filosofie hostů

Návštěvník s filosofií druhého typu do kaváren obvykle chodí za účelem studia či práce, přičemž prostředí s mírným hlukem mu pomáhá se soustředit a studovat efektivněji. Kavárnu pojímá spíše jako místo pro studium než jako místo setkávání nebo odpočinku: „*Já bych se doma asi nedokázala učit a zároveň je to takové příjemné prostředí a něco příjemného jako pít kávy si spojím s něčím nutným, takže školu do toho zapojím*” (Zuzana, 25.10.2023, příloha č. 28).

Při výběru konkrétní kavárny upřednostňuje místa, kde se často setkávají další studenti, a to kvůli atmosféře pro učení, cenové dostupnosti a kvalitnímu sortimentu jídel a nápojů. Pro zákazníka je také důležitý estetický a praktický faktor: „*Náhodně jsem přišla do této kavárny před rokem a moc se mi tady líbilo, líbila se mi atmosféra, v podstatě jen atmosféra stačila, a také je to poblíž školy*“ („*I came here (do kavárny) about a year ago, accidentally, and i really loved the atmosphere, so basically, just the atmosphere and it is close to university*”) (Helen, 25.10.2023, příloha č. 32).

Co se týče objednávek těchto zákazníků, jde především zájem o kávu. Frekvence návštěv kaváren se mění v závislosti na akademických obdobích, například je zaznamenán vyšší počet návštěv během zkouškového období. Obecně však zákazník s filosofií druhého typu chodí do kavárny skoro každý den, ovšem ne se nutně jen učit.

Délka pobytu v kavárně je značná, často dosahuje čtyř až pěti hodin, což svědčí o tom, že kavárna Mamacoffee Vodičkova slouží jako vhodné prostředí pro dlouhodobé studijní nebo pracovní sezení.

Pokud jde o čas návštěvy kaváren, preference se mění, ale obecně lze říci, že ranní hodiny jsou častější, pravděpodobně kvůli snaze o produktivní začátek dne.

Co se týče společnosti při návštěvách kaváren, zákazníci často navštěvují kavárny s přáteli na učení nebo sami pro větší soustředění se.

Almatinská kavárna

V kavárně v Almaty jsem zaznamenala tři typy filosofie hostů. Filosofie zákazníka v kavárně v Almaty je založena především na ochotě dostat vynikající kvalitní služby. Pro zákazníka je důležitým faktorem příjemný servis, který vytváří pohodovou atmosféru pro každodenní návštěvy. Na otázku „proč jste chodíte do kaváren?“, nejčastější odpověď zněla „pracovat a setkávat se s kamarády“ a „na snídani/ najíst se“. Podle odpovědí jsem určila tři nejčastější typy hostů.

První typ filosofie hostů

Průzkum, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření, naznačuje, že první typ zákazníků zahrnuje jak osobní preference, tak i vnímání kávové kultury jako sociokulturního fenoménu. Zákazník tohoto typu do kaváren často přichází s cílem zlepšit náladu a užít si společenského prostředí. Pro něj je pobyt v kavárně příjemným způsobem, jak strávit čas v přátelském prostředí. *„Я чаще всего хожу в кофейни с друзьями, редко когда люблю посидеть за столиком в одиночестве. Потому что кофейни для меня не только про кофе, но и про воспоминания, разговоры и смех“* („*Nejčastěji chodím do kaváren s přáteli, zřídka sedím u stolu sama. Protože kavárny pro mě nejsou jen o kávě, ale také o vzpomínkách, rozhovorech a smíchu*“) (Sasha, 21.08.2023, příloha č. 9).

V oblasti objednávek dominují mléčné kávové nápoje. Frekvence jeho návštěv kaváren není příliš vysoká, průměrně sem přijde asi jedenkrát týdně, přičemž své návštěvy často spojuje se schůzkami s přáteli. Během jedné návštěvy v kavárně tráví přibližně hodinu a půl.

Zákazník kavárny navštěvuje nejčastěji večer, což může být spojeno s jeho preferencemi ohledně času pro společenské aktivity. Většinou chodí do kaváren s přáteli, což podtrhuje jeho společenský charakter a potřebu sdílet příjemné chvíle s blízkými.

Druhý typ filosofie hostů

Zákazník filosofie druhého typu často přijde do kavárny za účelem práce a zlepšení své koncentrace. Při výběru konkrétní kavárny bere v potaz možnost práce v kavárně na počítači a atmosféru místa. Ta musí přispívat k jeho produktivitě, kterou považuje za klíčový faktor.

Pokud jde o preference v objednávkách, zákazník tohoto typu preferuje jednoduchost a kvalitu, což se odráží v jeho častém objednávání espressa, jiných černých káv nebo cappuccina. *„Из кофе чаще всего заказываю американо, капучино и холодный кофе“* („*Z kávových nápojů nejčastěji objednávám americano, cappuccino a ledovou kávu*“) (Galina,

21.08.2023, příloha č. 20). Frekvence jeho návštěv kavárny je stabilní, přibližně čtyřikrát do týdne, což svědčí o jeho pravidelném zájmu o tento zvyk. Během jedné návštěvy stráví v kavárně obvykle kolem třech hodin.

Zákazník vykazuje nepravidelnost v čase návštěv, neboť do kaváren chodí jak ráno, tak i odpoledne a především sám. Při svých návštěvách je zpravidla sám, což poukazuje na jeho potřebu individuálního prostoru a času pro osobní aktivity.

Třetí typ filosofie hostů

Velká část zákazníků vyjádřila silné propojení svých osobních preferencí se zážitkem nabízeným kavárnami. Můj výzkum naznačuje, že tito zákazníci kladou důraz na emotivní aspekty, pohodlí a příjemnou atmosféru, kterou kavárny poskytují. Pocit svobody a estetické prvky interiéru se také stávají důležitými a rozhodujícími faktory. „*Я чувствую себя хорошо, чувствую свободу, мне нравится атмосфера кофеен, эстетика похода в кофейню* „(„*Cítím se dobře tady, cítím svobodu, mám ráda atmosféru kaváren, estetiku návštěvy kaváren*“) (Saule, 21.08.2023, příloha č. 11).

Z informací z přílohy 13 lze konstatovat, že zájem Zhani o kavárny vyplývá z přízně k samotné kávě a z vnímání kaváren jako symbolu módního životního stylu. Pro něj se návštěva kavárny stala jakýmsi rituálem, který je doprovázen estetikou prostředí a zapojením do kulturních trendů.

Při rozhodování o návštěvě kavárny se zákazník často řídí doporučeními z mediálních platforem, jako je TikTok nebo Instagram, kde je jeho pozornost zaujme zejména estetika a atmosféra daného místa. 4 ze 20 participantů se dozvěděli o kavárně prostřednictvím online platforem a internetových prohlížečů.

V zákaznickových objednávkách dominují kávové nápoje s alternativním mlékem nebo studené kávové nápoje, což naznačuje zájem o kvalitní kávové produkty a současně ohleduplnost k vlastnímu zdraví nebo ekologickému stylu života. Zákazník se do kaváren často vrací, navštěvuje je prakticky denně, a svými návštěvami kaváren tráví významnou část dne, tzn. dvě až pět hodin.

Nejčastěji kavárny navštěvuje ráno až dopoledne, což může být podmíněno pracovním rozvrhem či osobními preferencemi ohledně času pro konzumaci kávy. Většinou preferuje individuální návštěvy, což svědčí o jeho potřebě osobního prostoru a času pro práci či introspekci.

Získané poznatky jsou klíčové pro porozumění roli, kterou zákazník hraje v kontextu kávové kultury v Almaty. Jeho preference a zvyklosti poskytují cenný náhled na dynamiku a interakci mezi jednotlivci a kavárenským prostředím. Jeho rozhodnutí pro návštěvu konkrétních kaváren je důsledkem propojení různých faktorů, jakými jsou osobní preference, módní trendy a kvalita poskytovaných služeb.

6.1.3 Oblečení zákazníků v obou kavárnách

Co se týče oblečení hostů v pražské kavárně, lidé se obvykle oblékají pohodlně a neformálně. Často lze vidět lidi v džínách a tričkách nebo svetřících a mikinách, což je typické pro mladou generaci. Místní zákazníci se často oblékají módně, ale nejsou příliš zaměřeni na luxusní značky nebo extravagantní styl. Co se týče vzhledu, zákazníci se obvykle zdají být uvolnění a přátelští. Mnoho z nich má neformální účesy a minimální líčení. Většina lidí působí pohodově a není zde cítit žádný tlak na vzhled nebo image. Starší generace, která navštěvuje kavárnu v centru Prahy, se obvykle obléká pohodlně a vkusně. Starší jedinci se často oblékají do klasického a neformálního oblečení, jako například košil, svetřů, kalhot, nebo sukní, které jsou vhodné pro běžné denní nošení. Občas se ale objeví i zákazníci ve oblecích. Mnoho starších zákazníků preferuje kvalitu a pohodlí před módními trendy, a proto je jejich styl oblékání více tradiční nebo konzervativní. Barvy a vzory bývají decentní a neutrální. Co se týče vzhledu, starší generace zákazníků obvykle působí uklidňujícím a elegantním dojmem.

Návštěvníci kavárny v Almaty se podle pozorování oblékají dost stylově. Jsou vidět různé styly od módního až po formální, přičemž oblečení, které si vybírají zákazníci, odráží jejich osobní styl a vkus nejen ve vzhledu, ale i v životě. Lidé vypadají upraveně a jsou oblečeni příjemně a slušně. Ženy často nosí šaty, sukně nebo džíny a trička či košile. Mají upravený vzhled se sepnutými vlasy a make-upem. Muži jsou často oblečeni do kalhot a košil, což nasvědčuje pracovnímu charakteru jejich návštěv. Někteří lidé chodí do kavárny i v „domácím“ nebo sportovním oblečení, ti ale tvoří menšinu.

Z pozorování se dá odvodit, že v Almaty lidé preferují stylovější a více formální oblečení v porovnání s Prahou, kde se naopak obvykle oblékají volněji a ležérněji, přičemž nekladou takový důraz na formální styl. Podle výpočtů, které jsem provedla (str. 24–25), se dá celkově říct, že kontingent almatinské kavárny je ochoten utrácet víc než kontingent pražské, což

naznačuje společenský status návštěvníků a také se odráží na volbě oblečení. V Almaty jsou návštěvníky kaváren lidé buď z vyšších sociálních vrstev nebo s nadprůměrným platem.

Co se týče vzhledu, lidé v Almaty kladou větší důraz na upravenost, ať už jde o účes, líčení či péči o detaily v oblečení. Naproti tomu v Praze je spíše důležitá uvolněná a přirozená estetika bez přílišného tlaku na perfektní vzhled. Pokud však jde o starší generaci, tak ta v obou městech preferuje jak pohodlnost spolu s formálností v oblečení a také dávají přednost tradičním stylům. V Praze je styl starší generace víceméně podobný, klade důraz na kvalitu a pohodlí, ovšem už méně dává důraz na formální oblečení a estetiku.

7 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem na základě výzkumu a prostudované literatury prozkoumala a analyzovala rozdíly v kávové kultuře v městech Praha a Almaty. Zkoumala jsem interiéry a exteriéry kaváren, její nabídku, klientelu a chování hostů, dnešní rytmus kaváren. Provedla jsem rozhovory s provozními kaváren a anketní šetření s návštěvníky.

Provedené analýzy a získané poznatky poskytly pohled na to, jakým způsobem káva ovlivňovala a ovlivňuje život lidí a jak je vnímána v Praze a Almaty, dvou městech s různými kulturními a historickými pozadími.

Dějiny kávy ve střední Asii a v Evropě se vyvíjely na základě rozdílných společenských a kulturních kontextů, které formovaly vnímání a užívání tohoto oblíbeného nápoje. Zatímco v Evropě se káva stala nedílnou součástí každodenního života již na konci 19. století, v Kazachstánu se kávová kultura teprve začíná rozvíjet a dokonce tuto kulturu „přebírá“ z jiných evropských zemí.

Praha, město s bohatou kavárenskou tradicí, poskytuje dobrou příležitost pro studium vývoje a proměn kávové kultury v průběhu času. Kavárny zde hrály klíčovou roli v sociálním životě města a byly důležitým místem setkávání, diskuzí a kulturních událostí. Jejich historická kontinuita a význam představují důležitý aspekt městské identity a kulturního dědictví.

Na druhé straně rozvoj kávové kultury v Almaty poskytuje zajímavý pohled na dynamický vznik a vzestup kávové kultury v prostředí bez potvrzených historických kořenů. Rozkvět kaváren zde může reflektovat postmodernizační trendy a vlivy globalizace, které formují městskou kulturu a životní styl. Zřejmě to souvisí s politickými, ekonomickými a sociálními reformami, které zažily mnohé středoasijské státy po rozpadu Sovětského svazu. Tyhle země se teď snaží držet krok s dobou a následovat příkladu „Západu“.

Analýza profilů hostů a jejich filosofie skýtá zajímavý vhled do různorodosti charakteru návštěvníků kaváren v Praze a Almaty. Zatímco pražská kavárna Mamacoffee přitahuje různé skupiny lidí, včetně cizinců, kteří se chtějí setkat se známými nebo pracovat v klidném prostředí, kavárna Vanilla v Almaty je oblíbená zejména mezi místními obyvateli a nabízí široký výběr jídel, což přitahuje klientelu každého věku, od studentů po starší generace. Zatímco někteří hosté v Praze hledají prostor pro setkávání a diskuse s přáteli nebo inspiraci při práci, jiní upřednostňují kavárnu jako místo pro soustředění a práci. V Almaty jsou hosty především zájemci o kvalitní služby a pohodovou atmosféru, místo pro společenské setkání

nebo pracovní jednání. Oblečení hostů také poskytuje zajímavý pohled na jejich osobnost a vkus. V Praze se většina hostů obléká pohodlně a neformálně, zatímco v Almaty se zdá, že hosté preferují stylovější, značkové oblečení.

Výzkum ukázal, že kávová kultura v obou městech má své vlastní specifické charakteristiky a dynamiku, což je ovlivněno historickými událostmi, kulturními tradicemi a socio-ekonomickým prostředím.

V Almaty je kávová kultura vnímána spíše jako novátorský „západní“ trend než jako tradice. Jde o symbol přiblížení se k „západnímu“ stylu života, který je často spojován s hospodářsky rozvinutými zeměmi. Káva se stává symbolem modernity a příležitostí pro mnoho mladých lidí v Almaty, kteří se identifikují s hodnotami spojenými se „západním“ stylem života.

V Almaty se kávová kultura rozvíjela a se stále rozvíjí především jako prostředek sociální interakce, kde káva je symbolem postmodernity, nikoliv staré tradice. S příchodem kaváren a kavárenské kultury do města dochází k transformaci veřejného prostoru a způsobu trávení volného času. Káva se stává symbolem životního stylu a zároveň prostředkem, jak vyjádřit svou identitu a sociální postavení.

V Praze se káva stala symbolem společenských interakcí a elegance, zatímco v Almaty se stala inspirativním příkladem nového trendu, který se pomalu integroval do tamější kultury. Zároveň je vidět, že historie kávy není pouze příběhem nápoje samotného, ale také příběhem společenských změn.

Co se týká klasické pražské kávové kultury, některé návštěvníky o ni ví. V současné době představuje kavárna v Praze místo pro práci na počítači nebo učení se, ale i přesto zde kávová kultura zakořenila jako součást denního rituálu. To znamená, že typická kavárna pro české město není v dnešní době prostorem politické diskuse, ale místem pro práci a učení se. I tak ale tradice setkávání se v kavárnách stále přetrvává. Kavárny jsou stále místem schůzek a společenských interakcí. S vynálezem internetu získaly kavárny ještě jednu funkci. V současnosti totiž pro mnoho lidí slouží jako alternativní pracovní prostor mimo domov a kancelář. Postmoderní kavárny se snaží nabídnout atmosféru vhodnou pro práci a zajistily přístup k internetu a elektrickým zásuvkám.

I když Almaty nemá nic společného se starou kavárenskou tradicí (která je evropským fenoménem), tak tam nyní vzniká snaha kávovou kulturu dále rozvinout. Almaty svoji

kavárenskou tradici teprve začíná budovat a s pomocí vysokého tempa globalizace dosahuje úspěchu. V Kazachstánu jsou kavárny i dnes perfektním byznysovým odvětvím. Almaty sleduje západní trendy a přizpůsobuje se jim. Přebírá něco nového, s „evropským standardem“.

V současné době lidé většinou chodí do kaváren, aby si popovídali s blízkými a známými, a kavárny jsou nyní tak málokdy místem, kde si můžete najít nové přátele a sdílet společné zájmy s cizími lidmi.

Současná kávová kultura v Praze a Almaty je dynamická a rozmanitá. Kavárenské prostředí reflektuje místní tradice, globální trendy a měnící se životní styl obyvatel. Současné pražské kavárny se vyznačují inovativními přístupy k přípravě a servírování kávy. Nabídka je často založena na vysoce kvalitních, čerstvě pražených kávových zrnech. Pražské kavárny slouží jako klíčová místa pro společenská setkávání, pracovní schůzky a odpočinek. Jsou populární mezi studenty, podnikateli, starší generaci i turisty. Mnoho z nich nabízí také pečivo a lehké občerstvení, čímž vytváří příjemné prostředí pro delší pobyt. V pražské kávové kultuře je kladen důraz především na kvalitu a pohodlí.

V Almaty se kávová kultura rychle vyvíjí a přizpůsobuje moderním trendům. Historicky zde dominovala čajová kultura, avšak v posledních letech zaznamenáváme rostoucí popularitu kávy. Mnoho nově vznikajících kaváren v Almaty se inspiroje mezinárodními trendy. Kavárny se stávají oblíbenými místy pro mladé lidi a lidi pracující na dálku. Nabízí nejen kvalitní kávu, ale také moderní a stylový interiér, který láká k posezení a setkávání. Některé kavárny propojují moderní kávovou kulturu s místními tradicemi, a to například tak, že nabízí velkou nabídku čajů nebo jídla s tradičními kazašskými produkty.

