

DESÁTERO ZÁSAD ÚSPĚŠNÉ ČAJOVNY

JIŘÍ ALTIOR

DŮSTOJNOST | ODMĚNA
REZONANCE | SPOLUPRÁCE
VYVÁŽENOST | JEDNODUCHOST
SOUZNĚNÍ | SKROMNOST
VARIABILITA | ORIGINALITA





DESATERO ZÁSAD ÚSPĚŠNÉ ČAJOVNY

AUTOR: JIŘÍ ALTIOR

PROJEKTOVÁNÍ ČAJOVEN

Neexistuje prostý návod, jak postavit kvalitní čajovnu. Lze ale teoreticky podchytit, co by kvalitní čajovna měla mít a co naopak v žádném případě mít nesmí. Všechno mezi tím je otázkou talentu. Onomu řemeslu, které talent objímá, se anglicky říká „tea house architect“, stojí na začátku procesu tvorby každé čajovny a vlastně ji provází až do samého konce. Já se ale kloním k označení „návrhář čajoven“/„projektant čajoven“ – „tea house designer“ či spíše zkráceně a nepřesně „tea designer“ („čajový designér“ nebo „čajový projektant“), neboť mám za to, že při návrhu čajovny jde o víc než jenom o její vlastní architekturu. Je možné a jistě i žádoucí, když někdo další navrhne vhodnější, přiléhavější pojmenování řemesla, které je na pomezí architektury interiéru i exteriérů, designu, filozofie, ekonomie, psychologie, gastronomie, moderních věd zabývajících se technologiemi, historie či zábavního průmyslu. To, proč je tak důležité přesně určit roli tvůrce moderních čajoven, je skutečnost, že jejich asijské pojetí se těm západním může stát základem a inspirací, ale není možné je jednoduše a beze zbytku přenést do jiného civilizačního okruhu. Řemeslu, které talent čajového projektanta objímá, se říká projektování čajoven – stojí při vzniku každé čajovny a vlastně ji provází až do úplného konce.

Projektování čajoven je termín, který se na západě málo používá, a pokud se tak vůbec stane, ten, kdo je použije, má většinou většina jen mlhavou představu, o co vlastně jde. Kdekdo dneska ví, co asi dělá majitel čajovny? Kromě toho, že vypije litry čaje, v kanceláři nebo nějakém tmném koutku čajovny si vytvoří stoh faktur a více či méně nepotřebných lejster, a během pěti až deseti let zjistí, že svojí prací se sice užívá, ale nijak nezbohatne, protože jeho podnik nemá cenu ani takovou, kolik by stálo jej postavit znovu, také se jednoduše řečeno stará o její zázemí, které vytváří podmínky pro její dennodenní chod a vdechuje celému podniku život. Je tedy tím, kdo vybírá a motivuje své zaměstnance k práci, určuje strategii komunikace s hosty, neustále přetváří interiér čajovny a obměňuje její nabídku tak, aby vyšla z momentálních možností trhu a on nepřišel o to, co za léta své práce dokázal vybudovat. Projektant čajoven tedy není personálem, byť jím leckdy musí být. Personál připravuje čaj, komunikuje s hosty a servíruje jim to, co si objednali nebo co jim dle vlastního uvážení doporučil. Není ani provozním, který zajišťuje, aby na skladě byly nejčerstvější novinky a zároveň nechyběly stálice, které permanentně docházejí. Nemá být ani mistrem svého oboru, tím, kvůli kterému do jeho čajovny budou proudit čajoví cestovatelé z druhé strany zeměkoule a v časopise, jakým byl např. *The Art of Tea*, bude o něm pochvalný článek. Není ani dovozcem či prodejcem, jehož znalosti prodáváného tovaru přimějí samotné producenty k lepším cenám a k nastavení splatnosti faktur do příští sezony. Není ani vizionářem, který navrhne novou čajovnu z koberců a rozhrkaných palet, doplní ji sbírkou vodních dýmek a ovocných čajů, kterými bude hostit své přátele ze školy anebo nějakého kroužku, a bude tak činit při pohledu na břišní kreace své přítelkyně, nebo upachtěné degustace některého ze snaživých prodejců zaručeně nejlepšího čajového listí.

Projektant čajoven není zaměnitelný ani s čajovým mistrem – onou mýtickou postavou dávných dob. Nejenže doby samurajů nebo taoistických či buddhistických klášterů v Evropě nikdy nenastaly. Ani společenská role, jaké se velcí čajoví mistři těšili u svých mecenášů, našim „čajovníkům“ nebyla ještě přisouzena. Možná je to i proto, že do ní ani oni, ani společnost včetně všech vlivných a mocných osobností, nedospěli. Na druhou stranu, možná je tomu tak dobře a nejedna hlava tuzemského „čajového mistra“ proto zůstala na vlastním krku a spokojeně čeká na penzi. Můj text se věnuje projektování čajoven, ale i práci jejich projektanta, určitým pravidlům, která by měl vzít při návrhu v potaz a stejně tak nešvarům, jichž by se měl vyvarovat. Do zcela objektivních částí tohoto textu, kterých je, doufám většina, jsem tu a tam přimíchal i svůj subjektivní pohled na věc, čemuž se bohužel v současné situaci není možné vyhnout. Problematika projektování a provozování čajoven je na okraji všech západních oborů, které se jí přímo či nepřímo dotýkají. Není možné se o ní nikde dočíst ani potkat zkušeného projektanta, který by zájemce zasvětil do svého řemesla. A neznám nikoho, kdo by odjel toto řemeslo studovat do Asie, a o své poznatky se přijel domů do Evropy podělit.



KDO PROJEKTUJE ČAJOVNU?

Předně je dobré si ujasnit, kdo projektantem čajoven – čili jejich tvůrcem – není! Je smutnou pravdou, že za autora čajovny sama sebe často označuje osoba, která neumí ani navrhovat interiéry, ani projektovat provozy, ani vytvářet atmosféru, čaje vaří jen, když musí, ale přesto by chtěla stavět a provozovat čajovny. Tak se jednoduše prohlásí za autora čajovny nebo za jejího strůjce. Nejde ani tak o to, že by tím autorem nemohla být. Avšak nestane se zkušeným projektantem čajoven pouze v důsledku své jedné odborné či umělecké schopnosti. Jistěže může dotlačit čajovnu ke kolaudaci nebo spuštění, ale nakonec se absence vzhledu do problematiky řemesla vždycky projeví. Čajový projektant není ani mecenáš, tedy donátor ve smyslu investora. Ten sice čas od času do návrhu čajovny také mluví, někdy častěji, než je jejím stavitelům milé, ale čajovým projektantem se proto nestává. Na „kibicování“ má samozřejmě právo, jsou to koneckonců jeho peníze, které proinvestuje. Navrch, takového mecenáše se nelze zbavit tak snadno jako samotného výše popsaného projektanta. Jinou kapitolu tvoří investor v roli majitele, který plní úlohu jakéhosi oponenta, jenž z pozice svých zkušeností upozorňuje projektanta čajovny na problémy jeho díla, které sám přehlédl. Aby to fungovalo, investor à la majitel by měl být také sám projektantem vlastní čajovny. Překvapením pro mnohé může být rovněž skutečnost, že projektant čajovny není ten, kdo stávající čajovnu formuje podle požadavků reflektujících její provoz. Samozřejmě, že to dělat může a dost často také dělá a je to správně. Ale nejedná se o hlavní a nejdůležitější náplň jeho práce a nekoná tak z pozice projektanta. Ti, kteří v našich podmínkách inovují čajovny, jsou prakticky výhradně jejich vlastníci a provozní v jedné osobě. Pokud by tu čajovny existovaly nepřetržitě sto let, patrně by jejich role byla již profesí, a ta by byla jakousi líhni projektantů čajoven. To ovšem nepopírá významný vliv těchto majitelů a provozovatelů čajoven na výslednou podobu a atraktivitu čajovny. Konečně, za projektanta čajovny nemůžeme považovat vedoucího provozu. Dokonce je velkou chybou svěřit návrh čajovny, byť zkušenému provoznímu, a to i v případě, kdy čajovna, kterou by se měl zabývat, je odvozena od té, ve které doposud pracoval. Proč? Protože se nejspíš bude velmi divit, až se celá jeho pečlivě vystavěná koncepce zhroutlí v okamžiku, kdy host bude přebíhat mezi více čajovnami, byť té stejné značky, a jemu se nepodaří vybudovat si s ním potřebný dlouhodobý intenzivní vztah. A může to mít ještě mnohem horší důsledky. Nepopíratelně se totiž čajoví projektanti musí zabývat i konzistencí svého díla ve smyslu souladu všech jeho prvků včetně komunikace s hosty či procesními mechanismy. Jak v podobném kontextu vtipně poznamenává český herní vývojář Jindřich Rohlík: „Když si policista poseká trávník, neplyne z toho, že zahradnictví musí být nutně součástí bezpečnostních složek.“ Je třeba poznamenat, že to rozhodně nevypovídá nic o tom, jestli je toto míchání profesí dobré nebo špatné! O vnitřní integritě čajovny budu psát ještě později.





O PROCESU PROJEKTOVÁNÍ

Může se zdát, že když se vynechá interiér, čaje a další zboží, personál, provoz, péče o hosty a další zmíněné prvky čajovny, tak už toho moc nezůstane. Ve skutečnosti zůstane právě její projekt. Co to tedy je? Řekněme, že projekt čajovny je neměřitelná součást každé čajovny, která zásadním způsobem určuje její atraktivnost a bezproblémový chod. Je to souhrn mechanismů, metod a popisů podřízených jedinému záměru, tedy tomu, aby čajovna nabízela příjemnou uvolňující atmosféru a zároveň nevšední zážitek. Podle významu nejdůležitější součástí tohoto souhrnu jsou na jeho vrcholu mechanismy (ve smyslu vzájemných podmínek) vycházející z čajové kultury, které se projevují jak při vlastním chodu čajovny (např. komunikace mezi personálem, komunikace s hosty, komunikace s dodavateli), tak i při interakci hosta s vlastním prostředím čajovny. Tyto mechanismy přímo či nepřímo ovlivňují všechny zbylé složky čajovny – nabídkou čajů počínaje a interiérovou stránkou konče – už jenom tím, že na ně kladou požadavky. Jejich návrh není nijak jednoduchý.

