



Lidé se čím dál více vracejí k českému tradičnímu

Gastronomie je jedním z magnetů naší země. Také kvůli ní se do Česka vydávají miliony turistů ročně. Ostatně nejen hotelnictví, ale i ona je páteří cestovního ruchu, protože pokud destinace postrádá stravovací služby slušné úrovně, pak ji tak maximálně navštěvují dobrodruzi a vojáci. A byť vojenské operace bývají zahraničními miliardovými investicemi, není o takové návštěvy co stát. Těch faktorů, proč je země navštěvovaná, je samozřejmě daleko více.

Nicméně stačí se podívat do našeho příhraničí, jehož restaurace plní hosté z Rakouska, Slovenska, Polska a Německa. Česko navštěvují turisté i z hodně vzdálených zemí.

A mezi to, co chtějí objevovat, česká kuchyně rozhodně patří. To je také důvod, proč jsem o rozhovor požádal dvě z protagonistek projektu Czech Specials – Ing. Lenku Novákovou z České centrály cestovního ruchu – CzechTourism a Bc. Marii Horníkovou z Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Czech Specials je totiž společným projektem triumvirátu, v němž spolu s Asociací hotelů a restaurací České republiky figurují právě agentura



Ing. Lenka Nováková

CzechTourism a Asociace kuchařů a cukrářů ČR. Paní inženýrko, u většiny životaschopných projektů jsou peníze až na prvním místě. Projekt Czech Specials úspěšně obohacuje Česko i díky podpoře státní agentury CzechTourism.

Na spolupráci s regiony Slezska, Moravy a Čech klade agentura CzechTourism velký důraz a projekt Czech Specials je jedním z projevů tohoto směřování. Regiony České republiky, jejich atraktivita a krásy naše státní agentura prezentuje jak zahraničnímu publiku, tak českým turistům a výletníkům. Spojení tradiční a z tradic vycházející gastronomie s poznáváním regionů naší země je srozumitelné jak pro domácí, tak pro zahraniční turisty. Proto je projekt Czech Specials tak užitečný. Prosazování se České republiky v globální konkurenci ostatních turistických destinací světa prostřednictvím vyzdvihoávání přírodních krás, historických pamětihodností, světově známých osobností, jako jsou rodáci Karel IV., Mendel, Freud, Dvořák, Porsche, Priessnitz, Mucha, Kafka aj., nebo lidí, kteří na území dnešního Česka působili, jako Rudolf II., Mozart,

Beethoven, Einstein, Štefánik atd., je jistě účinné, ale ať tak či onak, určitě by bylo chybou při tom všem opomíjet českou gastronomii. Je důležité zdůrazňovat její věhlas, tradice a samozřejmě dnes velmi sledovanou bezpečnost. Je třeba ukazovat, a speciálně zahraničním turistům (obdobně jako se to navýsost dařilo generacím špičkových československých kuchařů na světových výstavách Expo v Bruselu, Montrealu aj.), jak kvalitní a chutnou kuchyní naše vlast disponuje.

Coby domácí turista se čím dál častěji setkávám s podniky označenými samolepkou Czech Specials.

Nicméně velkou aktivitu projekt Czech Specials vyvíjí i vůči zahraničním turistům přímo na zdrojových trzích incomingu. Aby byli s to si vytipovat, kde mohou certifikované restaurace Czech Specials v Česku navštívit, popřípadě čím je kuchyně toho kterého regionu jedinečná. Mohou tak činit přes webové stránky Czech Specials nebo díky servisu zahraničních zastoupení agentury CzechTourism, které projekt Czech Specials podporují.

Czech Specials

je partnerským projektem agentury CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky. Projekt si klade za cíl zvýšit povědomí o regionální gastronomii České republiky a vznikl s cílem podpořit restaurace, jež nabízejí tradiční českou gastronomii. Prezentuje českou kuchyni jako rozmanitou v rámci jednotlivých regionů, plnou jedinečných pokrmů, širokého spektra způsobů jejich příprav.

Czech Specials je zároveň certifikační značkou, jež má zajistit, že právě v takto certifikované restauraci hosté dostanou tradiční i moderní české pokrmy v odpovídající kvalitě.