Přestože jsou Praha a Almaty geograficky a kulturně odlišná města, obě metropole vytvářejí svou unikátní kávovou kulturu. Praha se opírá o svou bohatou kavárenskou historii a kombinuje ji s moderními trendy, zatímco Almaty se rychle přizpůsobuje globálním kávovým standardům a rozvíjí svou vlastní jedinečnou scénu. Obě města tak poskytují pestrou škálu kávových zážitků pro místní obyvatele i návštěvníky.

8 Použitá odborná literatura a prameny:

- Altman, K. (1993). *Krčemné Brno: o hostincích, kavárnách a hotelech, ale také o hospodách, výčepech a putykách v moravské metropoli*. Brno: Doplněk.
- Altman, K. (2018). Hostinská zařízení v boji za státní samostatnost Československa a při jejím vyhlášení. *Slovenský národopis* 66(3), 276-286.
- Černý, K. (2020). *Ze zámoří do Čech: čokoláda, čaj a káva v raném novověku*. Academia.
- ČSÚ (Český statistický úřad). (2023). *Průměrná hrubá mzda v Praze - 3. čtvrtletí 2023*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/prumerna-hruba-mzda-v-praze-3-ctvrtleti-2023>.
- Ellis, M. (2005). *The coffee-house: a cultural history* (Pbk. ed). Phoenix.
- Hattox, R. S. (1985). *Coffee and Coffeeshouses: The Origins of a Social Beverage in the Medieval Near East*. University of Washington Press.
- Holub, K. (1998). *Velká kavárna Slavia*. Vydání první. Praha: Ars Bohemica.
- Hroch, M. (2022). *Hledání Souvislostí: Esej Z Komparativních dějin Evropy*, Karolinum Press.
- Kjeldgaard, D., Hemetsberg A. L. P., Luomola, H., Mastrangelo D., Östberg, J., and Pecoraro M. (2011). "Revisiting the Euroconsumer: Transnational History of European Coffee Consumption". In Bradshaw A., Hackley C., and Maclaran P. (Eds.). *E - European Advances in Consumer Research*, Volume 9, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 367-372.
- Kroutvor, J. (1998). *Café fatal mezi Prahou, Vídní a Paříží: výtvarné črty*. Praha: Dauphin.
- Novotná, H. (2019). Kvalitativní strategie výzkumu. In Novotná, H., Špaček, O., & Šťovíčková Jantulová, M. (Eds.). *Metody výzkumu ve společenských vědách* (s. 257-288). Praha: FHS UK.
- Novotná, H. & Soukupová, B. (2006). Kavárna, kavárníci a kavárenští hosté. Několik poznámek k fenoménu pražských kaváren. *Journal of Urban Ethnology*, 8, 73-90.
- Pendergrast, M. (2010). *Uncommon grounds: The history of coffee and how it transformed our world*. New York: Basic Books.
- Zibrť, Č. (1908). Giorgio Diodato, Damascenus, první kavárník pražský. *Český lid*, 17(1), 47–55.
- Žáček, Z. (1977). *Nad šálkem plným vůně*. Praha: Merkur.

9 Internetové zdroje:

Беннет, К., Гольм, А. (2021). “Любить людей и любить кофе”: как развивается кофейный бизнес и культура кофе в Казахстане. Online. 16.04.2021. Dostupné z: <https://the-steppe.com/business/lyubit-lyudey-i-lyubit-kofe-kak-razvivaetsya-kofeynyy-biznes-i-kultura-kofe-v-kazahstane#%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B6>.

(Bennett, K., Golm, A. (2021). “Milující lidé a milující kávu“: jak se v Kazachstánu vyvíjí obchod s kávou a kávová kultura).

Бюро национальной статистики агентства по стратегическому планированию и реформам Республики Казахстан. (2023). Численность и заработная плата работников в Республике Казахстан (III квартал 2023г.), Dostupné z: <https://stat.gov.kz/ru/industries/labor-and-income/stat-wags/publications/6125/>. (Národní statistický úřad agentury pro strategické plánování a reformy Republika Kazachstán. (2023).

Počet a mzdy zaměstnanců v Republike Kazachstán (3. čtvrtletí 2023)).

Гольм, А. (2021). “Любить людей и любить кофе”: как развивается кофейный бизнес и культура кофе в Казахстане. Online. Dostupné z: <https://the-steppe.com/business/lyubit-lyudey-i-lyubit-kofe-kak-razvivaetsya-kofeynyy-biznes-i-kultura-kofe-v-kazahstane#%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B6>. (Golm, A. (2021). “Milující lidé a milující kávu“: jak se v Kazachstánu vyvíjí obchod s kávou a kávová kultura).

Patel B. (2023). *How is coffee culture changing in Kazakhstan?* In: Perfect Daily Grind. Dostupné z: <https://perfectdailygrind.com/2023/06/kazakhstan-specialty-coffee/>.

Сериков, П., Гольм, А. (2021). “Любить людей и любить кофе”: как развивается кофейный бизнес и культура кофе в Казахстане. Online. Dostupné z: <https://the-steppe.com/business/lyubit-lyudey-i-lyubit-kofe-kak-razvivaetsya-kofeynyy-biznes-i-kultura-kofe-v-kazahstane#%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B6>. (Serikov, P., Golm, A. (2021). “Milující lidé a milující kávu“: jak se v Kazachstánu vyvíjí obchod s kávou a kávová kultura).

Simkin, P., Schmidt, M. *A cup of coffee in Bishkek: insights into the emerging coffee culture in Kyrgyzstan's capital*. Online. *Central Asian survey*. 2019, roč. 38, č. 4, s. 446-459. ISSN 0263-4937. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/02634937.2019.1674782>.

STEM/MARK. (2024). *Dvě třetiny lidí si dávají alespoň jeden šálek kávy denně*. Dostupné z: <https://stemmark.cz/dve-tretiny-lidi-si-daji-alespon-jeden-salek-kavy-denne/>.

Уәли Н., Ш. Құрманбайұлы, М.Малбақов, Р.Шойбеков және т.б. (2013): *Қазақ сөздігі (Қазақ тілінің біртөмдік үлкен түсіндірме сөздігі)*. Алматы: «Дәуір» баспасы. (Uali N., Sh. Kurmanbayuly, M. Malbakov, R. Shoibekov, etc. (2013): *Kazakh dictionary (single large Explanatory Dictionary of the Kazakh language)*. Almaty: Era).

10 Přílohy

Příloha č. 1 – Protokol z nezúčastněného pozorování kavárny v Almaty, 10.08.2023

Kavárna se otevírá v 07:30 ráno. Přicházím kolem 07:35 a u baru už je fronta jedenácti lidí, kteří si chtějí objednat kávu s sebou a tři stoly už jsou obsazené třemi lidmi. Sednu si ke stolu u vchodu, ze kterého je dobře vidět celý prostor, zahrádka, i barová místnost. V 07:40 přichází další tři lidé pro objednávky s sebou a během následujících čtyř minut dalších osm. Vypadá to, že většina z nich jsou zaměstnanci nějakých korporátů, kancelářské typy, kteří si kupují kávu s sebou, a ještě si berou i pečivo. V kavárně potichu hraje příjemná hudba.

V 08:00 kavárna vypadá následovně: 12 stolů z celkového počtu dvaceti jsou obsazené a objevila se fronta patnácti lidí. Věkové rozmezí zákazníků je od 18 až do 60 let. Nejvíce hostů však tvoří lidé ve věku 20 až 40 let. Mezi zákazníky vidím kolegy z práce, samotáře a partnery. Většina z nich sedí uvnitř. Starší lidé si většinou nedávají kávu, ale čaj nebo nějaký džus. Hosté koukají do mobilu, čtou knihy, mluví mezi sebou o práci, osobních věcech, nových pracovních projektech, startupech, kávě atd. Všichni jsou oblečeni příjemně a slušně. Ženy mají do šatů, sukní, džinů a triček nebo košil. Všechny mají upravený zevnějšek, vypadají dobře a skoro všechny mají uložené vlasy a makeup. Méně než polovina mužů je oblečena do kalhot a košil, což svědčí o standardech v kancelářích, ostatní jsou oblečeni do kalhot nebo šortek a triček nebo košil. Malá část lidí chodí do kavárny v domácím nebo sportovním oblečení.

Kolem deváté hodiny přichází jeden ze stálých zákazníků, mladý muž, který si popovídá s obsluhou o plánech na víkend. Zdá se, že lidi nezajímá, kolik utrácejí za jídlo a pití v kavárně. Lidé z korporátů, kteří přijdou mezi otevřením a devátou hodinou utrácejí méně než lidé, kteří přijdou po 9:30, protože poslední si objednávají snídani, často tam přidají ještě něco navíc, například, sirup do kávy anebo poprosí o alternativní mléko.

Kavárna nabízí velký výběr jídel. Jídelní lístek se skládá z 19 druhů snídaní, pěti polévek, čtyř salátů, devíti hlavních jídel a čtyř příloh. Kavárna také poskytuje široký sortiment pečiva a dezertů (celkem kolem 50 druhů). V nápojovém lístku je velký výběr čajů, limonád, kávových nápojů a sirupů. Kavárna také nabízí mošty, matchu, mléčné nápoje a smoothie.

Jelikož se Vanilla coffee zaměřuje na přípravu výběrové kávy, je zde i možnost přípravy kávy alternativními způsoby (například chemex, V60, kalita, aeropress, frenchpress). Objednala jsem si kávu a zákusek. Obsluha byla velmi příjemná a usmívala se, slečna za barem mi řekla, že se jí líbí moje vlasy. Zatímco jsem platila, obsluha mi dala zákusek na talíř, který

jsem ihned vyzvedla. Po dvou minutách barista zavolal moje jméno, takže jsem přišla k baru a vyzvedla si svůj nápoj.

Od devíti hodin ráno dál je kavárna relativně prázdná a tichá, lidé většinou přijdou pro nápoje s sebou, což mi umožňuje věnovat pozornost interiéru kavárny. Místnost tvoří prostor plný světla a příjemné atmosféry, kde se každý detail zdá pečlivě promyšlený. Velká okna zaplňují místnost světlem, což vytváří dojem velkého prostoru a vzdušnosti.

Bar je tvořen delším pultem s velkou vitrinou s velkým výběrem pečiva a cukroví, pokladnou a místem pro přípravu nápojů. Bar má dřevěnou desku světlé hnědé barvy a je obložen světlemodrými kachličkami. Nad barem je 10 kulatých lustrů. Hned vedle pokladny jsou nápojové a jídelní lístky. Obsluha roznáší jídlo a pítí, ale objednávky přijímá pokladní pouze na baru. Za pokladnou stojí jeden zaměstnanec a za ním je velká nástěnná police, ve které jsou umístěny balíčky se zrnkovou kávou a na vyšších policích jsou umístěny různé výrobky a příslušenství pro přípravu kávy a dekorace, jako například pletené pytle od kávových zrn. Je tu také možnost si zakoupit originální nálepky s kávovým motivem nebo jedinečné pohlednice s obrazy města Almaty nebo s motivy kazašské kultury (ornamenty, památky atd.). Z pravé strany od poklady stojí kávovar, za kterým jsou dva baristé, a ještě dál na konci barové desky je několik hotových dřevěných tácků se sklenicí vody.

Malé kamenné kulaté stoly jsou rozmístěny po celé místnosti, nabízejí pohodlné sezení pro maximálně tři osoby, zatímco jeden větší stůl je ideální pro skupinu až osmi lidí. Další místa k sezení je možné najít naproti vitríně. Je tam barový pult s prostorem dostatečným pro šest hostů. Na stolech jsou malé dřevěné nádoby, ve kterých je umístěna solnička, pepřenka, cukr, ubrousky a párátka. Židle jsou dřevěné, jsou světlemodré barvy, některé mají světlešedé polštářky anebo dokonce i světlešedé deky. Celkově v kavárně je vidět hodně dřevěných prvků, jako například větve dřeva na stropu, malé nádoby na cukr a tácky.

Nádobí v kavárně je vcelku jednoduché: obyčejné průhledné skleničky na vodu, keramické hrnečky a větší hrnky na kávové nápoje a čaj, skleněné konvičky na čaj, keramické talíře na jídlo a talířky na pečivo. Každý kávový nápoj je servírován na dřevěném tácku s vodou.

V místnosti se podél oken nachází pokojové rostliny, jako například monstery nebo fikusy. Každý stůl je doplněn malým květinovým aranžmá, které přidává do prostoru špetku elegance a svěžesti. Na jedné straně kavárny je větší stůl s několika knihami a časopisy, což vytváří příjemné místo pro tišší posezení nebo čtení. Prostor je laděný do podoby půlkruhu, což

dodává místu zajímavý a moderní vzhled. Na vzdálených stěnách se interiér odráží od velkého zrcadla, což vytváří prostorný dojem. Větve se světelným řetězcem na stropě sem přinášejí příjemné světlo a přidávají na útulnosti.

V 09:30 ráno je kavárna celá obsazená a většinou to jsou samotáři, kteří si objednávají snídani a kávu. Všichni koukají do mobilů a sedí poměrně dlouho. Setkávají se náhodou známí (kolegové, přátelé). Celkově bych řekla, že kavárna je velmi chaotická a energická a střídání návštěvníků je velmi intenzivní.

V 11:00 v kavárně vypli vodu, načež obsluha sdělila, že se voda vypla ve celé čtvrti. Baristé začali nosit barely s vodou z obchodu a nálévají ji do kávovaru. Tato neobvyklá situace však nijak nezměnila provoz kavárny. Od 11:00 se osazenstvo kavárny skoro nemění. V kavárně dochází k více schůzkám mezi přáteli, kteří mají na sobě méně formální oblečení než zákazníci z rána. Ve 13:00 je pořád několik neobsazených míst a lidé buď koukají do mobilu, nebo se někdo baví mezi sebou.

V 15:30 se kavárna zcela obsazuje. Od 15:45 začínají přicházet freelanceři a studenti, kteří si sednou k velkému stolu nebo na barové židli a začnou pracovat na počítačích. Přijde několik stálých zákazníků, kteří už navštěvovali kavárnu dnes ráno. Pohovoří s baristy a také si sednou a pracují na počítači.

Kolem páté hodiny večer zapnuli vodu a kavárna přechází do normálního provozu. V 19:00 je kavárna zcela obsazená. Většinu zákazníků tvoří skupinky přátel. Ve 20:00 se kavárna téměř vyliidnila. Zůstalo tu jen několik hostů, kteří pracují na počítačích.

Od 20:30 je kavárna zase plně obsazená. Převážně jsou to kamarádi, kteří mluví o vztazích, práci, jiných přátelích, budoucích plánech, osobním rozvoji, minulosti (škole nebo životě v celku) a novinkách, které se jim staly. Ve 21:30 je obsazeno jen sedm stolů. Za třemi sedí samotáři a za dalšími čtyřmi jsou skupiny lidí, pravděpodobně přátelé. V dalších hodinách se situace nemění. Kolem desáté večer v kavárně zůstávají jen 3 obsazené stoly, za kterými sedí postupně: jedna skupinka přátel o čtyřech lidech, dvě kamarádky a pár. Kavárna se zavírá ve 23:00. Poslední zákazníci odchází ve 23:10.

Nejčastějšími objednávkami byly americano a cappuccino. Kavárnu navštívili cizinci i turisté. Většinou jsou to Arabové. Celkově jsem za den viděla 25 návštěvníků s dětmi a sedm lidí pracujících na počítači. Věkové rozložení v průběhu dne bylo následující: celkové rozmezí

je od 20 až do 60 let, z toho 70 % tvoří lidé ve věku 20–30 let, 25 % tvoří zákazníci ve věku 30–50 let a 5 % tvoří lidé starší 50 let.

Příloha č. 2 – Rozhovor s provozní kavárny v Almaty Polinou, 21.08.2023

V: Výzkumník, P: Polina

V: Zdravствуйте, это исследование о кофейной культуре в Алматы, что является частью моей дипломной работы на тему „Сравнение кофейной культуры в Праге и Алматы“. Вы не против записи на диктофон? Сама запись нигде не будет использоваться.

P: Да.

V: Скажите, пожалуйста, на какой позиции Вы работаете и где?

P: Я локационный директор сети кофеен Vanillacoffeeshop.

V: Исследование делается для дипломной работы на тему „Сравнение кофейной культуры в Праге и Алматы“. Вы согласны с использованием мной информации, которую Вы мне предоставите?

P: Да, конечно.

V: Первый вопрос, почему вообще открыли кофейню в стране, где кофейная культура никогда не была развита? В основном же была чайная культура и после открытия первой Vanilla случился кофейный бум.

P: 11 лет назад мы начинали как обжарщики и были на B2B. И уже оттуда появилась идея о кофейне, именно привить и помочь понять кислый кофе и даже первое время мы сталкивались с большим негодованием, что за непонятный кофе, почему он кислый. Открылись мы сначала как маленькая точка to-go пять или шесть лет назад и уже пять лет назад открыли полноценную кофейню, в которой мы находимся. И здесь мы сталкивались с большим количеством вопросов: „Почему кофе кислый, вы вообще умеете заваривать кофе?“ и соответственно таким образом пояснялось, в чем вся суть и почему наш кофе такой. И мы решили сами начать развивать кофейную культуру. Начинали как обжарщики и столкнулись с тем, что учились правильно приготавливать кофе и с развитием этих процессов возникло понимание, каким должен быть кофе, потому что общались мы напрямую и с фермерами и свои навыки подключали. Мы

понимаем, что совершенству нет предела и то, где мы сейчас стоим это не лучшее и нас еще ожидает очень многое.

V: Когда было принято решение открывать полноценную кофейню Вы нанимали профессионалов для стройки, установки, дизайна?