Jednotlivé prvky tvořící čajovou kulturu vznikaly po staletí, a i proto se nelze divit, že se rodí v ne zcela triviálním procesu tvarování myšlenky, během něhož se musí zohlednit nejen samotná původní myšlenka (skládající se většinou z velkého množství dílčích myšlenek), ale i soulad čajovny s okolím, koncept čajovny, použité metody přípravy čaje, šíře a charakter nabídky, skladba hostů a další prvky varíující čajovnu od čajovny. Mechanismy a jednotlivé aspekty zvolené varianty čajové kultury si tedy přímo vynucují, aby součástí projektu čajovny byla jistá čitelnost jejího vizuálního stylu, uživatelského rozhraní (ať už doprovodných webových stránek, čajového lístku nebo navigačních tabulek pro orientaci v prostorách čajovny) a dalších prvků, neboť má-li návštěva čajovny povzbudit a dodat novou energii a mají-li jednotlivé prvky čajové kultury fungovat a přinášet to, proč po staletí vznikaly, musí být vše ostatní podřízeno prvotnímu záměru, jehož bytostným projevem jsou právě tyto mechanismy a atributy čajové kultury.

Z předcházejícího odstavce bude potřeba mnohé objasnit. Předně je zapotřebí zaměřit se na vůbec ne náhodné rozlišení pojmů atmosféra a zážitek. Přestože atmosféra jde ruku v ruce se zážitkem a zážitek z návštěvy čajovny je možné vágně vyložit tak, že „čajovna je atraktivní, když nás ji baví navštěvovat“, jsou to dvě různé věci. Akademickým způsobem vyjádřeno: příjemná atmosféra je nezbytnou, nikoliv však jedinou podmínkou pro atraktivní zážitek, který si člověk má z návštěvy čajovny s sebou odnést. Atmosféra je totiž produktem kvalitně odvedeného projektu čajovny, ale sama o sobě většinou nestačí. Kupříkladu taková čajovna v tradičním japonském stylu může být skvěle zpracovaná, ale pokud člověka japonské tradiční sezení na kolenou zvané „seiza“ obtěžuje, dost těžko se u čaje bude cítit pohodlně; anebo tabákové variace vodní dýmky mohou být neotřelé a rafinované, ale pokud je hostem čajovny nekuřák, budou mu vadit i když „šíšu“ budou kouřit hosté od vedlejšího stolu. Vůni svého čaje si prostě nevychutná. Pokud budou nároky kladené na hosty nelogické, moc těžké nebo málo nápadité, či naopak až příliš nápadité nebo vyžadující hluboké znalosti vzdálených exotických kultur, pak bude mít celá čajovna atmosféru, která nebude, ani navzdory skvělému zpracování a odkazu na tisíce čajových mistrů, pro místní laickou klientelu příliš zábavná a už vůbec ne atraktivní.

Prvky čajové kultury přítomné v konkrétní čajovně se mohou projevovat celou řadou způsobů, které by měly při správném uchopení ladit s charakterem místa, nabízeného čaje, zvolené čajové kultury, jedinečnosti hostitele a samozřejmě i s typem hosta. V případě gurmánských čajoven zaměřených na exklusivní sorty čajů a vybrané způsoby jejich přípravy a podávání to jsou kupříkladu atributy hostitele, který čaj připravuje a podává (oděv, pohyby, projev, informační hodnota jeho sdělení), souhra personálu a intuitivnost celého prostředí čajovny i inovativní prvky kladoucí důraz na neopakovatelnost každého setkání (čerstvé květiny, svitek ve výklenku, zvolená kombinace nádobí nebo citovaná báseň během přípravy čaje). V případě čajoven zaměřených na rychlý servis a cenově dostupnější čaje to budou přehledně sestavené čajové lístky, přítomnost „welcome drinku“ a zjednodušená nabídka doplněná o věrnostní programy a množstevní slevy. Prvky čajové kultury nemusí být pochopitelně přítomné pouze v pojetí vlastní čajovny a její nabídky, ale mohou se (a také by se měly) projevovat i v zázemí čajovny a zejména ve znalostech a vzdělání jejího personálu.



ČAJOVNA BY MĚLA MÍT MYŠLENKU

Ačkoliv jsou tu určitá pravidla, která by se měla obecně dodržovat, kvalitní čajovnu jejich prostým poskládáním vytvořit nelze. To lze učinit pouze v tvůrčím procesu, který lze rozdělit přibližně do čtyř fází: inspirace, syntéza, rezonance a konvergence. Nejprve je potřeba mít nápad, nějakou inspiraci. Je zcela lhostejné, jak k této části projektant čajoven přistupuje, důležité je to pouze pro něj, jelikož je to věc ryze osobní. Je opravdu jedno, jestli se inspiroval na svých cestách po Orientu, nebo se při poslouhání nářků konkurence plácl do čela a zvolal: „To by byla čajovna, kdyby dokázala to, co právě slyším, že je nemožné!“, zda by chtěl reflektovat dobu, vyjádřit pocit, vzbudit emoce, nebo se mu zdálo, že takové pojetí čajovny se široko daleko ještě neobjevilo. Je skutečně jedno, jestli celý koncept staví pouze na svém dojmu, že čaje v ostatních čajovnách jsou málo ortodoxní, nebo že příprava formy čaje z dob Lu Yüho a Lu Tunga nebyla v jeho zemi doposud zrealizována. Jistě, kvalita určitých nápadů může být značně pochybná, ale jediné, co je v tomto okamžiku objektivně důležité, je nějaký nápad vůbec mít. Spousta skvělých myšlenek vzniká také při volné debatě na téma „Nepostavíme si čajovnu?“, což má tu výhodu, že se s námětem čajovny dokážou všichni její tvůrci lépe ztotožnit a více mu věřit. To už je ale jiná věc. Jakmile myšlenka (myšlenky) je na světě, je třeba si položit otázku, zda je nápad opravdu originální. Je až s podivem, kolik tvůrců čajoven tuhle fázi úplně přeskočí. Snad ani nemá smysl uvádět příklady, stačí si projít libovolný seznam českých čajoven a nějaký příklad si vybrat – jsem přesvědčen, že jich je tam víc než dost.

Pak je třeba všechny – mnohdy docela rozmanité – myšlenky dát nějakým způsobem dohromady. To je fáze syntézy. Řekněme, že člověk nemůže z hlavy dostat tu čajovnu s obrovskou sochu bohyně soucitu a milosrdenství Kannon, kterou viděl v Japonsku, ale ví, že by se také nerad vzdával archivu starých puerů, který měl v plánu vybudovat a dobře se hodí pro klientelu hlavního města, kde chce postavit čajovnu. Pokud je mistr svého oboru, neuvízne v Japonsku, a přijde s čajovnou à la bývalá pražská Guan Yin v Náplavní ulici. V opačném případě z toho vyjde docela slušný hybrid. Samozřejmě, někdy je třeba se některých nevhodných nápadů zbavit. Pokud k tomu včas nedojde, tak přijde nepříjemné vystřízlivění. Rozhodně je ale nezbytné zeptat se: „Budou všechny nápady společně fungovat?“ a po vyškrtání nefunkčních nápadů: „Je to ještě stále zajímavá čajovna, kterou chci realizovat?“

Jednotlivé části čajovny by měly mezi sebou rezonovat a čajovna by pak měla nějakým způsobem rezonovat s hostem. Pokud je součtem více než prostý součet jeho částí, pak se jedná o synergii. Právě synergie jednotlivých částí čajovny by měla být co největší. O co by Dobrá čajovna na Václavském náměstí byla horší, kdyby se nenacházela na své adrese, ale třeba ve Vršovicích? A o co by byl zážitek z její návštěvy menší, kdyby nabízela jiné čaje než ty, které mnozí z jejích hostů znají z jiných Dobrých čajoven roztroušených po malých městech nejenom naší země? Pro ně je právě tato ne snadno obměnitelná nabídka zárukou, že i v Praze najdou to, na co jsou zvyklí, a kvůli této jistotě jsou ochotni obětovat nedostatek archivních čajů nebo neopakovatelných novinek. Jak skvěle působila nabídka dobrého jídla v Bílém Jeřábu, když si host této čajovny mohl dát k dobrému jídlu voňavý čajík prvotřídní kvality? Vždyť ve většině čajoven se dodnes nabízí pouze triviální pita, kuskus nebo tousty, neboť jak zní obhajoba provozovatele: „Změna jídelníčku by stálé hosty určitě odradila!“

Stejně jako musí jednotlivé části čajovny v synergickém slova smyslu rezonovat mezi sebou, musí celek rezonovat s hostem. Host by měl v čajovně cítit něco, co ho určitým způsobem osloví. Koho by zajímaly nepochopitelné problémy žen samozhivitelek v Keni, kdyby celá historie lidstva neznala nic podobného? Pokud je ovšem obchodní strategie prodeje keňských čajů postavena na skutečnosti, že se český čajový nadšenec zvednul a jel do této africké země nakoupit čaj, a když objevil vesnici plnou žen snažících se o důstojný život v tamních nelehkých podmínkách, tak to je již silný emocionální příběh. S jeho pomocí se budou jejich výrobky i odtamtud dovezené čaje prodávat jako rozhodně lépe. V příběhu opuštěných, společností vyděděných, ale poctivých a tvrdě pracujících žen, které neztratily sílu jít dál, ani to nevzaly nějakou zkratkou, se najde ne jeden z nás. Stejně tak nekonečné příběhy o objevu prvního čaje Šen-nugem jsou sami o sobě dost slabé. Koho zajímá stále stejný příběh z doby, kdy na našem území sotva znali oheň? Všichni vzdychají po době samurajů, ale rozpárání břicha nebo useknutí hlavy by se kvůli projevené neúctě dožít nechtěli. Je třeba myšlenky formující celkové pojetí čajovny dodat něco, co si host vezme osobně, například že koupí čaje podpoří strádající mnichy, přispěje ke svobodě brazilských Indiánů atp. To, že se jeho osobní cíl shoduje se zmiňovanou spásou cizí kultury, je věc jiná.