P: Полностью все открывал собственник, но конечно дизайнера нанимали, чтобы придумать общую картину, чтобы было стильно, ну и не хотелось делать типичную кофейню. Так как если мы берём 2018 год, все кофейни в Алматы были одинаковые: огромные картины с кофейными зёрнами, то есть вот эти кофейни первой волны, которые предоставили только классику, мало кто делал альтернативу. То есть имеются три волны кофе: первая это заведения, которые просто подавали обычный кофе, вторая волна — это места, которые уже предлагают и альтернативу, дают понимание черного кофе (имеется в виду фильтр), третья это уже именно кофейни, которые помимо вышеперечисленного больше дают знаний о самом продукте.

V: Что Вы скажете о дизайне этой кофейни?

P: Честно скажу, не помню название дизайна, но первоначально вот этих веток на потолке не было. Но когда мы делали детали, то хотели что-то необычное, непривычное для всех. Вот оно у нас прижилось, когда пришло время снимать, то уже решили оставить. В целом у нас в дизайне преобладает натуральность и естественность. Мы минимизируем, стараемся не использовать что-то с сильным химическим составом, то есть стараемся оставить все то, что привычно глазу. То есть, в принципе, насколько это возможно в дизайне прийти к натуральности, это и делается.

V: Какая у Вас была стратегия при открытии первой точки? Как проходило принятия самообслуживания?

P: Стратегия здесь простая, отталкиваться от того, что все подходит к объяснению. В целом не было такого момента, что мы гнались за коммерческим успехом, эта была задумка отражается как в самом собственнике, так и в компании в целом. Что касается обслуживания, как и всегда, люди, которым не нравилось, которых не устраивала наша система, отсеивались. У нас здесь все равно больше ментальность такая, что всегда есть обслуживающий персонал и поэтому конечно было сопротивление, недопонимание, кто-то даже осуждал и критиковал нас. Но здесь очень просто: твое — оставайся, не твое — ищи другое. Это, наверное, для людей, которые ценят свое время, такая система

позволяет быстро заказать, сесть, не ждать официанта. В нашем случае так же присутствует некое изменение понятия. Лишая обслуживания мы лишаем гостя понимания, что персонал не обслуга и этот разрыв мы убираем, то есть гости наравне с сотрудниками. У нас больше преобладала не стратегия, а идея того, что объясняешь – люди привыкают, если им не нравится, то есть тысячи других кофеен.

V: Перед открытием была ли какая-то реклама или работа с известными личностями?

P: Да нет, с блогерами не работали, просто хорошо вели инстаграм, у нас так же удобна сама локация (проходная улица в центре). Ну и через знакомых владелицы, потому что она сама из кофейного комьюнити, и все ребята из других кофеен знали, приходили. Первое время действительно ходили коллеги по цеху, если модно так сказать, и где-то мы обменивались информацией, где-то они нам подсказывали и это позволяло нам развиваться. По большей части как такового маркетинга не было, все через комьюнити, через людей.

V: Как долго примерно люди привыкали к тому, что кофе другой, что есть альтернативы?

P: Ну я не могу сказать, что у нас прям была цель, убрать всю классику и пересадить всех на альтернативу, потому что все равно подавляющее большинство населения будет пить классику, это более привычно, понятно, быстрее, это так же является частью какой-то рутины, потому что и кофейня это рутина у многих людей: ты утром приходишь в кофейню, берёшь привычный себе капучино, тебе делают как обычно и ты уходишь. В принципе, наверное, последние два года заметен прогресс того, что про альтернатива начала развиваться, наши коллеги из других заведений тоже стали фокусироваться на альтернативе. В сентябре прошлого года (имеется в виду 2022) приехало очень много россиян и там чувствуется, что культура больше развита, потому что сразу выросло количество заказов на альтернативный кофе. Мы тоже идем к этому, но еще нужно время. Да и в принципе нет такого усилия – пересадить людей с классики на альтернативу, но мы пробовали мастер классы каждую пятницу здесь, проводим, ознакомляем людей с культурой кофе, но нет такой цели, чтобы все забыли про классику и перешли на альтернативу. В действительности, наверное, показать, что кофе может быть многогранным: не просто иметь вкус горечи, иметь еще какие-то оттенки, и можно почувствовать лепестки цветочка, ягоды и что-то интересное. И в целом развивать рецепторы. И тогда даже выбирая капучино у человека будет более правильный и

осознанный выбор, потому что ты попробовал, как оно может быть и уже определил для себя, что капучино это твое.

V: Почему было принято решение открыть кофейню со спешалти кофе? Потому что обжарщики начинали с этого?

P: Да, потому что обжарщики работали с арабикой. То есть в основном, есть два вида кофейных зерен: арабика и робуста и арабика отличается в том, что она в действительности имеет больший спектр вкусового диапазона и можно добиться разного рода вкуса и интересно, если еще использовать методы обработки, который тоже влияет на сам вкус. В действительности мы можем изучить все возможности арабики, а робуста просто дает четкий вкус горечи. И вот в этой ситуации мы выбрали арабику, потому что спешалти может быть только арабика.

V: У вас получается, кофе идет через поставщиков, нет дайрект трейда?

P: У нас своих плантаций пока еще нет, но у нас есть партнеры – Mareterra из Испании, мы оттуда заказываем. В основном экспортёры занимаются отбором качественного кофе, потому что не всегда легко нашим обжарщикам из Казахстана коммуницировать с фермерами. У нас есть хороший знакомый, который как раз работает в Mareterra и всегда поможет, посоветует.

V: Как вы пришли к названию Vanilla?

P: Почему именно Vanilla?

V: Да.

P: Вообще есть несколько разных версий наших сотрудников: кто-то говорит о том, что мы это в каком-то фильме увидели, кто-то еще предполагает, что ванильный сироп, подходящий к кофе, на самом деле все было очень просто: название прозвучало, было интересно, запомнилось и просто прижилось в голове. Ну то есть выбор был не так, что мы обращались куда-то в агентство, просто оно было на слуху и в нашем случае субъективно я пишу 15 названий, которые отображают то, что я имею в виду и то, что откликнулось.

V: А логотип?

P: Логотип менялся. На самом деле это цветовые оттенки, каждый оттенок что-то означает, но точно не помню.

V: Что можете сказать о концепции кофейни?

P: Здесь концепция очень простая, мы не определяем это как коворкинг, не определяем как семейное, то есть понятное дело, что в нашей кофейне есть и семьи и фрилансеры, здесь есть именно разного рода люди. Сама концепция — это то, что тебе будет удобно прийти в любое время в любом виде, ну я имею в виду адекватном, никто тебя не осудит, сидишь себе спокойно, можешь даже весь день сидеть, взял себе стакан воды, нет такого, что мы подойдем и скажем, что вы весь день сидите и так ничего и не заказали. Если вам комфортно сидится, то пожалуйста. Комфорт очень важен, это отражается и в нашем меню, что человек пришел поел комфортную еду, выпил вкусный кофе, все по доступным ценам.

V: Могли бы вы сказать, что сейчас приходит больше туристов или англоговорящих иностранцев?

P: Достаточно много у нас иностранных гостей и сейчас много из них является постоянными клиентами, они либо работают, либо много путешествуют. Но в действительности, скорее всего, это гости 25-37-ти лет это постоянные, у нас есть и гост более старшего возраста, но если держать прям фокус, то больше людей, которые путешествую, интересуются кофейной культурой. Мы рады всем, если человек соблюдает все правила, не курит на летней площадке, в зале – пожалуйста сиди, если тебя устраивает обслуживание. С собаками только на вынос можно. Людям, которые не знают, как все работает, конечно может показаться, что здесь какая-то суэта вечно происходит, в других кофейнях более спокойная обстановка. Здесь действительно очень большой поток людей и многим это непонятно и бывает и скандалы устраивают. В этом случае мы стараемся найти столик, определить очередь. Но у нас здесь 38 посадочных мест.

V: 38? Это только в зале?

P: Да.

V: А терраса у вас не сразу была?

P: Ну да, сначала два столика было, потом мы расширили. Но наши постоянные гости знают, что нужно подождать и обычно 15–20 минут и столик освободится. Наши гости уже знают, что модно заказать и просто стоять с номерком, ждать пока освободится столик, потому что еда там в среднем столько же готовится.

V: Как вы выбирали поставщиков, были ли критерии или через другие кофейни?

P: Здесь у нас все просто, все полуфабрикаты, которые модно сделать мы печем сами: самса, булочки, пироги, сиропы. Все, что мы можем производить сами мы производим сами, пока мы не открыли ферму с мясом и не открыли ферму по выращиванию овощей и фруктов (шуточно). По овощам и фруктам это ежедневно на рынке или доставку, нужны свежие продукты, качественный поставщик, который дает гарантии и сертификат. Мы не советуемся с другими кофейнями, потому что каждый гонится за своим и не совсем корректно об этом спрашивать, потому что все-таки это коммерческая внутренняя информация, это немного нагло. Поставщиков мы подбираем по тому, если они соответствуют нашему качеству. Цена — это второй вопрос, всегда был вторым вопросом, первичный это качество. Но как раз таки, наверное, это побудило открыть свой собственный производственный цех, где мы ежедневно отгружаем продукцию и производственный цех позволяет контролировать качество приготовления и вырабатывать лучшую рецептуру, следить за натуральностью, потому что одна из наших главных ценностей — это натуральность, поэтому у нас нет кока-колы в меню или что-то в роде картошки фри. Тоже, наверное, исходит от того, что мы сами едим и что бы сами хотели получать, потому что, если мы там о себе не думаем, как можно думать о гостях.

V: Получается что-то печете вы, а что-то заказываете?

P: Это наш партнер – домашний бисквит, мы заказываем у них десерты. Всегда свежие, всегда хорошие продукты и всегда стабильно, то есть не бывает такого, что мы заказали, а пришло что-то другое или что-то хуже.

V: А пекарня у вас тоже появилась?

P: Да. Мы решили попробовать себя в этом. Там производятся круассаны, хлеб, но мы только начали, наш главный пекарь сейчас проходит всевозможные курсы, обучается. Мы и экспериментируем в разном формате, чтобы сделать большой ассортимент. Вот у нас, например несколько видов круассанов, несколько видов хлеба, и мы точно уверены, что вкус соответствует качеству и готовится по стандартам: французская закваска, испанские десерты, португальские десерты. Мы работаем над собой, чтобы сделать это лучше, вкуснее. У нас есть каменная печь, на которой мы работаем, получается намного лучше, интересней вкус, чем в индукционной.

V: А когда примерно открылась пекарня?

P: Около 6 месяцев назад (на время интервью: 14.08.2023), вместе с нашим проектом (имеется в виду, новая кофейня). Открывается она уже в 7:30, пекари работают ночью и утром уже есть свежие круассаны, хлеб.

V: Почему вы вызываете заказ по имени?

P: Потому что так проще, капучино с ореховым сиропом может быть много, а по имени легче, но скорее всего это европейское. В этом есть понимание какого-то эмоционального сервиса, если для отсылки брать Старбакс, почему они выбрали имена, да, но здесь нам удобна была именно практичность, ты точно понимаешь, что клиент получит свой заказ.

V: А в продаже у вас есть зерна, чай, а вы продаете и какие-то вещи для самого приготовления кофе (воронки, аэропресс)?

P: Оно у нас есть, мы заказываем продаём, но у нас здесь не всегда есть в наличии, но мы всегда можем подсказать гостю, посоветовать и заказать ему отдельно. Так как не всегда можно купить качественное, хорошее, потому что каждый фактор важен при приготовлении кофе и мы можем сориентировать, в каких магазинах можно купить или где есть более качественный вариант. Запросы очень часто поступают.

V: Планируете какие-то новые проекты? Есть ли что-то, что бы вы хотели изменить?

P: Да, сейчас у нас планируется открытие новой точки и планируем развитие во всех спектрах, в которых это возможно. В целом хочется стать проектом, который во всех смыслах успешный. Наверное, самое важное все-таки качество продукта, а потом уже обслуживание и хотелось бы это качество поддерживать. Думаем, выйти на регион, в другие города. Многие гости из других городов говорят, что всегда к нам ходят, когда приезжают и могут помочь найти помещение, чтобы открыть кофейню. Прежде чем куда-либо идти, масштабировать себя, сделать огромную корпорацию, нужно доработать и отработать все процессы. Тоже мой субъективный взгляд, что, когда компания масштабируется, она теряет свои ценности, качество. Чтобы сделать следующий шаг, нужно быть уверенным, что он был правильным, знать все процессы, видеть все как стороны сотрудника, так и со стороны гостя.

V: Что вас вдохновляет?

P: Насмотренность развивается через Европу, Москву, Питер, в командировки летаем, смотрим, чтобы понять, что можно сделать лучше, что мы делаем не так или наоборот

убедиться, что у нас все хорошо. Мы не смотрим, что у нас происходит на рынке, мы смотрим развитие через себя. То есть нет такого, что соседнее заведение что-то завело и мы сразу повторили.

V: Сколько от заработка составляет аренда помещения, зарплаты сотрудников, затраты?

P: Это коммерческая информация, ответить не могу.

V: Последний вопрос, сколько у вас сейчас точек, объектов?

P: Сейчас у нас шесть кофеен, открываем скоро одну новую, около десяти других точек с нашими зёрнами и ещё одна сейчас планируется. Так же цех производственный и пекарня рядом. Ещё место для обжарки кофе в пределах города. Сталкиваемся с тем, что некоторые гости не знают, что это наши зёрна, что нам их присылают из Испании и что мы их ещё обжариваем. Сейчас открываем ещё один проект, точку, где можно будет посмотреть на весь процесс. Можно будет прийти, узнать, как обжаривают зёрна, попросить обжарщика сделать их под себя. Как раз магазин в этом плане поможет приблизиться к знанию о кофе.

V: Спасибо большое, это все.

Příloha č. 3 – doplňující otázky k rozhovoru s provozní kavárny v Almaty Polinou

V: Výzkumník, P: Polina

V: Когда Вы решили прийти в кофейный бизнес и почему? Были ли какие-то сложности?

P: Ещё студенткой устроилась на подработку, познакомилась с кофейной культурой и решила развиваться в этом.

V: Какое у Вас полное образование?

P: Бизнес менеджмент, училась в Польше.

V: Как долго кофейня окупалась? Или как быстро набрала популярность?

P: Срок окупаемости у нас был примерно год, популярность примерно в течении года.

V: Как бы Вы могли описать себя? Нужно ли было дополнительное обучение для вашей работе в Ванилле (нужно ли знать казахский язык)?

P: Знание казахского языка дает преимущества, как и значение других языков, но обязательным пунктом не является.

V: Как бы Вы могли охарактеризовать ваших работников? Есть ли у Вас определенные критерии для набора сотрудников, предусматривается ли повышение квалификации, карьерный рост?

P: Люди, увлеченные культурой, экстраверты открытые к миру. Да, определенный портрет есть, однако для каждой должности он свой. Повышение квалификации мы проводим каждые полгода, отправляем сотрудников на плантации, для развития. Карьерный рост внутри компании возможен и даже приветствуется

Příloha č. 4 – Anketní šetření, Alua, 21.08.2023

Alua, odhad věku 20-25.

V: Výzkumník, A: Alua

V: Здравствуйте, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

A: Да, хорошо.

V: Почему Вы ходите в кофейни?

A: Отдохнуть с друзьями, покушать вкусную еду.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

A: Ну, она старая и я о ней давно знаю.

V: Что чаще всего заказываете?

A: Айс латте.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

A: Где-то четыре раза в неделю.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

A: От десяти минут до часу.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

A: После обеда и вечером.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

A: С друзьями и партнером.

Příloha č. 5 – Anketní šetření, Tatiana, 21.08.2023

Tatiana, odhad věku 25-30.

V: Výzkumník, T: Tatiana

V: Здравствуйте, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

T: Да, хорошо.

V: Почему Вы ходите в кофейни?

T: Я очень люблю кофе и для меня это какая-то почти каждодневная рутина.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

T: Здесь очень приятное обслуживание и очень доступные цены по сравнению с остальными кофейнями.

V: Что чаще всего заказываете?

T: Айс латте или фраппучино.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

T: Больше, чем три раза.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

T: От 30 минут до часу.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

T: Утром.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

T: Одна.

Příloha č. 6 – Anketní šetření, Zaure, 21.08.2023

Zaure, odhad věku 27-32.

V: Výzkumník, Z: Zaure

V: Здравствуйте, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

Z: Хорошо.

V: Почему Вы ходите в кофейни?

Z: Я люблю пить кофе и чаще всего работаю в кофейнях на компьютере, примерно в двух из трёх посещений я работаю.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

Z: Очень приятная атмосфера.

V: Что чаще всего заказываете?

Z: Айс латте.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

Z: Два раза в неделю.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

Z: От полутора до двух часов.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

Z: Чаще всего в течение дня или обеда, но иногда и вечером.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

Z: С друзьями, знакомыми.

Пříloha č. 7 – Anketní šetření, Konstantin, 21.08.2023

Konstantin, odhad věku 26-31.

V: Výzkumník, K: Konstantin

V: Здравствуйте, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально 2 минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

K: Давайте.

V: Почему Вы ходите в кофейни?

K: Чаще всего я хожу в кофейни работать, иногда на какие-нибудь встречи с друзьями или коллегами.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

K: Мне ее рекомендовали коллеги, и я пришел.

V: Что чаще всего заказываете?

K: Какую-нибудь альтернативу, фильтр в основном, иногда беру латте, кога хочу что-то молочное или пробую лимонад.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

K: Ой, очень часто, через день, то есть где-то четыре или пять раз в неделю.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

K: Всегда по-разному, это зависит от объема работы, которую я должен сделать, бывает один час, иногда целый день.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

K: Утром.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

K: Чаще всего с партнером.

Пříloha č. 8 – Anketní šetření, Denis, 21.08.2023

Denis, odhad věku 29-34.

V: Výzkumník, D: Denis

V: Здравствуйте, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально 2 минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

D: Да, хорошо.

V: Почему Вы ходите в кофейни?

D: Ну вообще по-разному, но я очень люблю завтракать в кофейнях, поэтому из-за еды, иногда тоже хожу работать за компьютером и тоже иногда останавливаюсь взять кофе с собой.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

D: Я тут первый раз, не из Алматы, я здесь на рабочей встрече и первый раз в этой кофейне, нашел её в интернете и это одна из немногих которая открывается очень рано и я хотел позавтракать.

V: Что чаще всего заказываете?

D: Американо или лунго.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

D: Достаточно часто, примерно три-четыре раза в неделю.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

D: Ну всегда по-разному, если только позавтракать, то, думаю, где-то до часу, если ещё работаю, то где-то от часу до двух.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

D: Это тоже всегда по-разному, ну наверное после обеда или вечером.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

D: Чаще всего один.

Příloha č. 9 – Anketní šetření, Sasha, 21.08.2023

Sasha, věku 20-25.

V: Výzkumník, S: Sasha

V: Здравствуйте, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

S: Да, хорошо

V: Почему Вы ходите в кофейни?

S: Я часто хожу в кофейни, потому что мне нравится атмосфера небольших уютных заведений, где каждый уголок интерьера, каждый авторский напиток продуман до мелочей и наполнен любовью. Меня очень вдохновляет «механизм» работы кофеен. Также ввиду того, что я студентка, кофейни предоставляют отличную возможность сконцентрироваться над учебой или просто расслабиться за бранчем с друзьями.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

S: На самом деле прихожу сюда далеко не первый раз - я постоянный посетитель Vanilla уже около пяти лет. Здесь я провожала лучших подруг в новую жизнь за границей, ещё будучи школьницами. Здесь я сближалась с друзьями из университета ещё на первом курсе. Здесь прошло моё первое свидание. Так сложилось, что Vanilla удобна мне не только из-за расположения, но и хранит огромную кладёз дорогих мне воспоминаний.

V: Что чаще всего заказываете?

S: Мой типичный заказ в кофейнях - большой капучино и наполеон. Но именно здесь я очень люблю знаменитую вафлю с лососем, эклер с заварным кремом и облепиховый чай.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

S: Это зависит от сезона и моей занятости. Могу не ходить две или три недели, а могу и посетить кофейню около трех раз за неделю.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

S: Обычно я провожу в кофейне около двух или трех часов за один визит, включая разговоры с друзьями и перекуры. Однажды мы с одноклассниками работали над одним проектом и провели здесь почти целый рабочий день. Тогда меня первый раз в жизни стал раздражать аромат кофе.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

S: Я сова, поэтому пик сил и вдохновения у меня приходится на вечернее время. Я бы очень хотела начать ходить в кофейню утром, чтобы начать день с хорошей чашкой кофе, что более логично, но пока я все же частый вечерний гость.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

S: Я чаще всего хожу в кофейню с друзьями, редко когда люблю посидеть за столиком в одиночестве. Потому что кофейня для меня не только про кофе, но и про воспоминания, разговоры и смех.

Příloha č. 10 – Anketní šetření, Adil, 21.08.2023

Adil, odhad věku 27-30.

V: Výzkumník, A: Adil

V: Здравствуйте, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально 2 минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

A: Да, хорошо.

V: Почему Вы ходите в кофейню?

A: Чаще всего хожу взять кофе на вынос.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

A: Это просто хорошее, приятное место.

V: Что чаще всего заказываете?

A: Капучино.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

A: Раз в неделю.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

A: Где-то 30–40 минут, может с кем-то встречу, поговорю, но в общем не долго.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

A: С утра.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

A: Ну всегда по-разному, но могу со всеми, и с друзьями, и с коллегами, и с семьёй иногда.

Příloha č. 11 – Anketní šetření, Saule, 21.08.2023

Saule, odhad věku 30-35.

V: Výzkumník, S: Saule

V: Здравствуйте, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально 2 минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

S: Да, хорошо.

V: Почему Вы ходите в кофейни?

S: Я чувствую себя хорошо, чувствую свободу, мне нравится атмосфера кофеен, эстетика похода в кофейни.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

S: Вчера я увидела видео в тиктоке про эту кофейню, мне очень понравился интерьер и видео сами, и я решила прийти.

V: Что чаще всего заказываете?

S: Наверное, сейчас капучино и зимой люблю заказывать раф.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

S: Ну вообще я каждое утро пью кофе где-нибудь, но, чтобы прям прийти посидеть, то, наверное, где-то один или два часа.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

S: По-разному, в зависимости от того, сколько у меня свободного времени, иногда я недолго сижу, иногда долго, но, наверное, в среднем от 1 часа до 5.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

S: После обеда и вечером.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

S: Сама.

Příloha č. 12 – Anketní šetření, Asel, Zhanía a Aizhan, 21.08.2023

Asel, odhad věku 29-33; Zhanía, odhad věku 60-70; Marzhan, odhad věku 33-28.

V: Výzkumník, A: Asel, Z: Zhanía, M: Marzhan

V: Здравствуйте, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

A,Z,M: Да, хорошо

V: Почему Вы ходите в кофейни?

A: В основном, наверное, чтобы поесть и поработать.

Z: Ой, интересный вопрос, почему люди вообще ходят в кофейни (sarkasticky). За хорошим кофе в первую очередь и для социализации.

M: В основном, наверное, чтобы поработать и с кем-нибудь пообщаться.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

M: Хорошая кофейня и очень удобное местоположение.

A: Это приятная, хорошая кофейня и не везде есть кофе без кофеина, а тут есть.

Z: Именно здесь хороший кофе, они сами обрабатывают кофе, ну и когда давно ходишь, то уже здесь есть какой-то свой общения.

V: Что чаще всего заказываете?

A: Капучино без кофеина.

Z: Я лично заказываю американо с солёной карамелью.

M: Латте, но сейчас стала брат фильтр, потому что латте слишком какой-то молочный стал.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

Z: Каждый день, как только они открываются, я уже здесь.

A: Ой, очень часто, каждый день, я люблю перед работой, чтобы было время позавтракать в приятном месте, потому что дома это все равно не так.

M: Тоже каждый день.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

Z: Вот я познакомилась тут с девочками, они мне по душе, так что мы любим посидеть поговорить, в среднем где-то от часу до двух.

M: От двух если просто посидеть, а если с кем-то встретиться, то до пяти часов может быть.

A: От двух до четырех часов, а если на встречу прихожу сюда, то это еще дольше.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

Z: Утром.

A: С утра.

M: Тоже с утра.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

M: Одна хожу чаще всего или с коллегами.

Z: Ну прихожу одна, а тут потом кто-нибудь будет, кого-нибудь встречу.

A: Одна хожу чаще всего, думаю.

Příloha č. 13 – Anketní šetření, Pernebek, 21.08.2023

Pernebek, odhad věku 30-36.

V: Výzkumník, P: Pernebek

V: Здравствуйте, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

P: Да, хорошо.

V: Почему Вы ходите в кофейни?

P: В основном поработать.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

P: Я видел видео в тиктоке об этой кофейне и решил прийти.

V: Что чаще всего заказываете?

P: Чай.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

P: Один раз в неделю, думаю, сейчас вообще редко хожу.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

P: Если по работе, то это где-то два или три часа.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

P: В обед.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

P: Один.

Příloha č. 14 – Anketní šetření, Yasmin, 21.08.2023

Yasmin, odhad věku 27-30.

V: Výzkumník, Y: Yasmin

V: Здравствуйте, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

Y: Да, хорошо.

V: Почему Вы ходите в кофейни?

Y: Чтобы пить кофе, я прям очень люблю кофе, года 4 назад я, наверное, даже его не пробовала и потом у нас был такой кофейный boom самой культуры, когда просто было модно ходить в кофейни, люблю эту эстетику и мой молодой человек иногда даже говорит, что я просто люблю потратить деньги, но это больше для меня как традиция, иногда хожу и работать.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

Y: Мне ее показал друг и мне сначала показалось, что немного странный формат, потому что я живу подальше и там есть другие кофейни, более стильные, а тут все как-то домашнему, тут еще достаточно демократичные цены и качественный кофе.

V: Что чаще всего заказываете?

Y: Капучино на альтернативном молоке.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

Y: Ну, наверное, каждый день.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

Y: Ну поскольку я иногда работаю, то может быть от двух до пяти часов, сегодня буквально на полчаса забежала.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

Y: С утра и в обед.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

Y: Чаще всего одна.

Příloha č. 15 – Anketní šetření, John, 21.08.2023

John, cizinec, mluvil anglicky, odhad věku 30-40.

V: Výzkumník, J: John

V: Добрый день, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов?

J: Sorry, I don't speak...

V: Oh, okay i am doing my thesis and i do a research now, would you have two minutes to take part in it? Its about coffee culture in Almaty and i will record the dialog but i will not use the audio.

J: Yes, sure.

V: Thank you. So the first question is: Why do you go to cafes in general?

J: I usually work here and i can focus more here.

V: Why did you come to this coffee house?

J: I like the atmosphere.

V: What do you usually order?

J: I like espresso.

V: How often do you go to cafes in a week?

J: Probably four times.

V: How much time do you spend in one visit?

J: Two hours or maybe more, maybe three hours.

V: When do you go to cafés usually in the morning, during the day or in the evening?

J: Both morning and afternoon.

V: Do you go by yourself or with friends, family colleagues?

J: Usually by myself.

V: That is all. Thank you so much.

Příloha č. 16 – Anketní šetření, Askar a Gulzhan, 21.08.2023

Askar a Gulzhan, odhad věku 20-25.

V: Výzkumník, A: Askar, G: Gulzhan

V: Здравствуйте, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

A, G: Хорошо.

V: Почему Вы ходите в кофейни?

A: Чтобы пообщаться, попить кофе и позавтракать.

G: Пообщаться с кем-то, встретиться с друзьями и часто беру кофе с собой.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

A: Это вообще самая старая кофейня и хорошая, поэтому в основном только в эту хожу.

G: Я сегодня уезжаю, и мы пришли сюда с одноклассником встретиться, он порекомендовал и было удобное месторасположение.

V: Что чаще всего заказываете?

A: Капучино.

G: Колд брю.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

A: Раз в неделю точно, может где-то два раза.

G: Ну я, наверное, четыре раза в неделю.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

A: В среднем час.

G: Я могу просто за кофе зайти, поэтому где-то от десяти минут до часу.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

A: Утром.

G: В обед.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

A: Я по выходным с друзьями, в будние дни сам.

G: Одна.

V: Это было все, спасибо большое, хорошего дня.

A: До свидания.

Příloha č. 17 – Anketní šetření, Alibek, 21.08.2023

Alibek, odhad věku 24-29.

V: Výzkumník, A: Alibek

V: Добрый день, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

A: Да, давайте.

V: Почему Вы ходите в кофейни?

A: Чтобы провести хорошо время и улучшить настроение.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

A: Сегодня у меня здесь собрание с одногруппниками и всем было удобно это место.

V: Что чаще всего заказываете?

A: Я люблю латте.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

A: Не так часто, когда у меня плохое настроение, то хожу, раз в неделю, наверное.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

A: Час или полтора.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

A: Чаще ближе к вечеру.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

A: Часто с друзьями хожу.

V: Это было все, спасибо большое, хорошего дня.

A: До свидания.

Příloha č. 18 – Anketní šetření, Damir, 21.08.2023

Damir, odhad věku 25-30.

V: Výzkumník, D: Damir

V: Здравствуйтесь, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

D: Да, могу.

V: Зачем Вы ходите в кофейни?

D: За завтраками и за кофе.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

D: Я даже не помню, это уде было давно и по отзывам пришел, наверное.

V: Что чаще всего заказываете?

D: Мне нравится, что здесь есть комбо, где в завтрак входит кофе, беру фильтр кофе с молоком.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

D: Очень часто, почти каждый день каждый день хожу, вот за последние 3 месяца точно каждый день.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

D: Не меньше часа.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

D: С утра.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

D: Чаще один.

V: Все, спасибо большое, хорошего дня.

D: Окей, до свидания.

Příloha č. 19 – Anketní šetření, Ivan, 21.08.2023

Ivan, cizinec, je na dovolené, odhad věku 40-45.

V: Výzkumník, I: Ivan

V: Добрый день, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

I: Присаживайтесь.

V: Зачем Вы ходите в кофейни?

I: Нравится кофе, мне всегда интересно как кофе получится, я сам готовлю кофе, но когда тебе сделают, то всегда приятно, для меня очень важна атмосфера, тоже большой фактор.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

I: Я в Алматы не долго, я пробую разные места и для меня важно атмосфера и кофе, здесь делают неплохо, но есть несколько мест, где делают лучше.

V: Что чаще всего заказываете?

I: Ну мне нравится капучино, но не везде его могут хорошо сделать, если я не хочу рисковать, что кофе сделают плохо, то беру американо, иногда флэт уайт.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

I: Ну по-разному, пока я здесь в отпуске, то хожу каждый день.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

I: Час или полтора.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

I: Чаще ближе к вечеру.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

I: Часто с друзьями хожу.

V: Это было все, спасибо большое, хорошего дня.

I: До свидания.

Příloha č. 20 – Anketní šetření, Galina, 21.08.2023

Galina, odhad věku 20-26.

V: Výzkumník, G: Galina

V: Добрый день, извините, что отвлекаю, я делаю исследование для своего диплома и хотела узнать не найдётся ли у вас буквально две минуты ответить на пару вопросов? Это исследование о кофейной культуре Алматы. Я буду использовать буду записывать разговор, но не буду использовать аудио.

G: Да, давайте.

V: Почему Вы ходите в кофейни?

G: Работать, с друзьями видется, когда как.

V: Почему Вы пришли в эту кофейню?

G: Очень вкусный кофе, еда и чай, ну и давно знаю эту кофейню.

V: Что чаще всего заказываете?

G: Из кофе чащу всего заказываю американо, капучино и холодный кофе.

V: Как часто ходите в кофейни за неделю?

G: Один, максимально два раза в неделю.

V: Сколько времени в кофейне Вы обычно проводите за один визит?

G: В зависимости от объёма работы, два-три часа может где-то.

V: Когда Вы ходите чаще всего (утром, в обед или вечером)?

G: Утром, перед работой.

V: Ходите чаще всего сами, с семьей, коллегами?

G: С друзьями и одна.

V: Это было все, спасибо большое, хорошего дня.

G: До свидания.

Příloha č. 21 – Protokol z pozorování v kavárně v Praze, 20.10.2023

Kavárna se otevírá v 08:00 ráno. Já přicházím přesně v 8 a sednu si ke stolu u vchodu. Z mého místa je dobře vidět barový pult, schody do prvního patra a všechny stoly až na dva, které jsou pod schody. Prostor kavárny je atypický - je rozdělen do dvou pater. Rozhodla jsem se, že budu pozorovat obě patra, a to následovně: první čtyři hodiny v přízemí, pak čtyři hodiny v prvním patře a tak to budu střídat až do konce pracovního dne.

Na každém patře je samostatný bar. V přízemí je sedm stolů, nabízejících 19 míst k sezení. Hned naproti vchodu se rozkládá bar s dřevěnou deskou, v jehož pozadí je dřez se zrcadlem. Na baru samotném stojí kávovar, tablet na přijímání objednávek a čerstvé květiny,

vedle kterých je příslušenství na objednávky s sebou (například víčka na kelímky, míchátko, cukr, skořice, kakao, ubrousky a kartičky na sběr razítek). Napravo od baru je vitrína s pekárnou, ve které je vystaveno kolem deseti druhů pečiva a cukroví. Na poličkách nad dřezem jsou vystavena kávová zrna a nalevo od baru jsou další poličky se zbožím značky Mamacoffee (například med, třtinový cukr, kakao, čaje, jmenovaná trička a kšiltovky). Nad barem visí velká cedule s nabídkou nápojů. Hned vedle vchodu se nachází vitrína s příslušenstvím na přípravu kávových nápojů (například moka konvičky, ruční mlýnky, frenchpressy, aeropressy). Vlevo od baru jsou i schody vedoucí do prvního patra. Pod nimi se nachází několik pokojových rostlin, jako je například monstera nebo alokázie. Vedle baru jsou také noviny ke čtení.

U každého stolu jsou dvě až čtyři židle. Dva stoly se nacházejí vlevo ode dveří, ostatních pět je vpravo podél oken, poslední dva jsou pod schody. Na každém stole je keramická cukřenka. Za asi 30 vteřin od chvíle, kdy jsem si sedla, mi baristka přinesla nápojový lístek. Objednala jsem si flat white a za tři minuty mi ho přinesli.

Hnědé dřevěné stoly vypadají trochu opotřebovaně, místy jsou vidět fleky a škrábance. U každého stolu jsou dvě až čtyři židle a na každém je keramická cukřenka. Židle jsou také dřevěné a liší se mezi sebou, což je dáno postupným vyměňováním zlomených kusů. Celkově židle se stoly poskytují prostor pro pohodlné posezení.

První zákazník přichází v 08:05, je to muž staršího věku a objednává si kávu ke stolu. O několik minut později přišli další 3 lidé (dva starší muži a jedna slečna), kteří si objednali kávu a sedli si. Kávu vypijí docela rychle, asi za 10 minut. Po 15 minutách odešli.

V kavárně je relativně klidná atmosféra, potichu hraje hudba, občas se staví někdo na kávu s sebou. Přijdou se dva mladí muži, kteří si chtějí dát snídani, obsluha je mile upozorní je, že snídaně servírují pouze v prvním patře. Muži jim poděkují a jdou do prvního patra na snídani.

Po půl hodině od otevření v kavárně je stále docela prázdná, až v 08:50 se objeví menší fronta čtyř lidí pro objednávky s sebou. Objednávají si kávu a nějaký zákusek. Pravděpodobně to jsou lidé, kteří pracují v kancelářích.