Příkladem jednoduchého způsobu rezonance je čajovna Chajovna v centru Brna, která spoléhá jednoduše na to, že alespoň jeden z interiérových konceptů se bude příchozímu hostu zamlouvat. Vedle sebe tu najdeme čínský, japonský i arabský salonek. Že se jedná o splácaninu a zmíněné kultury by si přímé srovnání svých tradic tímto způsobem sotva přály, na tom nezáleží. Nejednomu tuzemskému hostovi se to líbit bude! Samozřejmě, že vedle toho jde o velmi příjemnou čajovnu s letitou tradicí a dobrým výběrem čajů i české keramiky. Podobně jsou na tom i další zdařilejší koncepty čajoven.

Všechny předchozí fáze se mohou prolínat a je pravděpodobnější, že se tak stane, než že se tak nestane. Jak budou vypadávat některé nápady, budou na jejich místo nastupovat nové, a to pod tlakem primární potřeby „aby čajovna byla fakt pecka“. Totéž platí i pro poslední fázi, fázi konvergence. Nakonec je totiž třeba dotlačit veškerou tvůrčí činnost k rozumnému a použitelnému výsledku. Jak na to? Kladením otázek! Například otázek typu: „Bude to tu hosty doopravdy bavit?“, „Nebude mu některá z věcí, se kterou nová čajovna přichází, spíš vadit?“, „Nebylo to tady už náhodou?“, „Je jisté, že o téhle věci už někdo dřív nepřemýšlel a z nějakého praktického důvodu to nezavrhnul?“, „Půjde to vůbec provést?“ a spousty dalších.







CO JE TO ČAJOVNA?

„Čajovna je veřejné místo, kam se chodí pít čaj.“

Wikipedie

Co je to čajovna? Odpověď na tuto zdánlivě nesmyslnou otázku obvykle začíná: „Přece čajovna je tam, kde se pije čaj.“ A obvykle to tak i dotázaný skončí. Jakmile dojde na snahu přesněji popsat podstatu čajovny, vynikne přejatost tohoto pojmu z východního kulturního regionu. Čajovna je pro Turka popíjejícího u vodní dýmky svoje přeslazené „rize“ něčím jiným než pro studenta japonské čajové školy Omotesenke, pro mongolského kočovníka, čajového mistra z pohoří Wu-i či anglického gentlemana těšícího se na svůj ranní čaj v bombajském hotelu. Ono je skutečně velice těžké čajovnu definovat. Na druhou stranu každý její tvůrce má nějaký názor nebo teorii, kterou si ani nemusel zformulovat, prostě ji jenom tak vnitřně cítí, a která se promítá do veškeré jeho práce. Je to jakási jeho tvůrčí přirozenost.

Určitý pohled na to, co je čajovna, lze spatřit v pojmu gastronomické zařízení. A ač se toto nedá popřít, jistě každý čtenář cítí, že čajovna je víc než jen to. Bohužel právo a úřady na čajovny nahlíží právě jenom z tohoto úhlu pohledu. Dokud se čajová subkultura neetabluje ve společnosti tak, že se stane jejím národním rysem a dědictvím, tak se ze sdílení stejných paragrafů, jaké platí pro restaurace, cukrárny, vinárny či kantýny, jen tak lehce nevymaní. Čajovna je mj. charakteristická tím, že vede hosta, aby opustil role, starosti i nálady, které zaměstnávaly jeho mysl před vstupem do svých útrob. V nich mu nabízí vlastní jedinečnou atmosféru podpořenou pravidly, jejichž dodržování od něho očekává a vyžaduje. Dobře je to patrné u čajoven japonského nebo korejského typu, kdy je host svázán řadou omezení a neformálních kroků – od výběru barvy ponožek, po interpretaci signálů vysílaných hostitelem, až po pořadí úkonů, které během čajového setkání na sebe v prakticky nezměněném tempu navazují už po celá staletí. Host je tak postaven před řadu voleb, které souvisejí s tím, že čajovna je ve skutečnosti koncipována jako systém či organismus, kde host, hostitel, čaj, dekorace, hudba či samotné interiérové prvky mají každý svoji vlastní roli, a jako celek společně vytváří jedno jediné dílo. Interagující host je tedy nedílnou součástí čajovny a ta bez něho pozbývá svého významu.

Cílem čajovny je pak dosáhnout u hosta určitého psychického i fyzického rozpoložení. Kvalitní čajovna hosta doslova pohltí a ten, pokud přijme její pravidla, odchází po její návštěvě s projasněnou myslí, osvěženým tělem, příjemným nadhledem, inspirován, kulturně obohacen, s novými postřehy a s úsměvem na rtech. Cílem kvalitní čajovny je tedy symbióza všech prvků, ze kterých se čajovna při návštěvě hosta skládá, neboť společně s ním vytváří jediný systém, který k tomu disponuje vhodnými prostředky. Pro hosta se tak jedná o sérii voleb, kterou je možné s jistou mírou nadsázky nazvat hrou. V každé okamžiku tedy host volí, co z toho, co smí skutečně udělat. Zároveň však ví, že na každou ze svých voleb má jenom omezený čas, a že na tahu jsou i další hosté, hostitel a personál, a dokonce i čaj, který si o svoji pozornost umí říct někdy velmi trpkým způsobem. Možnosti, které před sebou host má, musí být zajímavé, logické a vyvolávat dojem povědomé přirozenosti. Je dobré, když jsou i svým způsobem hravé a zábavné.

Na čajovnu lze nahlížet jako na formální systém, který je subjektivně reprezentován jako podmnožina reality. Oním formálním systémem je výsledek projektové činnosti, se kterou ji tvůrce čajovny realizoval. Tato činnost je u jiných špičkových gastronomických provozů hotelů, strategických organizací či celých společenských událostí zachycena v tzv. manuálu, což je specifická forma projektové dokumentace. Ta obsahuje mnohem víc, než jenom mechanismy interakce mezi hostem a čajovnou a pravidla, se kterými se přímo konfrontuje (např. mnemotechnické pomůcky v nápojových lístcích). Pro hosta je manuál, byť o jeho existenci nemusí nic tušit, tím, co popisuje každý jeho, byť i hypotetický krok při návštěvě čajovny a odpovídá na něj souborem odkazů, jak správně reagovat, aby host byl nanejvýš spokojen a podle toho se nakonec odvděčil. Pokud jsou zmíněné mechanismy pojaty doopravdy dobře, host si je odnáší s sebou do reálného života za zdmi čajovny, a tak šíří filosofii, kterou čajovna svým pojetím reprezentuje.



ŽIVOTNÍ CYKLUS ČAJOVNY

Historie soudobých českých čajoven se překrývá s obdobím po pádu komunistického režimu. Přesto její kořeny sahají hluboko před tento režim, do dob Habsburské monarchie, neboť za první čajovny lze bezesporu považovat čajové a hudební salonky na panských sídlech. Byli to oni – obchodníci, diplomaté a cestovatelé –, kteří do naší země přivezli první čajové lístky, porcelán a s nimi i čajovou kulturu. A ač jsou jednotlivé etapy čajové historie odděleny výraznými dějinnými událostmi, stopy všech etap, kterými si čaj v našem společensko-kulturním prostoru prošel, se v něm nacházejí. Jsou to ale tradice čínských a japonských čajoven spolu se specifickým přístupem britské aristokracie, a ruské společnosti k čajové kultuře a arabské kuřárny vodních dýmek, které se podepsaly na matně tušeném, leč pro širší veřejnost neuchopitelném pojmu kultura českých čajoven. Husté a rozvětvené kořeny, ze kterých česká čajová kultura čerpá, jsou na jednu stranu její zátěží a na druhou stranu vytvářejí ohromný potenciál pro další růst. Pokud bychom na každou z tuzemských čajoven nahlížely skrze události, kterých byla svědkem a které ji formovaly, viděli bychom často velmi pestré příběhy plné zvratů a dramatických proměn. Je tomu tak proto, že čajovna je místem s velmi citlivým mikroklimatem, a jakýkoliv závan změny se na její atmosféře podepisuje. Pokud jsou impulzy přinášející proměny atmosféry v čajovně dlouhodobě pozitivní, čajovna roste a postupně se stává legendou. V opačném případě hyne, neboť čajovna bez atmosféry je dříve či později odsouzena k zániku. Přestože z tohoto úhlu pohledu je možné nahlížet na každou čajovnu, je zajímavé vnímat atmosféru těch, které se nacházejí v zemích čajové kultuře zaslíbených. Jejich příběhy dozajista nesou rysy prostředí, do kterého jsou zasazeny, ale s větším odstupem se tato specifika začnou stávat marginálnějšími, a na povrch vyplují rysy, které jsou vlastní všem čajovnám bez rozdílu. Dobrý tvůrce čajovny si je vědom této skutečnosti a rukopis jeho díla je patrný z rezonance, kterou jeho čajovny vzbudí v hostech. Tato rezonance je jako každá jiná – závisí na momentálních událostech i výchozích podmínkách. Projektant je autorem čajovny a jako takový jí vdechuje počáteční dispoziční, na kterých všichni její provozovatelé staví. Jsou-li základy čajovny vratké, předimenzované nebo na špatném místě, je-li její konstrukce nedomyšlená nebo se míjí s místní klientelou, není v silách žádného provozovatele, aby jí vdechl takovou atmosféru, která by tento handicap trvale odstranila. Potenciál čajovny tak lze číst jako román, který začal vyprávět její projektant a pokračují v něm všichni, kdo jsou každé ráno u jejího otevření, přes den v ní pracují nebo jsou jejími hosty a hluboko v noci ji uklízejí a zavírají.