Kolem deváté přijíždí pekař s deseti různými položkami pečiva a cukroví (dorty, pirohy, šneky, sušenky). Celá dodávka z pekárny se rozpulí do dvou barů. Baristé z horního baru si vezmou několik tácků pro bar v prvním patře.

Po deseti minutách se zase objeví menší fronta čtyř lidí na objednávky s sebou. Také více lidí přichází do kavárny a ptají se na snídani, ti jsou pak odkázáni na bar v prvním patře. Dole je obsazeno šest stolů. Lidé si objednávají kávu a většinou koukají do mobilů. Kolem desáté přijde stálá zákaznice staršího věku. Sedne si ke stolu a baristka, která ji přinesla nápojový lístek se okamžitě zeptala, jestli si dá lungo s mlékem. Žena se usmála a souhlasila. Pak se zvedla a šla si vzít časopis ke čtení.

Už od 10:00 přichází mnoho lidí na schůzky, a jsou to jak pracovní, tak přátelská setkání. Mluví o svém životě, osobních novinkách, budoucích festivalech, práci atd. Potkávají se zde kolegové a mají pracovní schůzky. Přichází několik menších skupin, které si chtějí dát snídani a jdou do prvního patra, avšak za chvíli se vracejí a poví baristkám, že všechny stoly byly obsazené. Každých 20 minut na dolním baru se objeví menší fronta ze čtyř až pěti lidí na objednávky s sebou, kupují kávu, zrnka nebo něco z pekárny. Od 10:30 jsou všechna místa dole obsazená. Kolem 11. hodiny se dolní bar kavárny celkem vyprázdnil, obsazeny jsou pouze dva stoly. U jednoho sedí kamarádi a u druhého rodina. Více lidí přichází a jdou do horního baru, ale vracejí se, pravděpodobně kvůli nedostatku volných míst. Za půl hodiny se kavárna dole zase zaplní. Většinou jsou to lidé, kteří sedí sami, koukají do telefonu nebo pracují na počítači.

V poledne se přesouvám do prvního patra, kde už byly obsazené všechny stoly. Řekla jsem baristkám, že počkám, až se uvolní místo. Ihned vidím vitrínu s pekárnou, za kterou je umístěn delší bar. Stejně jako dole je tady tablet pro vyřizování objednávek a kávovar. Úplně na konci baru je umístěn dřez a pult na odkládání špinavého nádobí. Je tady čtrnáct stolů, kuchyň, pracovní kancelář pro vedoucího a toalety. Stejně jako v přízemí zde prostor tvoří malý půlkruh s celkem patnácti stoly, z nichž jsou dva spojené dohromady a vzniká tak větší stůl pro čtyři až šest osob. Část kavárny v prvním patře je rozdělena dvěma schůdky do dvou stupňů: čtyři stoly jsou dole u baru a ostatní jsou nahoře u oken. Velké okno od stropu k podlaze je rovnoměrně rozděleno třemi nosnými sloupy, díky čemuž se světlo rozptyluje po celém prostoru a otevírá výhled do rušné ulice. Na stěně za barem se nachází police s nádobím, hudebním zařízením, tištěnou nabídkou jídla a deskou, na které je uvedena polévka dne. Za dřezem je lednička s nealkoholickými nápoji.

Za 20 minut se uvolnil stůl uprostřed p kavárny, k němuž jsem si sedla. Od 13:00 je nahoře obsazeno šest stolů, u tří si lidé povídají a ostatní pracují nebo se učí. Za hodinu v horním patře je obsazeno už 11 stolů. U pěti stolů se baví nějací kamarádi, pravděpodobně studenti.

Odpoledne se kavárna v horním patře naplní mladými lidmi, pravděpodobně opět studenty. V místnosti začíná být velký hluk, a to jak kvůli hudbě, tak i hlasitému povídání u stolů.

Ve čtyři odpoledne se přesouvám zpět do dolního patra. Kolem této hodiny jsou v prvním patře obsazené všechny stoly. Hodně lidí má na stole počítač, avšak většinou si povídají a doobjednávají jídlo.

Dole je atmosféra klidnější, je tady ticho a ihned nacházím volný stoleček. Objednávám si černý čaj.

Odpolední šum a ruch kavárny postupně ustupuje večernímu klidu, kdy se u stolů uvolňují místa pro nově příchozí. Kolem čtvrté hodiny, kdy slunce teprve začíná klesat k obzoru, je kavárna naplněna množstvím hostů, jejichž aktivity se lze rozdělit do dvou hlavních kategorií. Jedna část diskutuje a hovoří o denních záležitostech, zatímco druhá polovina se věnuje pracovním povinnostem.

S příchodem večera přibývá mladých jedinců. Přicházejí sem za účelem relaxace, ale i za účelem setkávání s vrstevníky. Tato proměna atmosféry je velmi zřetelná, kavárna přechází od ranního hektického tempa k večernímu klidu, který zde vytvořil prostor pro uvolněné rozhovory a pohodové posezení.

S přibývajícím časem, konkrétně od půl sedmé večer, začínají do kavárny přicházet další návštěvníci, opouštějící své studijní či pracovní povinnosti, aby se setkali s přáteli, partnerem či jinými známými. Atmosféru zaplnily rozhovory o každodenních zážitcích, radostná vyprávění, atd.

Od šesti večera až do osmé se kavárna přetváří do klidného a pohodového útočiště. Počet hostů se postupně snižuje, avšak zůstávali zde ti, kteří si chtěli užít klidného večera ve společnosti blízkých osob. Stoly byly obsazeny jen minimálně, což umožňovalo hostům volněji sdílet své myšlenky, zatímco si objednávali čaj nebo sklenici vína. Tím se kavárna stala místem pro odpočinek.

Kavárna zavírá ve 22:00, avšak už od 21:00 jsem byla jediná návštěvnice. Celou hodinu bylo velmi ticho a baristky si povídaly za barem. Ve 21:50 jsem odešla.

Nejčastější objednávkou bylo cappuccino. Věkové rozložení návštěvníků kavárny za den bych uvedla následující: 60 % zákazníků jsou lidé ve věku 18–30 let, 20 % jsou zákazníci ve věku 30–50 let a 5 % tvoří lidé starší 50 let.

Příloha č. 22 - Rozhovor s majitelem kavárny mamacoffee Lukášem, 27.10.2023

V: Výzkumník, L: Lukáš

V: Dobrý den. Jedná se o studii o kávové kultuře v Praze, která je součástí mé bakalářské práce na téma: „Srovnání kávové kultury v Praze a v Almaty“. Nevadí Vám, že to budu nahrávat?

L: Souhlasím s nahráváním.

V: Dobře, děkuji moc. Nebudu to nikde zveřejňovat, ten záznam je jenom pro moje osobní použití. Takže, otázky se budou zaměřovat vlastně na tuhle pobočku, v níž se nacházíme, jenom se zeptám, nebyla to ta první, co jste otevřel?

L: Ne, tohle byla třetí de facto, protože první byla na Londýnské, druhá potom byla tehdy pobočka na Korunní, což byla taková velmi malá pobočka a pak jsme vlastně v roce 2009 otevřeli tuhle pobočku Vodičková, ale zároveň jsme v ten moment otevřeli několik vlastně poboček najednou, včetně toho, že jsme měli prostě velkou kavárnu v národní technické knihovně a taky jsme měli kavárnu v Divadle Archa na Poříčí, respektive takový bar spíš než kavárnu.

V: Dobře, děkuju. Tak a první otázka teda zní, proč jste se rozhodl otevřít kavárnu?

L: No, ono to vycházelo z toho, že Marta, která je spolumajitelka mamacoffee, v roce 2001, kdy jsme se potkali vůbec jako životní partneři, tak pracovala v kavárně a mně to vlastně přišlo jako hrozně hezké a zajímavé a na základě toho my jsme se rozhodli, že bysme takovouhle kavárnu někdy v budoucnu chtěli možná provozovat taky. A to bylo v roce 2001, jo, to znamená, Marta má zkušenost s kávou prostě 22 let, teďka už, ale, takže ta motivace byla taková a potom v roce 2007 my jsme teda otevřeli nejdřív eshop jako vlastně s kafem, který se jmenoval mamacoffee a měli jsme jiného, někdo jiný nám pražil kávu prostě na základě jako on demant, jakože kdysi jsme objednali kávu prostě a on nám ji upražil, což nebylo moc dobré a jako byla tam dost nekonzistentní kvalita, takže jsme se rozhodli, že to chceme dělat jinak a zároveň, že to chceme dělat jinak na úrovni toho, že jako tam chceme vnést nějakou jinou úroveň hodnot toho produktu jako takového, to znamená, ten výběr té kávy nebyl čistě jenom to, že co se zrovna prodávalo v Hamburku, protože tak v té době tady fungovaly ty kávy, že prostě ti lidi vlastně kupovali libovolnou kávu jenom vlastně podle té destinace, takže někdo chtěl kávu odtamtud a odtamtud někdo koupil Guatemalu, Honduras, Kolumbii, ale vůbec jako nehodnotil

tu kvalitu, aby si to řekli, no, tak jednak nám jde o určitou specifickou kvalitu, to znamená vlastně něco, co se potom mnohem víc jako etablovalo jako z pešoty a druhá úroveň, že nám jde o tu hodnotu, řekněme, jako společenskou nebo společenské odpovědnosti, to byly tyhle ty dvě věci, to byly dohromady a potom to dostalo takový drive jako naší cestu do Etiopie, která byla v roce 2007, kde my jsme se prostě, jsme jeli záměrně se podívat na kávové farmy v Etiopii, což v té době taky nebylo vůbec běžné, protože prostě celý ten boom začal prostě o 5-7 let později a na základě toho jsme teda potom jako vlastně se rozhodli, že bysme chtěli udělat něco takového. A v roce 2007 na konci roku, kdy jsme se vrátili zpátky, jak jsme udělali takový promítání těch fotek a nějakých věcí z té Etiopie, ochutnávku kávy atd. a na základě toho nás potom někdo oslovil, že nám, jestli nechceme vlastně prostor na první kavárnu a ta gesto rozběhlo.

V: Dobře a teda jste už měli, když jste to dělali přes někoho jiného to pražení, tak jste měli tu svoji jako zelenou kávu?

L: Ne, to právě jsme na začátku neměli, a proto jsme taky chtěli to změnit, protože nám to přišlo, jakože ten klíčový bod je dokonce, ani když jsme otevřeli tu první kavárnu, jsme neměli to vlastní pražírnu, ale věděli jsme, že to prostě musíme změnit, že to není udržitelný, že tam je prostě víc problémů, než že to prostě nejde.

V: A proč bylo rozhodnuto otevřít kavárnu s výběrovou kávou?

L: Jako tehdy to nebylo. Tehdy se tomu neříkala výběrová káva, jo, tehdy to prostě bylo, že to byly různé kávy, prostě, že tam nebyla jedna káva a z baristického pohledu to bylo úplně jiný, než to dneska prostě byl jeden mlýnek, kde se mlelo jako 5-7 různých typů káv, vůbec se to jako, ne, vůbec se to neřešilo jako z hlediska přesnosti nastavení espressa, ale to odpovídá té době, tehdy to bylo prostě úplně wow, jo, jako tohle vůbec, že tam je víc typů káv a že to není káva, která někde leží 14 dní namletá, jo, takže to bylo prostě, už, tohle bylo vlastně, jako, že to je čerstvě pražený, to, to bylo to wow. Následně se prostě ukázalo, že to je čerstvě pražený a kvalitně vybraný a následně se to posunulo do toho, že to je čerstvě pražený, kvalitně, kvalitně vybraný a zároveň správně nastavený z hlediska espressa, protože ten vývoj je obrovské, ten vývoj byl z toho, že to byl úplně jako, jako z hlediska dnešního špatně, zcela špatně nastavené espresso, ale z čerstvě praženého kafe po jako zcela přesně nastavené espresso z čerstvě praženého výběrového kafe.

V: Kdy se to změnilo?

L: To prostě postupně třeba jakoby některý věci se změnilo, nové, nové receptury espressa se měnily třeba během covidu, protože vlastně na to byla do určitý míry kapacita nějaká to měnit, tím neříkám, že předtím to bylo špatně úplně, ale prostě tam nějaký vývoj, nějaký moment, kdy se rozhodneme, ok, uděláme tohle. Třeba bych to porovnal i s tím, že před pár lety nějaká komická situace, někdy 2009, 2008-2009, jsme měli ten malej espresso bar prostě na koruně a tehdy tam bylo asi pět nebo šest typů příprav, byla tam džezva, byla tam moka, byl tam prostě frenchpress, tohle tam bylo a někdo přišel a řekl, je tam jenom pět typů příprav, jako z dnešního pohledu úplně nesmysl, protože je batch a espresso, ale tehdy někdo měl, jako, byl tak ulitý, že nám vyčetl, že tam není, jako že tam není vacuum press, protože přece to je jako dobrá příprava a ty lidi byli úplně mimo jakoby tu realitu, protože prostě žili v něčem, úplně v nějaké pohádce jako.

V: Dobře. A myslíte si teda, že lidi potřebovali čas, aby přišli na to, že výběrová káva vlastně je jiná než jako ta normální? Že ta výběrová káva, ona je jako jiná, že prostě chuťově jiná.

L: No. Já si myslím, že to, já myslím, že to má několik různých rovin, myslím si teda, že jedna z těch rovin je, že to, že to je jako kontinuální proces, je to jakoby to, že je nějak, jsou tam ještě dvě takový věci, jedno z toho je jako móda a marketing, což je velmi významná část toho, a ta druhá věc je chuť. Teďka móda a marketing se změní poměrně rychle, to znamená lidi, když se rozhodnou, že budou všichni mít prostě barevný, nevím, oblečení, tak bude nějaká móda v nějakým roce, tak to ty lidi změní rychle, ovšem problém je, že oni nezmění takhle chuť, prostě to, co lidem chutná, je hodně dané tím, v čem oni vyrostli a je to nějaká chuť, kterou oni vyhledávají, to znamená, buď je to něco, co jakoby je překvapí pozitivně, anebo je to něco, co je nepřekvapí pozitivně. U toho kafe je to vlastně do určitý míry generační věc. Ty lidi jako dodneška vlastně část tý starší generace rozhodně teda není jakoby nadšená z těch kyselejších káv a já vlastně jsem čím dál tím víc tolerantní k tomu, jestli to má být takhle, nebo nemá být takhle, ta kyselost není ta věc, ta klíčová věc je sladkost té kávy, to znamená, že ta kyselost je jeden z aspektů, ale jenom jeden z mnoha aspektů, a to světlejší pražení nemusí nutně znamenat, že ta káva je jakoby lepší, přestože, a to se tady vlastně hodně vžilo, že to jakoby je ta kyselost, ta klíčová, ta klíčová kvalita, ale ono to tak není, ta klíčová kvalita je konzistence a vybalancování celkové chuti, což ale především je teďka spojené s tou sladkostí té chuti jako takové, protože upřímně, sladkost je něco, co je dost univerzálně vnímaný jako pozitivní, na rozdíl od právě třeba tý kyselosti nebo jiných jako podchutí v tom celkovém spektru chuťovým, to znamená, když je něco sladké, tak to lidem chutná. Kdybych to měl porovnat na nějakým jiným úspěchu, tak je to třeba úspěch Coca Coly, ten úspěch je především na tom, že to je hodně

sladké a čili čím sladší, to bude, to je taky do určitý míry, to znamená obrovský, obrovský posun, který tady nastav typu příprav kávy. Před 10 lety, jo, určitě 15 lety, ta, nejčastěji připravená káva byla Turek, kdežto teďka to jednoznačně espresso a ten důvod je, že ta společnost celkově zbohatla a taky, že se stalo úplně běžným, že lidi mají doma espresso, kávovary a v kancelářích, což je něco, co opravdu nebylo před 10 lety, jo, to je opravdu za posledních 10 let obrovský vývoj, který je spojený i s nějakým technologickým a s celkovým bohatnutím té společnosti a vlastně celkově zjednodušením a my tady miniaturizací různých věcí to znamená, že před 15 lety, prostě to úplný minimum lidí měli kapslový kávovary, dneska je úplně běžný, spíše do určitý míry, zase jako odstupuje kvůli prostě třeba odpadu a jiným věcem, čili jsou tam věci, který se takhle výrazně posouvají a tím změní i ten chuťový profil, protože Turek je mnohem konzervativnější způsob, většinou jako přeextrahované kávy, to znamená, že ten chuťový profil je jako hořký a vlastně takový jako už přehnaný. A to espresso, je výrazně chuťově silné, takže tyhle věci se opravdu výrazně posunuly.

V: Dobře, děkuju. A jaká byla vaše strategie při otevření první kavárny? Co jste chtěli z toho mít? Jaké jste měli cíli?

L: Jako my jsme vůbec žádnou strategii neměli, nebo prostě úplný punk, jako úplný punk, že jsme prostě chtěli otevřít kavárnu jako na rohu a že to bude jako sranda a že prostě budeme s kámoši mít nějakou kavárnu a bude to fajn. Což vlastně nějakou dobu takhle fungovalo a pak jako jsme se opravdu začali dostávat do toho, že se tam začaly dít určité kompromisy, které začaly být problémem, jeden z těch kompromisů bylo, že jsme hodně tlačili na to, aby se ke konci roku otevřela ta pražírna. A část toho týmu to nevnímala tak úplně vážně. A my jsme řekli, ale tohle je prostě kritická věc, tohle naprosto jako zásadní, aby se to posunulo a oni říkají, no, to počká, to tak nespěchá, takže tohle byla třeba věc, kterou, kde jsme se docela kousli vlastně a na základě toho se to prostě dost výrazně posouvalo potom, že vlastně byly i týmy, který jakoby odešly vlastně z té kavárny.

V: Takže to jako začalo jako hobby vlastně?

L: Začalo to jako taková sranda, no, tak jako hele, není to hobby, hobby, prostě není práce nebo jako je to fajn, když se hobby stane prací a obráceně, ale zároveň si člověk musí jako trošku udržet ten odstup, takže, takže do určité míry si myslím, že tam byl problém v tom úvodním očekávání těch různých lidí, ale neměli jsme nějaký plán, my jsme prostě chtěli otevřít kavárnu na rohu, to se ukázalo, že vlastně jako je o tom obrovská poptávka, taky jsme otevřeli velmi brzo další, a tak je to vlastně jako organicky se rozrostlo, ten problém trošku je, že tady dneska

je tu těch kaváren strašně moc, pražírén vlastně taky úplně jako podle mě do určitý míry neadekvátně k tomu velikosti toho území a vlastně dost velká část těch lidí se tlačí všichni do jednoho, jakoby do jedné skupiny výběrového kafe, což nedává úplně smysl, protože to je jako něco, co je spojený trochu s tím, s tou chutí, jo, ale to není jakoby mainstreamová věc, úplně jakoby představa si, že všichni budou chodit na operu, je blbost, jo, jako to zboží má nějakýho kupce a do určitý míry, jako když prostě budeme mít tady nejlepší super fermentovanou nějakou Panamu-gejšu-něco, tak to je úplně mimo realitu běžných jako konzumentů kávy, čili je potřeba si uvědomit, kdo jsou ty lidi, na koho chci vlastně cílit a jestli chci bejt teda úplně hypsterská kavárna, anebo ta kavárna, jestli ty lidi cítí dobře, a to si myslím, že my se snažíme prostě být, jako, my se snažíme být vyšší střední třídou, ale nesnažíme se nabízet opravdu jako kvalitu, protože to vnímáme jako součást naší hodnoty, jako klíčové, ale rozhodně to není, že teda budeme nabízet nejlepší kafe na světě. Protože by ta káva musela stát úplně jiné peníze a my si myslíme, že to není, že to není adekvátní, jo, jako já prostě mnohem radši budu pracovat s normálními farmáři než s nějakými jako rockstar, jo, které prodávají kávy za desítky tisíc korun za kilo, ale nedává to, mně to nedává smysl, protože to není káva, kterou i kvůli té ceně, kterou si prostě dají běžné lidé, takže pak je otázka jako, jakým způsobem s tím zacházet.

V: Dobře. V Evropě a v Praze obecně máte kulturu kávovou, mělo to nějaký důraz na to, že jste řešili otevřít tu kavárnu tady nebo jako moc ne?

L: Tak myslím, že tady, takže jako my vždycky budeme pracovat s nějakou místní komunitou, jako kdybychom bydleli v Berlíně, tak to otevřeme v Berlíně, ale nám přišlo dobrý to otevřít tady, protože jsme chtěli vlastně původně to fakt otevřít pro sebe jako a pro nějaký kámoše okolo. Nemělo to nějakou ambici jako být globální nebo něco. My máme teď nějakou ambici, která je, řekněme, prostě jako evropská s tímhle a pak nějakou globální ambici, která se týká prostě těch projektů s tím zeleným kafem, které děláme, to by nás zajímalo v tenhle moment. Myslím si, že prostě furt jsme ve fázi toho, že měníme tu kapacitu, měníme tu strukturu, protože ta velká firma vyžaduje prostě jinou strukturu, to znamená, že tam prostě někdo, kdo potřebuje dělat jako nějaký byznys development, ale zároveň se musíš věnovat hodně té kvalitě uvnitř, aby to prostě nezačalo jako erodovat, aby to nezačalo prostě se rozpadat, že jako teda, no, dobrý, otvíráš další a další pobočky, ale vlastně neudržíš tu kvalitu, takže to, na co se teďka soustředíme, není rozhodně otvírat nové pobočky, ale výrazně víc jakoby posílovat uvnitř ty technologie, uvnitř ty věci týkající se těch, jako těch spoluprací a uvnitř ty věci týkající se jako informací a vzdělání a věci tohohle typu, a to podle nás je cesta k tomu, jak prostě potom s tím

brandem a s tím celým, i s těmi kávovými projekty dál pracovat jako víc, ale bez toho to prostě vlastně nejde udělat, jo, takže ten náš pohled je takový.

V: Dobře, takže ještě se tam, jak dostáváte kávová zrna, zajišťujete, aby to bylo direct trade? Proč nepoužíváte přes dodavatele?

L: No, tak my děláme obojí, jo. Děláme vlastně dva takové klíčové projekty, které jsou direct tradové, které jsou tzv. mamacoffee direct, což je projekt Brazílie a projekt Nikaraguy, ty projekty jsou hodně spojený s poměrně hodně aktivitami na těch jednotlivých místech. Oba ty projekty jsou hodně spojené s nějakou naší snahou tam vnést nejenom věci, týkající se kvality kávy, ale i nějaké změny v té komunitě, to znamená, ať už změny environmentální, nějaký důraz na nějaké ekologické věci nebo věci, který jsou spojený zase s tou kvalitou té kávy a technologií a životem těch farmářů. To znamená i některé sociální věci, především v té Nikaragui, to jsou dva největší objemy kávy, které my používáme. Pak tam máme ještě jeden objem. Takže je tam vlastně ještě jakoby projekt, který se týká Ugandy, ale ta klíčová věc je vlastně, že tyhle jsou největší objemy, který máme, to znamená tyhle dva, potenciálně tři projekty, my chceme to udělat vlastně jako takový triagl, že budou tyhle tři velký projekty, ze kterých my budeme jako mamacoffee spotřebovat z každého kontejner kávy a zároveň dál prostě pracovat a nabízet tu kávu přibližně v tom objemu do dalších míst světa, dalším pražírám, se kterými chceme spolupracovat někde jinde mimo, jako, především mimo ten náš rámec, to znamená mimo Českou republiku na nejbližší trhy. A to bychom chtěli částečně, jakoby spolupracujeme, že dodáme tu zelenou kávu některým dalším pražírám a teďka bychom chtěli vlastně mnohem víc s tím pracovat, víc jako dál, ten nadbytek, který my teď třeba máme u těch nikaragujských kávy, tak ten jakoby vlastně použít dál. A zároveň s tím posunout i ty projekty, jako rozšířit ten projekt Ugandský. To znamená ten direct trade se týká dvou, respektive tří projektů, u těch dalších firem my bereme nějaké kávy a ty pravidla jsou takový, že buď bereme kávy, které jsme my osobně opakovaně měli, třeba ta Etiopie Koke, tam zase opakovaně byly a tu komunitu známe dobře relativně a tu situaci na místě. Ty další kávy jakoby bereme tak, že buď jsou fair tradové, nebo vždycky tam jedeme se podívat a nějakým způsobem zjistíme, jak to na tom místě vypadá a jaké jsou ty podmínky těch konkrétních farmářů? Má to něco, s čím chceme jako dlouhodobě pracovat na tom hodnotovém nastavení toho, jak ty věci fungují, že to jsou prostě, že to je vždycky spojená kvalita s nějaké sociální udržitelností a s tou naší znalostí, jo, že to není jenom ok, tak tam někdo řekl, je to v pohodě, tak je to v pohodě, ale že víme, že to je v pohodě, protože jsme tam minimálně byli nebo víme, že tam je nějaký jako aspekt jako nějaké vnější kontroly a tak, no. To znamená jeden triagl jsou ty tři projekty a potom chceme vlastně

udělat jako na to navázané partnerství, které by zároveň posilovalo to, co děláme tady, to znamená ty kavárny. To znamená, ta naše snaha je hledat partnery, pro které by chtěli spolupracovat i vlastně na těch zahraničních projektech a které by teda z toho brali kafe, to znamená, ten benefit pro ty další pražiny by byl, že by se vlastně připojili k existujícím jako velice zajímavým projektům pro ně a měli by svoje direct tradové kafe, které je v kvalitě za nějaké peníze atd. podíleli by se na věcech, které nám přijdou jako hodně smysluplné.

V: Dobře. A od dodavatele, jako když to není direct trade, tak jako je to nějaká firma?

L: Jsou to různé firmy, a to se nedá nějak jednoduše říct, protože těch je víc, ale jakoby hodně během sklizně řešíme konkrétně, třeba, jako konkrétně jsme řešili třeba tu Etiopii, kdo ji prostě bude mít, takže my jsme třeba spolupracujeme s takovou velkou firmou, která se jmenuje Neumann coffee Group, což je obrovská firma, to je jedna z největších kávových skupin, která sídlí v Hamburku a od nich jsme ale konkrétně třeba chtěli nějaké kafe, které víme, co to je, třeba to Koke, to znamená Etiopii, kterou víme, kterou chceme, a ten důvod třeba u té Etiopie, že to ani jako nemůže být directtrade, prostě to jsou, když někdo říká, že dělá directtrade v Etiopii, tak buď spolupracuje s tou konkrétní velkou firmou, která to umí vyexportovat, což je naprostá menšina těch věcí, anebo kecá a že říká tomu directtrade, ale de facto to úplně přes nikoho, protože z Etiopie třeba nemůže člověk vyvést, pokud není Etiopan, kafe, to znamená, nemůžu jet do Etiopie, tam si koupit kafe a to si vyvést, já musím mít etiopskýho partnera, který mi to prodá. A bez toho to vlastně nejsem schopný udělat, jo, čili to má i takovýhle jako někdy byrokratický, jakoby byrokratický problémy, který tam prostě jsou.

V: A proč se rozhodli o direct tradu? To nebylo ze začátku?

L: Na začátku to bylo fair tradový, což jsme hodně, hodně řešili, protože nám to přišlo jako hodně důležitý, aby tam byla nějaká etická rovina, která nám přišla vlastně dobrá, pořád nám přijde dobrá, ale přijde nám, že to neřeší mnohdy ten detail těch farmářů na místě, jo, že to je dobře funguje v tom jakoby je to dobrá idea, ale mnohdy to nefunguje úplně prakticky na místě, to znamená, že třeba dlouhou dobu rodinný farmy nemohly mít jako fair trade certifikaci, jo, a to byl pro nás problém. Takže tam byla ta první idea, že prostě bude nějakým způsobem tam zohledněný ten aspekt toho spravedlivýho trhu, jo, v té době tam prostě nebyly vůbec žádné, jako těch directtradových projektů bylo minimum. Ke všemu ty directtradové projekty u těch začínajících pražien jsou prostě kecy, to prostě je nesmysl, to prostě úplná blbost, protože to ekonomicky nejde udělat. A i pro ty farmáře seš nezajímavý týpek, když jim řekneš, já chci vyvézt prostě 10 bagů, to prostě nedává smysl, nedává to smysl ekologicky, protože většina

toho kafe pak jde jako letecky, prostě úplně divná věc jako, čili jediný, co nám přišel smysluplný, jako se připojit do nějakýho tehdy fungujícího systému a zároveň v momentě, kdy jsme jakoby vlastně se dostali na hranu toho, že jsme nebyli schopní najít dobré kafe ve vysoké kvalitě a vlastně jsme byli jako trošku odkázaný na to, že co bude z těch fairtrayrových kafi jako v nějaké rozumné kvalitě, tak jsme začali řešit, jako tohle není kompromis, který my chceme dělat na úrovni té kvality, čili jsme začali hledat, co jsou ty alternativní způsoby a ty alternativní způsoby jsou prostě, že teda člověk začne dělat hodně komplikované a složité projekty přímo vlastně s farmáři, takže jsme se prostě jako napnuli energie tímhle směrem.

V: Dobře. Proč síť kaváren se nazývá mamacoffee?

L: To bylo opravdu jakoby spojené s tou Etiopií, protože Etiopie, místo, odkud káva prostě se rozšířila do celého světa, takže tam to bylo jako spojený s tím narozením, s tou matkou té kávy. A to původně to bylo ještě, že to mělo claim jako „to nejlepší od matky země“. Mamacoffee a claim byl „to nejlepší od matky země“.

V: A proč máte takové logo nebo design?

L: To původní logo bylo takové dost zběsilé, že tam byly kávové zrna, které vlastně vytvářeli jako matku a dítě, trošku to bylo, působilo trošku jako taková Panna Marie s dítětem, v uvozovkách. Když nám to lidé dávali, takovou zpětnou vazbu, tak nás to začalo trošku děsit, jestli vlastně nevidí tam něco jako jiného, než tam chceme mít a jestli to nereprezentuje něco jako, co vlastně nechceme. A se to hodně simplifikovalo a zjednodušovalo do té grafiky, kterou to teďka má, no, asi tam bude nějaký další vývoj jako, ale uvidíme.

V: Dobře. A co můžete říct o konceptu vaše kavárny? Jako celkově? Prostě jako co je mamacoffee teď?

L: Mamacoffee a priopri je jako sousedská kavárna. Ta snaha o to je, aby to bylo místo, kde se lidi potkávají, různí lidé, velmi odlišní, v sousedství jsou to denní kavárny, že jo, všechny naše podniky mají do 10 max. Je to vlastně jakoby místo, které je, které bylo v tehdy definované jako vegetariánské, nekuřácké, což bylo v té době taky dost atypické. Když to začínalo a bylo, někdy to vedlo k takovým komickým situacím, že nám někdo říkal, no, já si chci otevřít úplně to samý, co děláte vy, ale kuřácké a my jsme mu říkali, to super, ale to s tím kvalitním kafem de facto nejde, jo, protože to kafe dostává takový záhul a nasává prostě tu kouř, že to jako vlastně kvalitativně jako nejde udělat. Čili jsou to sousedské kavárny s nějakým hodně jednoduchým vlastně přehledným prostorem, s relativně jednoduchou nabídkou, hodně

soustředěné na kafe a včetně prodeje váženého kafe a s nějakým širším jako poradenstvím, které chceme výrazně ještě posílit, aby ty lidi vlastně měli mnohem lepší přehled o té nabízené kávě, což pořád tak úplně není a na tom jako nějakým způsobem pracujeme.

V: A jak jste vybírali dodavatele na jako jídlo, potraviny, mléko, jaká byla kritéria?

L: No, ty kritéria jsou a priori kvalita a nějakým způsobem dostupnost, taky jako my se jako snažíme mít, nemít 50 dodavatelů na jednotlivé věci, ale snažíme se nějakým způsobem to udělat pro ty kavárny přehledné z hlediska dodavatelů, třeba mléka jsme hodně řešili, to, jaké to mléko je, jestli je to místní nebo je to nějaký prostě úplný korporát. Jsme se třeba tam zrovna jeli osobně podívat tam jsme to řešili na místě. Snažíme se vždycky jako, aby to byli nějakí rozumní dodavatelé, nabízející nějakou kvalitu, pokud jde o ty věci, dostat v bio kvalitě nebo v nějakých jiných kvalitách lepší, tak se snažíme to udělat, zároveň to není jako dogmatický, primárně nám jde taky o vztahy s těmi lidmi, ale o nějakou udržitelnost, no.

V: Máte teda i svoji pekárnu?

L: Máme svoji pekárnu, která vlastně vznikla tak, že my jsme v momentě, kdy jsme otevřeli tuhle kavárnu, konkrétně v roce 2009, tak jsme začali se dostávat mimo kapacitu toho pečení. To původně bylo odsud' a vozilo se to prostě fakt tramvají, prostě do jednotlivých kaváren, což byl teda dost punk jako. A měli jsme nějakých jiných dodavatelů na nějaké produkty jako třeba chačapury, nějaké jiné věci jako byly odjinud. Takže se logicky jsme se dostali do stavu, že prostě řešíme, kde by to mohlo být jinde. Původně my jsme tehdy dělali v tom prostoru nějaké divadlo a takovou kavárnu, to se ukázalo, že vůbec nefunguje, prostě se jako propalují jenom peníze, takže jsme to změnili na to, co tam je. Teďka to má pekárnu. Distribujeme tam prostě pečivo do všech jednotlivých poboček. A ta pekárna je na Žižkově.

V: Je na Žižkově a peče jenom pro mamacoffee?

L: No, ale peče 85 %, pro mamacoffee. Peče nějaké jakoby, nějaké cateringy, nějaké věci, které jsou pro jiné firmy, ale není to, jako, že bychom pekli pro 10 jiných kaváren po Praze. Tak je to prostě pekárna, která má košer, certifikaci, takže to trošku specificky jakoby vytváříte určitou skupinu lidí, kterých to zajímá, nějakou cílovku, ale vlastně to jakoby, to není v těch kavárnách vidět a není to něco, co bychom s tím nějak moc aktivně pracovali, protože spíš jde o to, že chceme pracovat s tou kvalitou než s nějakým jako dramatickým marketingem. Ale rozhodně jakoby se nebráníme tomu, aby ta pekárna pekla pro víc subjektů, spíš jde taky o nějakou kapacitu pekárny, která není tak úplně jako vysoká.

V: Máte na prodej jako zrnka, čaj a něco pro samotnou přípravu kávy, jako pro alternativy a příslušenství, a že jako prodáváte i kávovary nebo můžete to zařídit.

L: No, jasně. Prodáváme. Je rozdělen do vlastně takových 3-4 částí nebo tak, tu pekárnu jsem zmínil, samozřejmě ty kavárny jsou druhá taková část, z hlediska toho obratu zjevně největší, pak je prostě část obchodů, která je rozdělena na maloobchod a velkoobchod, pak je ještě teďka taková další část, která je školení, která nějakým způsobem začíná růst. Co se týká ale toho obchodu, toho maloobchodu a velkoobchodu, tak maloobchod jako probíhá přes nějaký eshop, ale ten je poměrně hodně navázaný na ty kavárny, kde si ty lidi můžou zadarmo ty věci vyzvednout anebo prostě, že jim to pošleme někam. Pak je druhá věc, a ta se týká toho velkoobchodu, který je právě spojený s nějakým poradenstvím, službami, technologiemi, jako jsou kávovary a mlýnky, drobnými technologiemi, jako jsou moccamastry, nějaké drobnější mlýnky a věci.

V: Dobře, jsou teď v plánu nějaké nové projekty nebo něco, co se dá změnit, zlepšit nějaké to školení, jste zmiňoval?