Ač je každá čajovna originálem, přesto v příbězích, které jí vdechují život, můžeme dohledat samozřejmé principy známé už tisíce let ještě z dob Aristotelových. Původní pojetí kompoziční výstavby těchto dějů, konfliktů a charakterů, lze – jako u každého jiného dramatu – rozčlenit do pětistupňového schématu (1° je expozice, 2° je kolize, 3° je krize, 4° je peripetie, 5° katastrofa) a můžeme si ho všimnout ve většině čajoven i dnes. U těch s výrazným a jedinečným charakterem je možné za expozici považovat jejich návrh, výstavbu a uvedení na trh. Většina tvůrců čajoven se ihned po rozhodnutí, že čajovnu vybudují, pustí do vytváření jejího dobrého jména. Každého, koho mohou, zahrnují detaily o chystaném podniku nebo ho naopak seznamují se zajímavými aspekty a nechávají na jeho fantazii, aby se sám začal zajímat o jejich dílo. Nemusí to tak vypadat, ale právě tato fáze se může velmi pozitivně, ale i negativně podepsat na výsledném úspěchu. Mnozí z tvůrců či budoucích provozních vychvalování chystané čajovny přeženou a budoucí klienty spíše odradí, než přilákají. Nicméně, ať je jejich schopnost vzbudit zájem jakákoliv, četnost čajoven v našich krajích je natolik nízká, že se většina milovníků čaje, sousedů a konkurence přijde podívat v prvních týdnech, po jejím otevření. Dobrý projektant vytvoří dílo, které s tímto efektem počítá a postará se, aby prostřednictvím prvních hostů šířil dobré jméno svého díla. Ač se zdá, že je tato fáze bez rizika, nerozvinutost stávajícího čajového trhu se projevuje v absenci promyšlenějších marketingových strategií, ba přímo v četných chybách, která v této fázi uvádění čajovny na trh udělají její majitelé, provozovatelé a personál tím, že se začnou vymezovat vůči konkurenci, kritizovat, ji či přímo napadat. Jakmile vyprchá počáteční nadšení z nového podniku, začnou se projevovat jeho neduhy a nedostatky.

Následuje tak druhá fáze známá z teorie dramatu – kolize neboli zápleтка. V ní se hlavní hrdina dramatu, v případě čajoven je to hostitel či provozovatel, střetává s majiteli, jinými provozovateli či zaměstnanci čajoven, a navíc začnou přicházet další protivenství, jakými jsou kontroly z úřadů, nespokojení sousedé nebo nutnost splácet počáteční investici. Zřejmé je



to u většiny čajoven a za více jak dvacet let, co se čajovým trhem zabývám, se na této fázi životního cyklu čajovny nic nezměnilo. Čajovně tak vykristalizují přirození i noví – často zcela zbyteční – protivníci a začnou jí komplikovat život. Provozovateli čajovny nezbyvá nic jiného než vyhledat rady zkušeného veterána čajového trhu, a začít řešit jednu kolizi s realitou za druhou. Pokud tak neučiní, jeho dílo rychle ztratí na atraktivitě, a je buď prodáno nebo zcela ukončeno. Jak častý a smutný konec to želbohu je. Krulovo doupě by mohlo vyprávět! V úspěšnějších případech končí expozice v okamžiku, kdy se zodpovědná osoba začne chovat zodpovědně a buď vlastní sebekázní, pílí anebo oslovením zkušenější strany přejde do protiútoků a posilování vlastních pozic. Dobrý projektant popsany scénář zná nazpaměť a jeho dílo je natolik konzistentní, že podobným událostem hravě odolá. Průměrný, ale zodpovědný projektant nenechá své dílo napospas osudu, zachová se zodpovědně a ujme se poradenství, které zvládnutí situace vyžaduje. Špatný leč prozřetelný projektant vydělá na pádu svého díla a náležitě jej všem objasní poukázáním na to „že to věděl“ a „kdo za to mohl“.

Kolize probíhá až do vyvrcholení, tedy až do krize. Za krizí následuje peripetie, tedy nečekaný zvrat v ději, který předchází závěru. V příběhu čajovny lze za krizi považovat setkání s oněmi protivitvostmi anebo ještě častěji s důsledky svých vlastních činů. Za peripetii pak lze považovat kupříkladu demaskování dosavadního přítele coby nepřítele nebo zjištění, že protivník má proti protagonistovi nečekaný trumf (třeba odloučí jeho personál nebo pošle cílenou kontrolu). V případech, kdy je čajovna umístěna na strategickém místě nebo je její potenciál natolik zjevný, že jej konkurence nemůže přehlížet, dojde ke krizi zcela jistě, boj o budoucnost podniku se často změní ve velkou a vyčerpávající bitvu nesoucí všechny rysy



klasického válečného konfliktu včetně nečekaného získání nebo ztráty spojence atp. Tato bitva nejenže prověří schopnosti nové čajovny a všech, kteří jí vytvářejí, ale může se také stát zdrojem nových příležitostí, o čemž už je další fáze teorie dramatu. Ať už se rozuzlí první vážný střet s realitou jakkoliv, když jej čajovna přežije, bude jako jakýkoliv jiný subjekt na trhu čelit dalším krizím a potýkat se s nimi. Dokud nebude natolik vyladěna, aby krize míjela nebo jim předcházela.



Dobrý projektant již z počátku svého díla posoudí celý projekt i z této perspektivy a koncipuje navrhovanou čajovnu tak, aby se její provozovatelé nemuseli potýkat se zbytečnými mrzutostmi a mohli se věnovat vytváření dobré atmosféry s přidanou hodnotou, a to především vůči samotným hostům čajovny a jejímu personálu. Jak často se stává, že pro samé manévrování a kolize s realitou trhu zůstanou hosté neobslouženi nebo personál ztratí důvěru ve svého zaměstnavatele! A to je katastrofa neboli závěr čili rozuzlení. Bitva je dobojována, když je nepřítel poražen, eventuálně pokud je poražen provozovatel. Pokud čajovna disponuje kvalitními základy a promyšlenou strategií rozvoje, vyjde z dosavadních šarvátek jako vítěz, nebo se jim úspěšně vyhne a přejde do další fáze rozvoje. Nelze přesně určit, jak bude probíhat výše uvedené etablování nového čajového provozu na trhu, ale jisté je, že zkušenosti ostříleného projektanta se projeví a jeho dílo bude mít hladší rozjezd, než čajovna vzniknuvší spontánně a nepromyšleně. Možná o něco méně zřetelným příkladem jsou čajovny zřetězené do jediné sítě. Tyto čajovny sice mají jistou startovní výhodu v silnějším ekonomickém zázemí a mohou se opírat o silnou obchodní značku a sdílené know how, ale za to je čekají jiné specifické problémy, a to vnitřní konkurence a omezení daná nezbytnou spoluprací. Svoboda je v tomto případě synonymem rozletu, který není omezován nutností obhajovat své kroky a čekat na jejich schválení. V tomto světle se jeví stabilní zázemí partnerské sítě či silné obchodní značky jako možný zdroj rezignace na snahu o progres a invenci, což jsou ovšem nutné a nezbytné ingredience podílející se na tvorbě atmosféry. Čajovna je, jak již bylo zmíněno výše, podnikem, který je citlivý na vnitřním mikroklima, a hosty musí těšit vracet se do čajovny právě proto, že se v ní cítí dobře.



PROJEKTANT

To nejhorší, co lze pro neúspěch čajovny udělat, je najmout si pro její návrh profesionálního projektanta či designéra specializovaného na běžné gastronomické provozy nebo si nechat naplánovat čajovnu normálním architektem, přičemž je lhostejno, zda se dotýčný opírá o zkušenosti z Asie či z Evropy. Tak moc se totiž (nejenom) tuzemské čajovny liší od všech ostatních gastronomických podniků, byť se může zdát, že ony difference nejsou zas tak velké. Klame to, že jak v čajovně, tak i v kavárně, whisky baru, hospůdce či vinárně jde o konzumaci určitého druhu nápoje ve vhodné atmosféře. Čajovna je však příliš specifická svými nároky na prostředí, než aby se k ní mohlo přistupovat stejně, jako k ostatním provozováním nabízejícím nápoje. Zmíněné nároky vyplývají v případě čaje z absence euforizující látky, jakou je například alkohol, a dále ze skutečnosti, že pití čaje vyžaduje o mnoho více času, péče i pomůcek, než je tomu v případě ostatních nápojů. Výsledkem toho, že se účinky čaje během jeho popíjení umocňují, je, že osvěžuje a tříbí mysl, a že svoje nejlepší vlastnosti čaj projevuje pouze tehdy, pije-li se v přátelské atmosféře, kultivovaném prostředí a je-li správně připraven. A to je zásadní rozdíl oproti euforizující zábavě či konzumaci jiných nápojů. Nadšení budovatelé první vlastní čajovny si často ani neumějí představit, natožpak připustit, že nároky kladené na jejich vysněné čajové království značně přesahují nároky kladené na jiná pohostinská zařízení, a tyto nároky jsou srovnatelné s požadavky kladenými na kulinářské svatostánky.

Ten, kdo by jim mohl v tento okamžik nejvíce pomoci, je projektant působící v západní sociálně-kulturní oblasti a zároveň specializující se přímo na čajovny. Na rozdíl od vynikajících restaurací, vinoték nebo whisky barů, jež jsou všemu výše uvedenému asi nejpříbuznější, se může provozovateli čajovny začít chodit podnikat brzo rozpadat pod rukama. Na vině je interaktivita – věc, která je stěžejní při utváření atmosféry, a které se nelze zbavit, protože bez ní by čajovna nebyla čajovnou. Složitě vypointovaný koncept čajovny vezme za své, když se host neztotožní s jejími pravidly, nebo když se nenechá vést svým hostitelem. Stejně tak se rozpadá choreografie přípravy čaje, když host nerespektuje pořadí a náležitosti přípravy, nezvládá manipulaci s pomůckami nebo nedbá pokynů ohledně načasování. Pak logická návaznost jednotlivých úkonů přestává být zřejmá, jejich smysl se vytrácí, výsledný čaj snižuje svoji kvalitu a v nejhorším případě dochází ke škodám na majetku nebo ke zraněním. Samozřejmě existují postupy, jimiž se většině těchto hrozeb dá předejít, a je na tvůrci čajovny, jak vše dopředu nastaví, a na disciplíně personálu včetně jeho vedení, zda se vytyčené cesty budou držet. Kupříkladu povolit hostům manipulovat s dohřevem vody lze v případě, když již během přípravy prvního nálevu personál předvede hostům jeho používání, a manipulace s ohřívadlem se navíc omezí na nejmenší možnou míru. V ideálním případě je filtrovaná voda přivedena přímo ke stolu, u kterého hosté sedí. Host pak nemusí nikam přecházet, přivolávat obsluhu nebo se ptát, jak ohřev vody funguje. Jiným řešením je eliminovat potřebu ohřevu vody buď tím, že čaj připravuje výhradně obsluha, nebo tím, že je obsluha po ruce a se vším si bez prodlení poradí. Každé řešení ovšem přináší svoje vlastní okruhy témat, které je nezbytné promyslet dříve, než dojde k definitivnímu rozhodnutí, jak bude ohřev vody vyřešen. Ještě horší to bývá s péčí o hosty, kteří nejsou s to porozumět náležitostem vhodné přípravy čaje a očekávají, že zážitek, pro který si přišli, nevyžaduje jejich spoluúčast. Tu čaj vyžaduje vždy, pokud má nabídnout více než nabízí hrníček se sáčkovým čajem. Dobrý personál zvládá dostatečnou škálu srozumitelných pohybů a gesta frází, díky čemuž je schopný během své přípravy uvést i neznalé hosty do problematiky přípravy dobrého čaje, a pochopitelně také slovem objasní, jak mají postupovat. To se ovšem děje v případě, že si je této potřeby čajovna vědoma a komunikace mezi hostem a hostitelem probíhá na patřičné výši. Mnoho českých čajoven ani netuší, že by se měly umět vžít do role hosta a postupovat takovým způsobem, aby se host nemusel cítit trapně nebo nejistě. Stejně to však nakonec nestačí. Po tisíciletí byly v Asii budovány a pilovány všemožné principy přípravy čaje a komunikace s hosty. Snad nejhorší je, když způsoby pocházející z jiných dob a kulturně vzdálených prostředí soudobí místní provozovatelé uplatňují bez širších souvislostí, a ještě navíc na nich slepě lpí. Podceňují komunikaci s hosty, citlivost formy přípravy na všemožné okolnosti a skutečnost, že tradice Východu není tradicí Západu.

V případě čajoven totiž nevytváří jejich momentální atmosféru pouze jejich projektant či hostitel, ale spoluutváří ji sám host vlastní činností. Tvůrce čajovny může vymyslet její styl a zasazení odkazující na konkrétní dobu, tj. v jakém duchu se bude čajové setkání odehrávat (ať už jde o volbu pomůcek nebo vlastní prostředí), pravidla přípravy, volbu čajů, může

přijít s propracovanými popiskami, ukázkami přípravy nebo domyslet do detailů nezbytné úkony, a to tak, aby zapadaly do celkového systému obsluhy. Ale některé klíčové události, které se uplatní v okamžiku výběru nebo přípravy čaje, nemůže nadnést on, ale host sám. To je vklad, který host přináší svým osobitým přístupem, neboť pro něho je čajové setkání zcela individuální záležitostí a reflektuje jeho přání a očekávání.



Proto jsou čajovny naprosto unikátní. Je přece rozdíl mezi tím, když se při desátém pivu opět sfoukne pěna, a mezi tím, když při opakované přípravě ve stylu gong fu cha, dojde na další nádobí a pomůcky, čajové lístky mají jiný charakter, vyžadují jinou teplotu vody a dobu louhování a nalévají se do jiných šáleků. Z tohoto efektu nadstandardně těžší ti autoři čajoven, kteří v nich nechávají hosta, aby si vždy znovu a znovu připravil svůj čaj, ale zároveň jsou mu po ruce, a dojdou-li k závěru, že je to žádoucí či nezbytné, sami čaj připraví. Moc dobře si uvědomují, kdo že to vlastně píše příběh čajovny, a které části tohoto příběhu jsou pro hosta důležité. Jistěže základní zápletky a dějové zvraty, se kterými se host setká v případě druhého a dalšího čaje, jsou mu už známé. To samé platí o čajových pomůckách, popiscích čaje, prostředí. Přestože scénář je podobný, průběh čajového setkání svým pojetím je pokaždé jiný. Tím se právě příprava čaje odlišuje od méně variabilní přípravy jiných nápojů. Totéž platí také o výběru čajů, kdy hosté po obsluze vyžadují nějaké doporučení. To, že hosta těší společnost hostitele i při opakovaném čajování, znamená, že bude v čajovně chtít trávit více času. Například v herní branži se tomu říká „znovuhratelnost“ (replayability) a někteří herní designéři označují nekonečnou replayabilitu za zlatý grál tvorby her. Podobně přistupuje k tomuto aspektu i tvůrce čajovny a taktéž by měl i její provozovatel. Zážitek z každého čajování, který si host z čajovny odnese s sebou, a relativně dlouhá doba čajového setkání, jsou naprosto zásadní pro utváření silného pouta mezi hostem a čajovnou.

Na výsledném dojmu se také podílejí další podněty, jako např. komunikace s personálem nebo vybavení čajovny. Je-li diskuze s personálem čajovny příliš únavná, může zastínit celkový dojem z návštěvy čajovny. Rovněž přehnané ego hostitele může působit tak, že host ztratí chuť vracet se do čajovny. Naopak nedostatečná komunikace může vést ke zbytečnému tápání a pocitu hosta, že se mu za jeho peníze patřičně nevěnují. Oběma těmito nešvary byly dříve proslulé

mnohé české čajovny, a tím přispěly k tomu, že jsou vnímány jako místa setkávání studentů, třebaže klientela těchto čajoven se za poslední leta hodně proměnila. Nadměrná komunikace je častou chybou začínajících čajoven.

Naopak nedostatečná komunikace v čajovnách, kde mají dost stálých hostů, vede k tomu, že se v nich noví zákazníci neorientují. Dobrý projektant nebo konzultant čajovny umí tyto nešvary eliminovat a předcházet jim i do budoucna. Právě toto jeho know-how patří mezi znalosti, které vypadají na první pohled samozřejmě. Proto zřizovatelé čajoven nebo jejich provozovatelé často netuší, proč by měli někomu platit za něco, co se rozumí samo sebou. Praxe ukazuje, že tomu tak není, a nedávné uzavření mnoha českých čajoven dosvědčuje, že se jejich majitelé za celou dobu provozu nedokázali o této skutečnosti poučit, a nakonec raději opustili to, co vybudovali, než aby šli do sebe a pokorně si nechali poradit od profesionála. Jinou otázkou je, kde by tohoto profesionála měli potkat, když se žádný v naší zemi nikdy nenacházel a dodnes je jich na celém světě jako šafránu.

Vystupuje-li provozovatel čajovny jako absolutní vládce nad průběhem čajového setkání, kterého se host za své peníze účastní, je to špatně. Cítí-li se být strůjcem hostových prožitků, je to nebezpečný sebeklam. Takových klamných zdaní jsou české čajovny plné. Jedním z nich je například potřeba neustálé změny prezentace podniku, která je ale bohužel nahodilá a nekonzistentní, neboť primárně reaguje na stejně nekoncepční konkurenci. Práce na vytvoření ucelené koncepce i vyškolení personálu něco stojí. Je správné, že hostitel chce svým věrným hostům ukázat pokud možno všechno, co pořídil. Ale namísto aby zachovával jednotný koncept prezentace, její formu ve snaze o konkurenceschopnost neustále mění. Přitom k udržení pozornosti hosta stačí různé například měnící se pořadí, přípravy jednotlivých čajů nebo změny formy přípravy atp. Někdy sám host naznačí hostiteli, co ho zajímá. Na to může hostitel navazovat při dalších setkáních, ale vždy si musí zachovat kontrolu nad čajovým setkáním a usměrnit hosta v případě, že by host chtěl nevhodně kombinovat čaje, vyžadoval neadekvátní postup, nevhodné příslušenství apod. Každé čajové setkání je ze své podstaty jedinečné. Pokud majitel čajovny tvrdí, že jeho čajovna je jiná, pak je to vždy do jisté míry pravda, ale tato pravda je pouhým banálním konstatováním obecného faktu. Pointou je to, že dva skutečně zcela odlišné plnohodnotné koncepty přípravy čaje a choreografie čajového setkání v jedné jediné čajovně není snadné stvořit, protože kdyby to byly dva rozdílné přístupy, tak budou ve dvou čajovnách za dvě různé ceny. Z toho vyplývá, že mnohé tuzemské čajovny (*1. vydání textu je r. 2017 pozn. autor*) jsou z tohoto úhlu pohledu nedospělým hybridem, který nabízí více či méně univerzální metodu přípravy akceptovatelnou pro široký sortiment čajů, a tak se hostovi nedostává toho, proč do čajovny ve skutečnosti mířil – profesionálního přístupu, erudované obsluhy a špičkově připraveného a podaného čaje. České čajovny to vše dohánějí (či doháněly) vytvářením atmosféry, což je činí jedinečnými, svébytnými a ve světovém měřítku naprosto unikátními. Za veškeré předchozí výtky bychom se tu měli stydět, ale na posledně uvedený fakt můžeme být po zásluze hrdí.