L: No, tak toho je hodně, těch projektů je hodně a spíš se snažíme nějakým způsobem realizovat. Takže to, co je teďka, je prostě se předělalo z pekárny na jířáků, na místo na školení, takže tam je nové mamacoffee studio, kde školí. Druhý aspekt je, že budou nové produkty, se připravuje nová čokoláda jako úplně nový prostě segment, což je vlastně dost náročný. Ta třetí věc je, že se připravují nějaké věci, týkající se zlepšení uvnitř těch jednotlivých kaváren a taky je tam jako generační obměna určitých provozních, takže těch věcí jako běžících paralelně vedle sebe několik. Spolu s tím jsou nějaké plány právě na větší partnerství s jinými pražďinami po Evropě v téhle fázi kvůli tomu, aby se prostě použilo to kafe, které teď tady máme k dispozici, a zbytečně nestárlo a vlastně jako posílilo ty věci, týkající se toho prodeje těch káv atd.

V: Tak co vás inspiruje tady v té práci? Nebo na tuhle práci?

L: To neumím říct, jestli mě něco inspiruje, jako baví mě, když ty kavárny fungují, baví mě, když tam chodí lidé. Těší mě, když se tady prostě jdou sem na rande nebo naopak se tady prostě potkají lidé, kteří by se nějak asi nepotkali. Když je to opravdu prostor pro různé lidi, kteří se tady cítí fajn. Čili to je taky trochu záměr toho, jak ty kavárny vypadají, aby to nebylo nějak jako pro jednu partu, že to bude třeba strašně vydesignovaný, ale tím pádem se tady nebudou cítit dobře nějaké babičky nebo někdo jiný, ale aby to bylo takový jako trošku vlastně domácí, takže ten charakter toho je záměrně takový. Jako my se snažíme o to, aby to bylo prostě vlastně přátelský a taky mě baví, že tady se prostě potkávají i takhle na té úrovni zaměstnanci, které

jsou z mnoha různých stran, mnoha různých jako backgroundu, a to mně přijde důležitý, protože to je taky nějaká komunita, o kterou je dobře se prostě zajímat, která mě vlastně zajímá, která mě na tom těší, bez toho by to vlastně absolutně nefungovalo, jako bez té nálady, která by měla být dobrá, tak to taky jako moc dobře nefunguje, takže na tyhle ty míře bych řekl, že je hodně důležité, aby ty lidi spolu fungovali, by se vzájemně jako posilovali a podporovali a uvidí se.

V: Takže není to tak, že se inspirujete někým?

L: Jako nějakou jinou kavárnou to jako to vůbec, nebo mě to vlastně, upřímně si musím říct, že mě ostatní kavárny moc nezajímají, jako já chodím na kaváren podle toho, jak je tam fajn jako obsluha, jako že bych někam šel, protože tam je úplně špičkový kafe. Jako jo, dobrý, tak ochutnám kafe, když někam jedu, co to samozřejmě, nebo mě zajímají různé jako pražírny a jako průběžně ochutnám to kafe, který oni praží, ale vlastně, že by mě tam něco jako strašně překvapilo, to už se jako neděje vůbec, takže pro mě je to zajímavé těmi lidmi a tou atmosférou, tím jako ambientem, který tam ty lidi vytvářejí, a to se dost často teda neděje, aby to bylo moc dobrý. Nechci říct, že to má jako někdo špatně, tak prostě vždycky nějaký den a někomu se to povede, někomu ne. Otázka je, co je ten cíl těch kaváren, já to furt beru, jako, že ten cíl je to potkat se, jo, že ten cíl je, ty lidé jako spojit, když prostě mají to téma, o kterém se baví, když prostě tam běží ten normální rozhovor, než že tam teda dostanou kafe, ale někdo bude se tvářit jako protivně, jo, to není vlastně moc, to není pro mě ten cíl nebo jako rozumím tomu, že to tak někdo může cítit, ale nemám pocit, že by to bylo silný. Ale tím nechci říct, že nemá být kvalita, jo, pro mě to je důležité, je i to sociální v tom rámci té kvality zároveň.

V: A jestli můžete říct, kolik zhruba procent bude tvořit jako pronájem prostoru ve srovnání s platem zaměstnanců a náklady?

L: Jako, jo, to je jednoduše říct pronájem prostoru. Jako já taky nevím, co se do toho počítá, já jsem schopný potom poslat. Umím si to nějakým způsobem představit a musel bych to chvílku počítat taky teda. Je to hodně rozdílné u různých kaváren jako na Jiráků nebo londýnské to bude velmi jiné než tady, ale obecně teda jako největší náklad jsou jednoznačně lidi a potom jsou to ty ostatní věci.

V: Dobře. A poslední otázka, obecně, kolik témat ty kaváren a objekt jako toho dohromady?

L: Těch objektů je samozřejmě víc, protože kaváren máme 7. Respektive 6+1 spoluvlastníme. Máme pekárnu, balírnu, kancelář, pražírnu. Takže celkem máme, celkem máme nějakých 11 míst. Zároveň teda je potřeba říct, že my se trochu snažíme vytvořit zázemí, který by bylo

spojení kanceláře, balírny a pražírny, to by bylo super, ale zatím nejsme schopní najít prostě pro to vhodný prostor, který bychom mohli jakoby tímhle způsobem předělat, ale bylo by to ideální cíl, ke kterému chceme se směřovat. No, a že by tyhle tři věci byly dohromady, jo.

V: Dobře, tak ode mě to je všechno. Moc Vám děkuji.

L: Tak super. Tak díky a držím moc palce, ať se to povede.

V: Děkuji.

Příloha č. 23 – doplňující otázky k rozhovoru s majitelem kavárny v Praze Lukášem

V: Výzkumník, L: Lukáš

V: Kdy a proč jste se rozhodl podnikat v oblasti kávy?

L: Začal jsem podnikat v oblasti kávy, protože jsme měli s tím nějakou zkušenost. Marta (manželka) v roce 2001 už pracovala v kavárně, která se věnovala různým druhům kávy. A potom v roce 2007 jsme se vydali na společnou cestu do Etiopie, která opravdu výrazně odstartovala to, co jsme s tím dalším udělali. Přišlo to zajímavé. Taky jsme vybírali místa, kam bychom mohli chodit do kavárny na kávu a pak taky byla prostě obrovská dynamika v rámci prostě celkového rozvoje výběrové kávy. Takže tam byl prostě takový moment, který k tomu jako trošku vybízel.

V: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

L: Moje nejvyšší dosažené vzdělání je magisterské vzdělání „Management vzdělávání“, shodou okolností. A před tím mám obecné humanitní vzdělání na FHS. Studuji ještě architekturu, vlastně dokončuji studium architektury. Mám ještě další různé kurzy a vzdělávání. Z hlediska toho, co je potřeba za vzdělávání k provozování kaváren, tak to se řídí živnostenským zákonem, který vymezuje podmínky pro živnost, která se jmenuje „Hostinská činnost“ a ta prostě má nějaká pravidla a to buď praxe nebo nějaké vzdělání. A v tom já mám praxi a Marta má praxi.

V: Za jak dlouho se Vám kavárna začala vyplácet? Anebo za jak dlouho se o ní lidé dozvěděli?

L: To bylo vlastně poměrně rychlé, protože naše první kavárna byla kavárna v Londýnské, která je opravdu na rohu místní komunitní, řekl bych, ulice, že ti lidi se o tom dozvěděli v momentě, když jsme to otevřeli. Opravdu velmi brzo, takže tam prostě lidi začali chodit prakticky

okamžitě. Mělo to i zahrádku, kterou jsme otevírali na járo. Z hlediska vyplácení je to opravdu hodně složité to přesně popsat co to znamená. Protože my jsme většinu těch zdrojů neseme zpátky do té firmy. Naprosto většinu a dlouhodobě. Čili my nemáme nějaké, že bychom tahali z toho peníze pryč. Ty bychom spotřebovávali, takže furt nějakým způsobem tlačíme ty věci dopředu. A taky jsme vlastně v té době hodně dynamicky rostli a otevírali další kavárny. Čili nějakou finanční stabilitu, ta se taky hodně mění, například, během COVIDu to byl opravdu dynamický sešup a různé jiné věci to popisují jako takové sinusoidy. Nedá se to nějak přesně specifikovat. Ale je to jako nějakým způsobem se snaží, aby to bylo udržitelný. To je náš cíl.

V: Jak byste sebe popsal? Potřeboval jste nějaké další vzdělání, abyste mohl otevřít kavárnu?

L: Člověk, který zvládne rozjíždět. Já rozhodně vždycky potřebuji v týmu někoho, kdo je ten dotahovač. Já jsem ten, který se snaží ty lidi motivovat a nějakým způsobem rozbíhat projekty. Snažím se být čím dál, tím víc systematický, aby ty věci byly měřitelné. A to je asi nějaký základní postoj. Ale jinak asi excentrik.

V: Jak byste popsal své zaměstnance? Máte nějaká určitá kritéria, podle kterých přijímáte do práce? Nabízíte svým zaměstnancům kurzy pro zvýšení kvalifikace?

L: Je potřeba říct, že máme dneska už celý spektrum zaměstnanců, včetně zaměstnanců, kteří jsou velmi sofistikovaní na prostě úplně specifické typy práce. Každý má de facto odborné činnosti a každý prostě potřebuje určité znalosti nebo specifika kritéria. V tenhle moment na to máme člověka, který se jmenuje HR už několik let. Snažíme se o tom zároveň poměrně intenzivně komunikovat o vzdělávání a možnostech vzdělávání. Jak moc je to využíváný je druhá věc, kde velká část těch lidí to nevyužívá a myslím si, že to je obrovská škoda. Obecně bych byl mnohem radši, kdyby ti lidi měli mnohem větší zájem o to, ty věci využívat a já nevím prostě se víc vzdělávat atd. Čili moje zaměstnance беру jako opravdu někoho, o koho se snažím starat nebo jako aby byli v lepších podmínkách, což není vždycky jednoduché, protože kavárny jsou velmi náročné fyzicky a psychicky. A taky se snažím, aby ti lidi měli nějaký rozvoj, což se ne vždycky úplně potkávám. Někdy ti lidi mají úplně jiná očekávání, než jsme jim schopni nabídnout.

Příloha č. 24 – Anketní šetření, Martin, 25.10.2023

Martin, odhad věku 50-60.

V: Výzkumník, M: Martin

V: Dobrý den, omlouvám se, že Vás takhle otravuji, já dělám výzkum pro svoji bakalářskou práci a nenašli byste pár minut zodpovědět na několik otázek?

M: A z jakého jste oboru?

V: Jsem z humanitního oboru a studuji na Fakultě humanitních studií na UK.

M: Tak zkusme.

V: Děkuji moc. Budu to nahrávat, ale nebudu používat, to je jen pro mě. Proč chodíte do kavárny?

M: No, protože kavárna je místem setkávání já jsem kavárenský povaleč, moje hlavní kavárna je cafe Louvre, a to je prostě instituce nejenom jedení a pití, místo intelektuálního jiskření a setkávání.

V: Proč chodí do této kavárny?

M: Do mamacoffee jsem přišel, protože mě tady pozvala moje doktorandka, ale jinak má spíše soubor takových kaváren.

V: Co objednáváte?

M: Všechno, zaleží, v jakou dobu jsem přišel, ráno snídani, pak večer může být nějaké dobré víno a samozřejmě kávu.

V: Jak často chodíte do kaváren?

M: No skoro každý den.

V: Kolik času strávíte v kavárně za jedno posezení?

M: Tak mezi 1 až 5 hodinami, ale občas se stane, že přijdu ráno a zavírám, ale to je tak jednou za měsíc.

V: Kdy do kavárny chodíte nejčastěji? (ráno, odpoledne, večer)

M: Většinou ráno, odpoledne i večer, zaleží, ale mám rád kavárenské snídane, kde je třeba v 8 hodin nikdo není.

V: Chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

M: Všechno, občas jsem chodíval i sám, ale teď může být, že přijdu dřív, než mám schůzku a udělám nějakou práci.

V: Tak moc Vám děkuji, to je všechno.

Přílohy 24 – Anketní šetření, Marek a Oliver, 25.10.2023

Marek, odhad věku 35-40 a Oliver, odhad věku 30-35.

V: Výzkumník, M: Marek, O: Oliver

V: Dobrý den, omlouvám se, že Vás takhle otravuji, já dělám výzkum pro svoji bakalářskou práci a nenašli byste pár minut zodpovědět na několik otázek?

M: Tak můj kamarád nemluví český.

V: Tak můžu anglicky.

M, O: Okay.

V: I will record it if that is okay, i am doing a reserach for my thesis.

M: Tell me more about faculty and thesis.

V: Yes, i am studying at the faculty of humanities at Charles University and my thesis is about coffee culture in Prague and Almaty.

M: Oh, i am a professor myself but at faculty of social sciences at Charles university and also have some students from faculty of humanities.

V: That is nice, i didn't know. So the first question is, why do you go to cafes in general?

O: Because i like flat whites.

M: I do like flat white as well, i like good coffee and you can find good coffee only in specialized cafes, but mostly because i like to read and write at cafes.

V: Why did you come to this coffee house?

O: I was close by, it is near my apartment and the flat whites are good here.

M: It is close to the place i work at and it is nice here.

V: What do you usually order?

O: Flat white.

M: Flat white or also cappucino.

V: How often do you go to cafes in a week?

O: Twice a day.

M: Same here.

V: How much time do you spend in one visit?

M: The average will be 1 hour for me, i would say.

O: I am more of a take out guy, so like 10 minutes.

V: When do you go to cafés usually in the morning, during the day or in the evening?

O: Probably in the morning.

M: It depends on the schedule, one day it is morning, the other afternoon.

V: Do you go by yourself or with friends, family colleagues?

O: I usually go on my own.

M: Oh, all of them. It is good for dating, for family, firends meetings.

V: That is all. Thank you so much.

Příloha č. 25 – Anketní šetření, Jan, 25.10.2023

Jan, odhad věku 20-25.

V: Výzkumník, J: Jan

V: Dobrý den, omluvám se, že Vás takhle otravuji, já dělám výzkum pro svoji bakalářskou práci a nenašli byste pár minut zodpovědět na několik otázek? Budu to nahrávat, ale nebudu používat. Je to o srovnávání kávové kultury v Almaty a v Praze.

J: Jo, určitě.

V: Proč chodíte do kaváren?

J: Většinou, abych se učil, ale někdy tady mám dokonce i nějaké setkání s kamarády, jsou to většinu různé účely.

V: Proč jste přišel do této kavárny?

J: Tu se mi líbí, zaprvé tady je dobrá obsluha, zadruhé tady je dobrá polévka a nevím, tady je to pro mě prostě příjemné.

V: Co objednáváte?

J: Jak jsem řekl, tu polévku, no kávu určitě mám rád ten flat white.

V: Jak často chodíte do kaváren?

J: No tak 3krát to týdně, možná trochu častěji.

V: Kolik času strávíte v kavárně?

J: To se nějak kolísá, pokud je to sraz s kamarády tak 2 hodiny, pokud to je na to učení, tak to většinou 4.

V: Kdy do kavárny chodíte nejčastěji? (ráno, odpoledne, večer)

J: Většinou to je odpoledne.

V: Chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

J: Asi tak, jedná ku 3, ve třetině případů chodím s kamarády.

Příloha č. 26 – Anketní šetření, Barbora a Šárka, 25.10.2023

Barbora a Šárka, odhad věku 18-23

V: Výzkumník, B: Barbora, Š: Šárka

V: Dobrý den, omluvám se, že Vás takhle otravuji, já dělám výzkum pro svoji bakalářskou práci a nenašly byste pár minut zodpovědět na několik otázek? Budu to nahrávat, ale nebudu používat.

B: Jo, dobře.

V: Je to kdyžtak o kávové kultuře v Praze, a to porovnávám s kávovou kulturou v Almaty. Proč chodíte do kavárny?

Š: Protože si chceme dát dobrou kávu a nechceme sedět na fakultě, protože tam to není tak příjemný.

B: Jo, pro mě to je více méně stejný, tady je to takový klídek a je to příjemnější prostředí a cítím se tady dobře.

V: Proč jste přišly do této kavárny?

Š: Protože to je vedle fakulty a taky jsme si říkaly, že tady nemusí být moc lidí odpoledne a jinak to je tady dost narvaný, takže se občas ani nejde dostat. Ano, a ještě tahle kavárna je dost velká, tak se člověk tady může schovat a dělat věci do školy.

B: Jo, dneska jsme šily na náhodu, jestli tady bude místo. A je to kousek (od fakulty).

V: Co objednáváte?

Š: Já latte.

B: Asi flat white často.

V: Jak často chodíte do kaváren?

Š: Jednou dvakrát týdně v průběhu semestru, když je zkouškový, tak ne.

B: Jo, nějak takhle (1 - 2krát týdně).

V: Kolik času strávíte v kavárně?

Š: Taky zaleží, tak když už do té kavárny jdeme, tak tak hodinu.

B: Taky (hodinu), někdy dýl.

V: Kdy do kavárny chodíte nejčastěji? (ráno, odpoledne, večer)

Š: Odpoledne.

B: Ráno ne, večer moc taky ne, takže spíš odpoledne.

V: Chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

Š: S přáteli.

B: Tak já asi taky s přáteli.

V: To je vše, moc děkuji, hezký den, na shledanou.

Příloha č. 27 – Anketní šetření, Denisa, 25.10.2023

Denisa, odhad věku 18-23 let.

V: Výzkumník, D: Denisa

V: Dobrý den, omlouvám se, že Vás takhle otravuji, dělám výzkum pro svoji bakalářskou práci a nenašly byste pár minut zodpovědět na několik otázek? Budu to nahrávat, ale nebudu používat.

D: Dobře.

V: Proč chodíte do kaváren?

D: Protože tam pracuji a líbí se mi ta atmosféra celkově.

V: Proč chodíte do této kavárny?