VYLADĚNÍ ČAJOVNY

Vyladění čajovny vychází z přiměřenosti jejích složek, včetně vztahu mezi hostem a hostitelem. Lze říct, že čajovna je vyladěná tehdy, když se v ní setkávají dva stejně smýšlející a stejně nároční partneři, takže host ani hostitel nemá z jakéhokoliv důvodu navrch a oba si setkání užívají. Arogance je spolehlivým zabijákem atmosféry a jde proti duchu čajové kultury. Aby čajovna byla vyvážená jako celek, musí být vyvážené obě její složky – ta vytvářející vnitřní klima čajovny i ta formující vztah mezi hostem a hostitelem. Koncept čajovny je vyvážený tehdy, je-li symetrický. V této situaci je důležité mít na paměti, že součástí dobrého manuálu čajovny jsou seznamy veškerého jejího vybavení, včetně charakteristik a pravidel, jak ke každé položce přistupovat a nakládat s ní. Jako příklad uvedu čajové konvičky, jejichž charakteristiky zahrnují vhodnost pro ten který typ čaje, počet hostů, kvalitu provedení, historii i autora, způsob manipulace včetně jejího čištění, její slabiny, a naopak pozoruhodné rysy atd. To stejné platí o místech u stolů, osvětlení podniku, nabídce, a dokonce by to mělo platit i o kvalitě personálu. Projekt čajovny je symetrický tehdy, pokud žádná její část není lepší než všechny ostatní v jakémkoliv smyslu, a ostatní složky nezastiňuje. Stačí uvést zmíněná místa k sezení. Je-li některé z nich příliš atraktivní, každý si na ně bude chtít sednout a pokud bude již obsazené, nebude se cítit dobře, a to naruší jeho celkový dojem z čajového setkání. To stejné se týká kvality nabízených čajů anebo nádobí. Kdo by chtěl mít horší šálek nebo si skvělou chuť třech předchozích čajů nechal přebít pachutí čtvrtého? Jakmile má host dilema, kam si sednout nebo co si dát a jak, musí mít po ruce vodítko, ale ať už je výsledná volba jakákoliv, musí být vždy dobrá. Jistěže v reálném životě existují silnější a slabší místa, kvalitnější a méně kvalitní čaje nebo vhodnější či méně vhodné nádoby. Ale je to autor projektu čajovny a jeho provozovatelé i personál, kdo mají situaci ve svých rukách a záleží pouze na nich, do jakého prostředí uvedou své hosty a jaké zážitky jim nabídnou. Symetrie jejich nabídky a přístupu je důležitá speciálně v případech situací, kdy v jedné místnosti je více hostů. Nevyvážený přístup vede k nespokojenosti nebo k závidění, a to nejsou emoce, které by hostitel chtěl ve svých hostech probouzet ani zanechávat. Je naprostou chybou kohokoliv zvýhodňovat a pokud už ano, tak tato výhoda musí být nejenomže zasloužená, ale i celkově akceptovatelná a přirozená. Stálý host či člen klubu si za svoji věrnost a investici odměnu přeci jenom zaslouží. Tato symetrie se netýká pouze přístupu k hostům, ale i samotné nabídky. Všechny čaje by měly být nabízeny stejně profesionálně. Host by neměl mít pocit, že v čajovně umí sice mistrně připravit šlehaný čaj, ale při přípravě formou gong fu cha, který se rovněž nabízí, hrozí hostům, že je personál díky své neobratnosti polije. Vyvážené by měly být i nápojové lístky a informace o všech čajích podobně rozsáhlé a podrobné.

A existuje ještě jeden typ symetrie, vyváženost trochu jiného druhu. Jedná se o přístup k hostům, tedy míru pozornosti, které se jim dostává. Žádný host nesmí mít pocit, že je zanedbáván ve srovnání s ostatními. To ovšem nemusí být tak snadno proveditelné, pokud se jedná o přípravu vícero čajů pro větší množství hostů u jediného stolu. Zde se projevuje skutečné mistrovství hostitele, neboť ten by měl během přípravy pracovat s jemnými detaily, které z přípravy čaje dělají nevšední zážitek. To není jen otázkou pohybů, ale i načasování, kdy svoji roli hraje hudba, rozmístění věcí na stole či putující stíny. Opravdový čajový mistr by měl pracovat s každým z těchto detailů a postupně střídat hosty, kterým podhalí z jejich pozice patrný nějaký zajímavý detail provázející jeho přípravu. Host by si měl být schopen takového přístupu všimnout a vážít si ho a zároveň oceňovat, že se stejné pozornosti dostane postupně všem. Nejvyšším mistrovstvím je pak práce s harmonií celého čajového setkání i komplexní atmosférou panující v čajovně. Hostitel má dostatek prostředků po ruce, jak se upozadit, anebo naopak převzít kontrolu nad situací. Umění být pozorným hostitelem vyžaduje leta praxe a pokory. Umění vytvářet harmonické prostory taktéž.

Již při první návštěvě čajovny musí host pocítit jistotu, že vše, co se bude odehrávat, má hostitel pevně v rukou a on se nemusí obávat, že něco udělá špatně s nepředvídatelnými důsledky. Hostitel tak musí šířit pocit jistoty a samozřejmosti, což je v naprostém rozporu se zažitou tradicí, kdy čajovna pro neznalé dospělé návštěvníky často působí jako studentský klub, ezoterický salon nějaké kartářky nebo oddělené pracoviště Ústavu orientálních věd. Neblahý vliv na první dojem z čajovny mají leckdy nesrozumitelné „nabídky“ – tedy čajové lístky. Ty jsou často pouhým seznamem nabízených čajů, a ani rozdělení čajů podle místa původu a způsobu zpracování nemůže být dostatečným vodítkem neznalému hostu, co si má vybrat, aby se cítil dobře.

Dalším z častých prohřešků je nepochopitelný nezáměr o hosta. Ten je často vystaven neprofesionálnímu přístupu personálu, když musí na obsluhu čekat dlouhé desítky minut. Pakliže se to stane člověku ve středních letech při jeho první návštěvě čajovny a on ani nerozezná, který ze sedících teenagerů je obsluha, tak se není čemu divit, že ho nepřesvědčí ani neotřelé prostředí, poklidná atmosféra či aroma vonných tyčinek. Host se musí cítit v čajovně příjemně za každých okolností a v každé myslitelné situaci. Když nakonec z čajovny odchází, má si odnášet příjemný zážitek a ideálně i malý bonus v podobě vzorku čaje, který právě pil. Je s podivem, že svět českých čajoven doposud neobjevil základní marketingové nástroje a v poklidu řídne, jedna letitá čajovna za druhou zavírá pro nedostatek vlastní zodpovědnosti a nepochopení, oč v byznysu jde.

Čajovna by měla s hostem spolupracovat na tom, aby se dobře bavil, nikoliv ho nutit překonávat různá protivenství, která nemají s příjemně stráveným časem nic společného. Měla by existovat určitá přirozená vyváženost mezi tím, co za hosta udělá hostitel, a mezi tím, co musí udělat host sám. Obecně vzato by se hostu mělo nechat jen to, co je příjemné a zábavné. Jaká by to byla nuda, kdyby se v čajovnách podával sáčekový čaj? Na druhou stranu, pokud se host ztratí v nabídce a nedostane se mu žádné nápovědy, podle čeho se má zorientovat? Host nemá v čajovně bojovat s ničím – ani s přípravou, ani s nabídkou, a ani s nutkáním prásknout dveřmi a odejít bez placení, protože byl v poslední půlhodině zcela ignorován.

Čajovny, které pro svůj chod předpokládají hlubokou znalost přípravy čaje a úkonů při čajovém setkání i od samotného hosta, představují zcela jinou situaci. Když projektant navrhuje čajovnu, anebo když ji provozovatel vyladuje „za pochodu“, musí mít na paměti, že posláním čajovny je potěšit hosta, a tudíž podle předpokládané míry jeho znalostí má být laděna náročnost „čajového obřadu“ a z ní vyplývající forma komunikace. Jakmile má hostitel nebo jeho personál zapotřebí dávat najevo svoji znalostní převahu, jsou na nejlepší cestě, jak přivést – byť jinak nadějný projekt – k neslavnému konci. Nespokojený, roztrpčený či přímo rozzuřený host je tím posledním, koho by měla chtít čajovna svými službami vytvářet.





東
幽
然



BEAUMARCHAIS
L'azébnik acvillik
Figarová svatba

VOLTAIRE
Geodide

CHARLES BAUDELAIRE
Květy zla

CHRISTIAN SCHEERER
Různá literatura

CHRISTIAN SCHEERER
Různá literatura

JOHN STEINBECK
Člověk a jeho svět

He
KNI
PÍS

Clavell **Shōgun**

Knaur



MANUÁL ČAJOVNY

*„Filozofie této knihy je prostá, jednoznačná a absolutně pravdivá.
Pokud selžete při plánování, pak jste naplánovali selhání.“*

Z úvodu knihy Game Architecture And Design,
Andrew Rollins, Dave Morris, vydavatelství Cariolis, 2000

Citovaná věta poměrně pěkně vystihuje hlavní náplň práce projektanta a nejinak teze o plánování platí i pro majitele čajovny a jejího provozovatele. Tak jako je základem pro natočení filmu scénář, tak je základem pro vytvoření čajovny manuál čajovny. Tak jako ze scénáře plynou požadavky na interiéry, exteriéry, kulisy, herce a triková studia, rovněž z manuálu čajovny plynou požadavky na vybavení čajovny, její interiér, skladbu sortimentu, komunikaci s hosty, reklamní strategii, vizuální koncepci, webové stránky, charakter pouštěné hudby... Potud je paralela zřejmá. Na rozdíl od scénáře, který je prostou lineární sekvencí obrazů, dějových zvrátů a řeči, je manuál čajovny souhrnem dokumentů popisujících uceleným způsobem všechny stránky plánovaného podniku. Navíc nelze, na rozdíl od scénáře, jednoznačně určit, z jakých dokumentů se bude manuál čajovny skládat, jelikož to silně závisí na stylu čajovny.

Podobně jako v případě filmu scénárista nejprve napíše námět, teprve poté o něj producent projeví zájem, autor sepíše synopsi a až pak, když je synopse producentem schválena, vytvoří konečný scénář. Stejně tak i v případě projektů na úrovni kvalitních čajoven je nejprve načrtnut námět, poté koncept, a nakonec sepsán manuál čajovny. To je v ideálním případě, o kterém ovšem nevím, že by někdy v našich končinách nastal. To však neznamená, že by nastat neměl a jeden z úkolů, který si kladu za cíl, je vytvořit podmínky pro to, aby se tak mohlo dít s lehkostí a elegancí umožněnou moderními technologiemi a kvalitní metodologií opřenu o bohatý zdroj ověřených a relevantních informací.

Koncept slouží pro vytvoření hrubé představy o tom, jak bude čajovna vypadat, o čem bude, jaké jsou principy jejího fungování a v čem bude spočívat těžiště její atraktivnosti. Koncept tedy obsahuje základní principy, tj. styl přípravy čaje, hrubý náčrt interiéru, synopsi ideového konceptu, požadavky na CI, web a způsob prezentace, ekonomickou rozvahu, nároky na personál, popis atmosféry a charakteru čajovny, příklady interakce hostů a obsluhy atd. V konceptu může být načrtnuto uživatelské rozhraní webu, má-li nějaké zvláštnosti, a konečně do konceptu lze zařadit jakékoliv součásti vyplývající ze specifik autorova záměru. Na závěr by měl být, už kvůli zpětné vazbě, seznam prvků, které jsou unikátní (nejsou v žádné jiné čajovně) a právě ony budou celý čajový projekt prodávat (lidé jej budou kvůli nim vyhledávat). Výsledek by neměl být příliš objemný, protože jde o doopravdy stručné heslovité pojednání, takže celkem by se mělo jednat o pět až deset stran.

Pokud je koncept v pořádku, ať už to znamená, že je schválen investorem, že si ho budoucí provozní tým odhlasoval, anebo že se líbí klíčovému dodavateli, přistoupí projektant čajovny k sepsání manuálu čajovny. Tento dokument se skládá z většího počtu konzistentních, tematicky členěných dokumentů a jedná se o živoucí text, tj. takový dokument, který se během vývoje stále modifikuje a updatuje. Vzniká tak jedna jeho verze za druhou a je určen výhradně těm, kdo se na realizaci čajového projektu podílí. Pro ostatní by byla jeho permanentní rozpracovanost a proměnlivost vyčerpávající a neuchopitelná. To pochopitelně neznamená, že by manuál čajovny před započítím práce na výstavbě vlastní čajovny byl jakýmkoliv způsobem neúplný nebo odbytý. Jak praví citát v úvodu této části, je třeba nejprve všechno pečlivě rozvážit a naplánovat, jinak si zadělává celý realizační tým na malér. Cokoliv, co je naplánováno neúplně nebo špatně, stojí později všechny čas a peníze. Samozřejmě, že nelze předem naplánovat vše, nicméně existuje pravidlo 80/20, podle kterého lze předem naplánovat až 80 % práce.

Nelze zde čistě obecně napsat, co bude součástí manuálu čajovny, neboť ten se liší stejně tak, jako se liší jedna čajovna od druhé. Jedno však mají společné všechny manuály: musí popsat čajovnu v celé její komplexnosti a detailnosti. Po jejich přečtení by každý měl mít úplnou představu o tom, jak bude čajovna vypadat, až bude hotová. Jedním z dokumentů obsažených v manuálu pravidelně bývá detailní popis denního provozu čajovny, jehož součástí jsou třeba pravidla komu-

nikace s hosty při jejich přivítání nebo požadavku na placení. Této části dokumentace se říká komunikační protokol. Jiná část popisuje typy čajového nádobí, pro jaké čaje jsou určeny, kolik jich musí být pro jak silný provoz, jak se čistí, skladují nebo doplňují při jejich poničení. Jinou částí jsou recepty pro přípravu čaje, požadavky na odbornou zdatnost personálu či ekonomická rozvaha. Samozřejmě jsou zde slovně i náčrtkem popsány jednotlivé místnosti, je zde uvedena koncepce reklamní strategie a může tu být popsáno i uživatelské rozhraní webových stránek. Dále by tu měl být k nalezení seznam čajů na první sezónu včetně jejich dodavatelů nebo seznam zboží na prodej.



Zkrátka jedná se o jasně strukturovaný dokument, v němž nemůže chybět nic, co poslouží k úplné a nezaměnitelné představě o čajovně. Teprve kompletní manuál čajovny může posloužit k sepsání konkrétních projektových dokumentů, které vyžadují úřady či stavební společnosti. Na jejich základě se pak navrhne výsledná představa čajovny a nechají se vyhotovit reálné projekční dokumenty a realizační plán. Poslední částí manuálu čajovny jsou poznámky projektanta, ve kterých je zapsáno vše, co považuje za důležité zapsat, aby jeho práce byla úplná a bylo možné předat ji někomu jinému, pokud by to okolnosti vyžadovaly. Z výše uvedeného je evidentní, proč si projektant zaslouží svoji odměnu a proč se doposud žádný v naší zemi nenachází. Stav čajového trhu tomu odpovídá. Projekt Mezinárodní Čajové Komory chystaný čajovou sekci Institutu renesance kulturního dědictví si klade za cíl tento neutěšený stav změnit.





JAK DOSÁHNOUT ATRAKTIVITY ČAJOVNY

Atraktivita, stejně jako atmosféra čajovny, patří mezi ty pojmy, které se obtížně vysvětlují bez použití pojmu samotného. Rozdíl mezi atmosférou a atraktivitou čajovny spočívá v tom, že první je výsledkem interakce mezi hostem a hostitelem a druhý je zcela v režii čajovny. Jak ale definovat onen kulturní rozměr čajovny? Nesnadno. Čajová kultura je dána především přístupem těch, kdo čajovnu navrhli, vystavěli a v současnosti právě provozují. Je to její pověst, renomé a v čínském slova smyslu „tvář“. Ale nejen to. Je to řád, se kterým se sama dobrovolně ztotožnila a hlásá jej tím, že jej sama dodržuje. Je to soubor etických, morálních, společenských a praktických pravidel, které čerpají z bohatého fondu světové čajové kultury utvářeného úsilím celých generací čajových mistrů, učitelů, průkopníků a inovátorů. Čajová kultura je velmi podobná architektuře, neboť stejně jako ona v sobě pojí velké množství vzájemně se doplňujících kulturních činností a uměleckých projevů. Navíc je také jako ona především povinna přicházet s praktickými, účelnými, funkčními a ekonomicky smyslupnými projekty.

Bylo by jistě zajímavé zamyslet se nad tím, co všechno čajová kultura není, a z toho vyvodit, čím vlastně je. Ale ještě lepší mi připadá zkusit vystihnout, čím je, a nezabývat se tím, čím není. Čajová kultura je nejdůležitějším produktem činnosti každé čajovny, která není pouhou nálevnou čaje – čili toho, co dělá čajovnu čajovnou a odlišuje ji od všech jiných forem gastronomických zařízení nebo způsobů trávení volného času, kupříkladu od filmu, divadla nebo výukových programů. Nedělám si iluze, že by tento popis byl vyčerpávající a přesný, ale domnívám se, že je alespoň pravdivý, vystihuje předmět mého letitého studia a přibližuje ideovou náplň čajové sekce Institutu renesance kulturního dědictví. Mohu ale ještě předložit jinou definici: čajovna, zejména kvalitní čajovna s bohatou čajovou kulturou, vzniká a rozkvétá dodržováním co největšího počtu – pokud možno všech – příkázání z níže uvedeného „Desatera zásad úspěšné čajovny“. Čaji zdar! *gf*



DESATERO ZÁSAD ÚSPĚŠNÉ ČAJOVNY

①

Zásada DŮSTOJNOSTI: **Host si zaslouží důstojného hostitele!**

Toto přikázání je souhrnem všeho, co bylo řečeno o dramatu spojeném s životním cyklem čajovny. Je třeba stát se každému hostu průvodcem na jeho osobní čajové cestě, byť to znamená reflexi samotného hosta. Hostitel musí být hostům oporou, neboť je tváří čajovny. Jejich první vzájemná interakce musí být pro hosta zajímavá a závěr čajového setkání by měl obsahovat příjemné vyvrcholení. Hostitel se musí naladit na potřeby a pocity každého hosta, ne opačně!