D: Protože to mám blízko, a ještě jednou je to tady moc hezká atmosféra, chodím se tady vlastně učit a najít to tady dobrý, samozřejmě, to kafe.

V: Co objednáváte?

D: Chai latte, limonády, horkou čokoládu.

V: Jak často chodíte do kaváren?

D: Tak 3krát týdně.

V: Kolik času strávíte v kavárně?

D: Třeba 2 hodiny.

V: Kdy do kavárny chodíte nejčastěji? (ráno, odpoledne, večer)

D: Spíš odpoledne.

V: Dobře, a poslední otázka, jestli chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

D: Nejčastěji asi sama.

V: Moc děkuji za váš čas, to je vše.

Příloha č. 28 – Anketní šetření, Zuzana a Tereza, 25.10.2023

Zuzana a Tereza, odhad věku 20-25 let.

V: Výzkumník, Z: Zuzana, T: Tereza

V: Dobrý den, omlouvám se, že ruším, já jenom dělám výzkum na bakalářskou práci a nenašly byste dvě minuty zodpovědět na několik otázek?

Z, T: Jo.

V: To budu to nahrávat, ale nebudu používat.

Z, T: Jo, dobře.

V: Je to kavárenské kultuře v Praze. Takže první otázka, proč do kavárny chodíte?

Z: Já bych se doma asi nedokázala učit a zároveň je to takové příjemné prostředí a něco příjemného jako pití kávy se spojím s něčím nutným, takže školu do toho zapojím.

T: Jo, určitě, pro mě to je jednak motivace se učit, protože je to takový ambientní. Nebo potkávání se s kamarády. To jsou dva moje důvody.

V: Proč chodíte do této kavárny?

Z: Hrozně mi chutná ovesné mléko a je tady super atmosféra a je to dobře v centru a ty polévky jsou dobré. Zároveň člověk vidí ven, takže nepřijde, že je ve sklepe někde zahrabaný v učení, v depresi.

T: Jo, souhlasím, za mě je to také dobrý prostor, tady je hodně světla.

V: Co objednáváte?

Z: Iced latte s ovesným mlékem a tu polévku.

T: Já nejsem jako extra kávový milovník, mě naučili až lidé na výšce pit kafe, takže spíše nějaké limonády nebo věci s matkou a nějaké snaky.

V: Jak často chodíte do kaváren za týden?

Z: 2krát týdně, poslední dobu míň, protože bydlím víc v centru, takže si můžu vzít kafe se sebou, takže pro něj nemusím jít do kavárny. Ale třeba minulý rok jsem chodila fakt každý den pro kafe.

T: Jo, já asi taky nějak jednou, dvakrát týdně. Hodně času trávím tím učení, tak buď jdu do kavárny nebo knihovny.

V: Kolik času strávíte v kavárně?

Z: Tak u toho učení 3-4 hodiny.

T: 4 hodny podle mě.

V: Kdy do kavárny chodíte nejčastěji? (ráno, odpoledne, večer)

T: Odpoledne za učením, večer za zábavou, to ale už jsou jiné typy kaváren.

Z: Jo, taky, ale spíš odpoledne.

V: Chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

T: Většinou s kamarády ze školy, občas chodím i sama.

Z: S přáteli nebo občas chodím i sama.

V: To je všechno. Moc děkuji.

Příloha č. 29 – Anketní šetření, Karel, 25.10.2023

Karel, odhad věku 20-25 let.

V: Výzkumník, K: Karel

V: Dobrý den, omlouvám se, že ruším, nenašly byste dvě minuty zodpovědět na několik otázek, já dělám výzkum na bakalářskou práci „Srovnání kávové kultury v Almaty a Praze“.

K: Kde?

V: Almaty a Praze.

K: Kde to je?

V: Almaty je město v Kazachstánu, odkud jsem. Nevadí Vám, že to budu nahrávat?

K: Nebude mi vadit, že to budete nahrávat.

V: Dobře. Moc děkuji.

K: Za nic.

V: Tak první otázka, proč chodíte do kaváren?

K: Do kaváren chodím, protože mám rád kavárenské prostředí a velice se mi líbí v kavárně, vždycky se člověk tady nějakým způsobem odreaguje. Mám rád kavárenskou kulturu pražskou, takže se vždycky chodím do kavárny odpočinout a je to pro mě takové klidné prostředí, kde se člověk může tak odpočinout od stresu a od života, který je momentálně velice náročný.

V: Proč chodíte do této kavárny?

K: Velice se mi líbí prostředí tady, je to tu příjemné, velice milá obsluha, a ta lokalita je skvělá lokalita, je to vlastně v centru města, bydlím hnedka za rohem, je to pro mě hezké dostupné, dobrá káva, milí lidé a zároveň trochu inspirující, bych řekl.

V: Dobře, co nejčastěji objednáváte?

K: Ledové cappuccino s ovesným mlékem nebo mám rád batch anebo double espresso.

V: Jak často chodíte do kaváren?

K: Každý den.

V: Kolik času strávíte v kavárně za jedno posezení?

K: Za jedno posezení tak zhruba 2 hodiny.

V: Kdy do kavárny chodíte nejčastěji? (ráno, odpoledne, večer)

K: Pod večer, čtvrtá, pátá.

V: Chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

K: Zaleží na mentálním rozpoložení, občas sám s knihou, občas s přáteli, ale většinou s někým.

V: Tak moc děkuji za váš čas.

K: Rádo se stálo.

Příloha č. 30 – Anketní šetření, Filip a Kryštof, 25.10.2023

Filip a Kryštof, odhad věku 19-24 let.

V: Výzkumník, F: Filip, K: Kryštof

V: Dobrý den, omlouvám se, že takhle otravuji, ale já dělám výzkum pro bakalářskou práci, neměly byste dvě minuty zodpovědět na několik otázek. Já to budu nahrávat, ale nebudu to používat.

F: Jo, jasně.

V: Děkuji moc. Je to kavárenské kultuře v Praze. Proč chodíte do kavárny?

F: Já to mám pracovní. Ja jenom mám takovou mimotechnickou vsuvku, já nejsem Pražák.

V: Tak to nevadí.

K: Já tak asi primárně trávit čas s kamarády a odpočinout se a dát si dobrý kafe.

V: Proč jste přišli do této kavárny?

F: Já jsem to měl doporučený.

K: Já mám rád mamcoffee jako síť obecně, protože prodávají kávu, která je fair trade, ti lidé, co to sbírají jsou za to zaplacené, takže tam je taková hodnota, že víte, co pijete. A jsou tady hezké prostoty, příjemná obsluha.

V: Co objednáváte?

F: Já cappuccino.

K: Espresso.

V: Jak často chodíte do kaváren za týden?

K: Já tak dvakrát.

F: 10 až 15krát týdně plus minus, já to nepočítám.

V: Kolik času strávíte v kavárně?

K: Tak hodina maximálně.

F: Taky bych řekl, tak hodinu třeba.

V: Kdy do kavárny chodíte nejčastěji? (ráno, odpoledne, večer)

F: Spíše ráno.

K: Já odpoledne nebo večer.

V: Chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

K: Tak s kamarády.

F: No pracovní, tak vyloženě schůzky.

V: Tak děkuji moc.

K, F: Není za co.

Kateřina a Markéta, odhad věku 20-25 let.

V: Výzkumník, K: Kateřina, M: Markéta

V: Dobrý den, já dělám výzkum pro bakalářskou práci, neměly byste dvě minuty zodpovědět na 8 otázek. Je to ohledně kávové kultury a já to budu nahrávat, ale nebudu to používat.

K: Ano, já bych měla.

M: Ano, určitě.

V: Tak první otázka, proč chodíte do kaváren obecně?

K: Poslední dobu, tam chodím hodně, že jsem někde ve městě a potřebuji třeba počkat nebo mám tam nějakou pauzu, hodinku, dvě a chci si na chvíli sednout, zároveň kafe, protože piju hodně kafe a mám ráda dobrý kafe a zároveň je to asi nejčastější místo, kde se setkáváme se kamarády a známými.

M: Mám to nějak stejně. Že mám ráda kafe a furt ho piji a chodím do různých podniků se dozvědět nová místa, lidí, využívám to spíše jako nějakou socializaci.

V: Proč chodíte do této kavárny?

K: Já tady teda pracuji normálně, takže chodím, jak do práce někdy občas tady zůstávám po práci nebo přijdu trochu dřív, abych si na chvíli sedla, třeba udělala nějakou práci na počítači. A zároveň tady chodím i kvůli tomu, že znám nějaké lidi a že se s nimi ráda vidím a vlastně jinak protože tady je velký prostor a vždy si člověk najde místo.

M: No já vlastně taky tady pracuji, ale bohužel kvůli traumatu nemůžu, ale stejně sem chodím ráda, protože máme skvělý tým a můžu si tady dát kafe popovídat se s lidmi a chodím do vodičkove (kavárna mamacoffee vodičkova) ráda i mimo práci.

V: Dobře, děkuji a co nejčastěji objednáváte?

K: Tak já nejčastěji asi piji flat white a když je léto, tak ledovku s mlékem.

M: Já si dávám vždycky flat white s ovesným mlékem a v létě flat white s našlehaným ovesným na ledu.

V: Jak často chodíte do kaváren?

M: No jako každý den bych řekla.

K: Já asi taky skoro každý den. Jako v Praze vždy jdu do kavárny aspoň jednou za den pro kafe se sebou. A když jsem ve svém rodném městě, tak nejdu, protože kafe si udělám doma a není tam tolik kaváren.

V: Kolik času strávíte v kavárně za jedno posezení?

K: Bohužel častěji, než si myslím, že to bude. Když jdu pro kafe se sebou, tak to je rychlovka, ale když si jdu sednout, tak aspoň dvě hodiny a víc.

M: U mě je to spíš míň, jen si dám kafe a jdu dál a pak můžu zajít pro další kafe.

V: Kdy do kavárny chodíte nejčastěji? (ráno, odpoledne, večer)

M: Často po probuzení, a to může být jak ráno, tak odpoledne i večer.

K: Já asi jak kdy, chodím ráno pro kafe a mám čas někam sednout i odpoledne.

V: Chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

M: Spíš sama.

K: Já to mám páde a páde, takže to znamená, že občas sama, občas s kamarády.

V: Tak moc Vám děkuji.

Příloha č. 32 – Anketní šetření, Helen, 25.10.2023

Helen, odhad věku 25-30 let.

V: Výzkumník, H: Helen

V: Dobrý den, do you speak czech/english?

H: English.

V: Hi. I am doing a research for my thesis about coffee culture in Prague. Is it okay, if i ask you several questions?

H: Yeah, no problem.

V: Okay, thank you. I will record it.

H: Yeah, that is fine.

V: So, why do you usually go to cafes?

H: I enjoy it, i have to study and i study well with like an environment with a litte bit of noise, it helps mw focus, i would say.

V: Okay. And why you came to this coffee house?

H: I came here about a year ago, accidentaly, and i really loved the atmosphere, so basically, just the atmosphere and it is close to university.

V: What do you usually order?

H: It is usually coffee, latte with soy milk, something like that.

V: How often do you go to cafes in a week?

H: It dpenends on a period of time, but like on exam period it can be every day or several times a week.

V: How much time do you usually send in a cafe for one visit?

H: It can be like 4 to 5 hours.

V: When do you usually go to coffee houses? (in the morning, in the afternoon, in the evening).

H: It really depends, usually if i have to choose than in the morning.

V: And the last question, do you usually go by yourself or with friends, family or colleagues?

H: Depends on the day, actually the most time with friends.

V: Okay, thank you.

Příloha č. 33 – Anketní šetření, Eliška, 25.10.2023

Eliška, odhad věku 50-60 let.

V: Výzkumník, E: Eliška

V: Dobrý den, omlouvám se, že takhle ruším, já dělám výzkum pro bakalářskou práci o kavárenské kultuře, neměly byste dvě minuty zodpovědět na pár otázek, co tady mám.

E: Ano.

V: Já to budu nahrávat, ale nebudu to používat ten záznam.

E: Dobře.

V: Takže ta první otázka, proč chodíte do kaváren?

E: Obecně vybírám si kavárny, kde je dobrá atmosféra, takže pro atmosféru, a protože vlastně navštěvuji kavárnu s přáteli a je to vlastně, kdy si můžeme odpočinout, nechat všechno na stranu a věnovat se jenom těm našim tématům.

V: Dobře. A proč jste přišla do této kavárny?

E: Protože už jsem tady jednou byla a jsem byla moc spokojená, protože tady je domácí prostředí a milý personál.

V: Co nejčastěji objednáváte?

E: Určitě kávu, musím říct, že k té kávě si vždycky dám něco sladkého.

V: Jak často chodíte za týden do kaváren?

E: Kdyby to počítala měsíčně, tak v měsíc maximálně dvakrát.

V: Kolik času strávíte v kavárně?

E: Tak si myslím hodinku, hodinku a půl.

V: A chodíte nejčastěji ráno, odpoledne, večer?

E: Na večer.

V: Dobře a poslední otázku mám chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

E: S přáteli.

V: To je vše. Děkuji na shledanou.

Příloha č. 34 – Anketní šetření, Magdalena, 25.10.2023

Magdalena, odhad věku 23-27 let

V: Výzkumník, M: Magdalena

V: Dobrý den, pardon, můžu se Vás zeptat, já dělám výzkum pro bakalářskou práci o kavárenské kultuře, neměla byste dvě minuty zodpovědět na pár otázek?

M: Jo, jo, klidně.

V: Moc děkuji. Budu nahrávat, ale nebudu to používat. A je to ohledně kávové kultuře.

M: Dobře.

V: Takže první otázka, proč do kavárny chodíte?

M: Asi protože mám ráda kafe, mám ráda dobrý kafe a je to příjemné prostředí pro práci nebo setkávání s kamarády nebo vlastně pro jakoukoliv činnost.

V: Dobře. A proč jste přišla do této kavárny?

M: Protože tu tady mám ráda, je to příjemné prostředí tady a je to v centru.

V: Co nejčastěji objednáváte?

M: Nejčastěji asi, zaježí to na roční době, třeba v létě si dávám ledové kafe, ale asi můj nejoblíbenější nápoj je filtr nebo cafe latte nebo americano.

V: Jak často chodíte do kaváren za týden?

M: Tak aktuálně tak moc často ne myslím si, že spíš jednou za dva týdně třeba.

V: Kolik času strávíte v kavárně?

M: Tak 3 hodiny.

V: A chodíte nejčastěji ráno, odpoledne, večer?

M: Asi pozdní odpoledne, večer.

V: A mám poslední otázku chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

M: Většinou sama.

V: To je všechno, moc Vám děkuji.

M: Přeji Vám hodně štěstí.

Příloha č. 35 – Anketní šetření, Anita, 25.10.2023

Anita, odhad věku 20-25 let.

V: Výzkumník, A: Anita

V: Dobrý den, pardon, omlouvám se, že otravuji, já dělám výzkum pro bakalářskou práci, neměla byste dvě minuty zodpovědět na pár otázek.

A: Jo, určitě.

V: Moc děkuji. Já to budu nahrávat, ale nebudu používat tu nahrávku.

A: Jo, klidně.

V: Takže to je kavárenské kultuře v Praze a Almaty. A první otázka, proč chodíte do kaváren?

A: Převážně se učit, když ne, tak se sestrou a maminkou třeba ráno na snídani, ale hlavně spíš jako na to učení.

V: Proč jste přišla do této kavárny?

A: Že se tady často učí lidé a mám tady lepší pocit na to učení a vaří tady dobře a jsou docela v pohodě ceny.

V: Co objednáváte?

A: Filtrovanou kávu nebo čaje.

V: Jak často chodíte do kaváren, třeba za týden?

A: Teď skoro každý den.

V: Kolik času strávíte v kavárně?

A: 3 hodiny třeba.

V: Chodíte nejčastěji ráno, odpoledne nebo večer?

A: Je to hodně různé, podle toho, jak mám práci, ale asi odpoledne až večer spíš.

V: Poslední otázka, chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

A: Většinou sama a případně s rodinou.

V: To je všechno, moc děkuji.

A: Není zač.

Příloha č. 36 – Anketní šetření, Agata a Mája, 25.10.2023

Agata a Mája, odhad věku 25-30.

V: Výzkumník, A: Agata, M: Mája

V: Dobrý den, pardon, že otravuji, ale dělám výzkum o kavárenské kultuře v Praze pro bakalářskou práci, neměly byste dvě minuty zodpovědět na pár otázek.

A: Asi klidně.

V: Jo, moc děkuji, já to budu nahrávat, ale nebudu to používat.

A, M: Dobře.

V: Takže první otázka, proč do kaváren chodíte?

M: Asi hlavně za přátelí a za dobrou kávou.

A: Pro mě, já chodím jak s kamarády, tak i sama občas pracovat nebo se soustředit.

V: Proč chodíte do této kavárny?

A: Bylo to poblíž tomu, kde bydlím.

M: Asi stejně.

V: Co nejčastěji objednáváte?

M: Určitě espresso, nějakou limonádu a něco dobrého, něco spíše slaného.

A: Asi taky poslední dobu pro mě espresso nebo cappuccino nebo latte a něco sladkého.

V: Dobře a jak často chodíte do kaváren, třeba za týden?

M: Tak asi tak 2krát týdně.

A: Já bych řekla třeba 5krát.

V: Kolik času strávíte za jedno posezení?

A: 1 až 2, pokud jsem sama a 2 až 3 hodiny, pokud s někým.

M: Tak já taky asi 2 až 3.

V: Kdy do kavárny chodíte nejčastěji? (ráno, odpoledne, večer)

M: Já odpoledne.

A: A já určitě odpoledne a večer.

V: Dobře a poslední otázka, chodíte spíše sami nebo s přáteli, rodinou, kolegy?

M: Hlavně s přáteli.

A: Sama, ale i s přáteli.

V: Moc Vám děkuji, hezký večer.

A: Není za co.