②

Zásada ODMĚNY: **Host potřebuje dobrý důvod k návštěvě čajovny!**

Každá sebelépe koncipovaná čajovna musí mít atmosféru, charakter a měla by mít reálný kulturní obsah. Protože host se osobně aktivně podílí na jejím chodu, musí být za svůj vstřícný přístup odměněn. Nebude-li doceněn nebo bude-li naopak potrestán (například neadekvátní cenou, nezájmem, neúctou či dokonce ignorováním nebo ponižením), může se lehce stát, že již nebude vynakládat svoji energii na další návštěvu této čajovny, ale na jinou aktivitu, která mu bude přinášet větší uspokojení a užitek, nebude v něm vzbuzovat zklamání a nebude se cítit za svoje peníze podveden.

③

Zásada REZONANCE: **Čajovna musí nabízet zajímavou a inspirativní atmosféru!**

Je třeba vytvořit takové prostředí, jehož jednotlivé složky hosta zaujmou a jejich vzájemná souhra vytvoří harmonický celek, který efekt „vnoření se do světa čaje“ posílí. Hostitel nesmí zapomenout, že tuto rezonanci spoluutváří všechny jednotlivé roviny a složky čajovny, a to pod jemným vedením hostitele a v synergii s vizuální, zvukovou, čajovou i informační složkou. Nebude-li host pohlcen atmosférou čajovny, nevytvoří si k ní dostatečně silný vztah a nebude k ní přistupovat jako ke svébytnému vysoce kulturnímu prostoru. Čajovna se mu bude jevit jako jakýkoliv jiný podnik nabízející spotřební zboží. V takovém případě se budou veškeré úsilí a investice hostitele do uměleckého přesahu míjet účinkem.

④

Zásada SPOLUPRÁCE: **Host by neměl zůstat pasivním pozorovatelem!**

Během navrhování čajovny může mít projektant pocit, že potřebuje určitou složku přípravy čaje oddělit od klientely, neboť ta ji může nevhodně interpretovat, nechápat, negativně ovlivnit nebo narušit vzájemný soulad hosta a hostitele. Může se mu zdát, že se tomu prostě nelze vyhnout. Udělat to sice může a bude to rozhodně lepší, než když bude riskovat něčí újmu anebo nepochopení koncepce čajovny. V takovém případě by si projektant měl uvědomit, že se jeho koncepce ubírá špatným směrem. Pánem čajovny totiž není on, ale host, který si přišel pro zážitek, nikoliv pro instantní výrobek!

⑤

Zásada VYVÁŽENOSTI: **Host by měl dostat na výběr více stejně zajímavých možností!**

Chod čajovny je třeba navrhnout tak, aby host během opakovaných návštěv čajovny mohl postupně poznávat její různé zjevné i skryté rozměry. Host by měl mít možnost vybrat si z pestré palety zážitků (svět čajů je tak bohatý!) Jejich nabídka by měla být vzájemně vyvážená a odpovídat své ceně. Čajovna tak může nabízet zážitky různé intenzity za odstupňovanou cenu, ale ve stejné cenové hladině by měly mít zážitky srovnatelnou úroveň. Atraktivita čajovny, zejména vzhledem k opakovaným návštěvám, spočívá v pestrosti nabídky zážitků v rámci každé jednotlivé cenové hladiny.

Host nemá být nucen např. preferovat jednu formu přípravy čaje před druhou, ale naopak ho má lákat postupně si vyzkoušet všechny nabízené varianty přípravy čaje. Zásadní je, aby nezáleželo na tom, jakou variantu vyzkouší při první návštěvě a v jakém pořadí bude poznávat ty další. Toho je možné docílit pouze tehdy, když žádná z nabízených variant nezastiňuje ty druhé. Vyváženost se týká i přiměřeného množství voleb, aby host nebyl zahlcen příliš mnoha nebo zbytečně podrobnými informacemi, pokud si o ně vyloženě neřekne. Rozdíl mezi jednotlivými možnostmi a přístupy by měl být co nejvíce zřetelný. Interakce mezi hostitelem a hostem by měly probíhat hladce, spontánně a poutavou formou. Jinými slovy, vše by mělo mít svůj smysl a jako jednotlivost i celek být v rovnováze.

⑥

Zásada JEDNODUCHOSTI: Host by neměl být maten!

Sebelepší čajovna je k ničemu, když host bude zmatený a nebude mu jasná jeho role – jinými slovy: jaká forma součinnosti při přípravě čaje se od něho očekává. V čajovně musí být vše srozumitelné a nic nesmí klamat! Nezáleží tedy ani tak na tom, jak propracovaný a tematicky vyladěný koncept bude v čajovně realizován, ale zdali bude pro hosta srozumitelný. Čajovna by měla nabízet ucelený vizuální styl, který bude korespondovat s jejím konceptem i průběhem čajových setkání. Pokud se host bude cítit uvolněně a zároveň bude aktivním spoluvůrcem setkání, jeho dojem z návštěvy bude zcela jiný, než když tomu bude naopak.

⑦

Zásada SOUZNĚNÍ: Hostitel i čajovna jsou zde pro potěšení hosta, nikoliv pro hostitele!

Host by neměl mít pocit, že by se měl během čajového setkání zabývat něčím, co je přirozenou povinností hostitele, nebo s jeho návštěvou vůbec nesouvisí. Součástí čajovny by nemělo být překonávání jakýchkoliv nástrah nebo zabřednutí do komplikovanosti pojetí čajovny či ztráta orientace. Host si do čajovny přichází zpravidla odpočinout, osvěžit se, popovídat si nebo prožít příjemný zážitek. Rozhodně neočekává, že se bude starat o provozní záležitosti!

⑧

Zásada SKROMNOSTI: Hostitel se nesmí považovat za hosta vlastní čajovny!

Pro každého hostitele i projektanta čajovny je nutné si uvědomit, komu má čajovna vlastně sloužit. Odpovědí by mělo být: „pro ostatní“. Pak je třeba zvážit cílovou skupinu. Pokud je cílovou skupinou bratrstvo starých čajových mistrů, se kterými se hostitel rád fotí, pak se asi nejedná o komerční projekt, který má šířit čajovou kulturu do světa a skrze ni svět činit vlídnějším místem k životu, ale o čajovou klubovnu, která od náhodně přichozích hostů očekává příspěvek na svůj chod, ale nic víc! A to není perspektivní obchodní model, ani důstojný reprezentant čajové kultury.

⑨

Zásada VARIABILITY: Host by neměl být nucen opakovat už známé věci!

Návštěva čajovny se někdy protáhne na mnoho hodin a čajová setkání se mohou často opakovat. Není rozumné předpokládat, že by se měly opakovat i nabízené čaje, kombinace čajového nádobí či podávané informace. Měnit by se měla spíše výzdoba čajovny nebo její pojetí, které by mělo korespondovat s roční dobou či účelem setkání. Host by se neměl nikdy nudit, a protože pít čaje mu postupně bystří smysly, měl by být konfrontován s neotřelým, ale důmyslným prostředím plným jemných detailů a skrytých přesahů. Odpovídajícím způsobem by se měl projevovat i hostitel a personál, který by neměl hosta ani šokovat a uvádět do rozpaků, ale na druhou stranu ani nudit.

⑩

Zásada ORIGINALITY: Host by se neměl nudit!

V každé čajovně, má-li za něco stát, by mělo být cosi nového. Nemusí se nutně jednat o nový interiér nebo často se měnící personál, postačí třeba nová vázička nebo zajímavé držení konvičky. Čajová kultura je tak pestrá, proč toho nevyužít? Nestačí tedy pouze obměňovat nabídku čajového lístku podle toho, jak dodavatelům přichází nové čaje. Čajová kultura je sice esencí klidu a harmonie, ale to neznamená že má být spojována s leností, pohodlností či spokojeností s tím, kam už došla za ta staletí, co tu s námi je. Čajová kultura má být esencí toho dobrého, co je v nás.





DESATERO ZÁSAD ÚSPĚŠNÉ ČAJOVNY

AUTOR TEXTU **JIŘÍ ALTIOR**
KOREKTURY **BEATA ALTIOR**
FOTOGRAFIE **ARTSIOM HASIANKOU**
POSTPRODUKCE **JIŘÍ ALTIOR**
SPECIÁLNÍ PODĚKOVÁNÍ **JINDŘICH ROHLÍK**

ČAJOVNY NA SNÍMCÍCH JSOU „STARÝ MISTR“ & „NEO TEAHOUSE“,
KTERÉ V LETECH 2006 AŽ 2009 VYBUDOVALA **NEOTEA S. R. O.**
(RODINNÁ SPOLEČNOST MANŽELŮ **ALTIOR**)

©

VYDAVATEL

INSTITUT RENESANCE KULTURNÍHO DĚDICTVÍ Z. Ú.

/ ČAJOVÁ SEKCE CHAMBER OF TEA /

MMXX | PRAHA

TENTO TEXT VYŠEL POPRVÉ V ROCE 2017 V PRAZE V KNIZE JIŘÍHO ALTIORA
ÚVOD DO PROJEKTU MEZINÁRODNÍ ČAJOVÉ KOMORY SE SÍTÍ NÁRODNÍCH ČAJOVEN
TOTO JE 2. EDITOVANÉ VYDÁNÍ

LICENČNÍ PODMÍNKY

TEXT & SNÍMKY TVOŘÍCÍ TENTO DOKUMENT LZE VOLNĚ ŠÍŘIT ZA PODMÍNKY,
ŽE BUDOU DOPLNĚNY O MINIMÁLNĚ JEDNU Z NÁSLEDUJÍCÍCH INFORMACÍ
BUĎ „AUTOR: JIŘÍ ALTIOR“

NEBO „KREDIT: INSTITUT RENESANCE KULTURNÍHO DĚDICTVÍ“
ANEBO „ZDROJ: CHAMBEROFTEA.COM“