Agentura CzechTourism zařazuje restaurace Czech Specials do programů svých presstripů a famtripů.

Tyto podniky zahrnujeme i do dalších kampaní a aktivit, jejichž cílem je zvyšovat turistickou návštěvnost a ruku v ruce s tím hospodářský a společenský rozvoj regionů Moravy, Čech a Slezska. Prezentuje je i vysoce navštěvovaný portál Kudyznudy.cz v rámci výletů, které doporučuje, a samozřejmě i náš facebookový profil www.facebook.com/czechspecials, web www.czechtourism.cz a v jazykových mutacích www.czechtourism.com, který je určen zahraničnímu publiku. Nutno podotknout, že tyto aktivity nejsou samostatné. CzechTourism je podniká ve prospěch ekonomického posilování České republiky, obdobně jako to třeba činí naši jižní sousedé, do jejichž osmimilionové země cestovní ruch rok co rok přivádí kupní sílu desítek milionů dalších spotřebitelů a s nimi miliardy eur z jiných zemí. V té souvislosti je nutno zmínit, že významným partnerem při prosazování se České republiky u zahraničních a domácích turistů je Asociace hotelů a restaurací ČR

prostřednictvím svých členských penzionů, restaurací a hotelů. Ty totiž mají nezapomenutelným způsobem možnost mezi svými hosty pomáhat zvyšovat povědomí o české gastronomii a projektu Czech Specials. Směrem k zahraničním návštěvníkům Česka má agentura CzechTourism pro příští rok vytipovány i stěžejní veletrhy, na nichž bude projekt Czech Specials prezentovat. Certifikované podniky Czech Specials jsou zahrnuty i do chystaných propagačních aktivit zahraničních zastoupení agentury CzechTourism, jako jsou „Dny české kuchyně“ atd.

Agentura CzechTourism spolu se svým zřizovatelem, Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, přistupuje k projektu Czech Specials tak, aby se mohl rozvíjet i po roce 2020, což se projevuje i tím že neustále rozšiřujete spolupráci s regiony.

Ano, zejména díky společnostem destinačního managementu všech úrovní (včetně lokálních) se k nám dostávají zajímavé tipy na podniky, které jsou s to splňovat podmínky certifikace Czech Specials, popř. na zajímavé regionální pokrmy. Směrem k potenciálním hostům gastronomických podniků chceme projekt Czech Specials propagovat i ve spolupráci s Asociací turistických informačních center a jednotlivými turistickými informačními centry.

Paní Mario, ještě před pár stoletími měla v zemích Koruny české kuchařina status uměleckého řemesla. Ostatně, dělat dobrou českou klasickou kuchyni a vařit regionální



Bc. Maria Horníková



speciality je dodnes uměním předávaným z generace na generaci.

Kuchyně je jistou formou paměti, resp. kulturního dědictví našeho národa, zrovna tak jako třeba český jazyk. Čechy jsou ve středu Evropy, proto byla česká kuchyně po staletí surovinově i recepturami obohacována o zahraniční, ba i zaoceánské vlivy. Přitom i ona sama dokázala obohacovat cizí kuchyně včetně gastronomie v Latinské Americe například díky Moravským bratřím a českým kuchařům císaře Maxmiliána. Proto je dobré podporovat a propagovat umění těch, pro něž je česká gastronomie součástí jejich profesního života. Uvařit dobře klasické české speciality však každý neumí, chce to hodně znalostí a praxe. V rámci projektu Czech Specials proto plánujeme pořádat odborné semináře, a to nejen pro profesionální kuchaře, ale i pro amatéry. Cílem těchto seminářů projektu Czech Specials bude nejen lidem ukázat, jak vařit klasickou českou kuchyni a její moderní formy, ale také seznámit ty, kteří restaurace navštěvují, jak vypadá správně uvařená česká kuchyně a také jak má chutnat.

V jednom z všudbylých rozhovorů vrchní zemský rabín Efraim K. Sidon uvedl podobenství: „Protivné hospody zejí prázdnotou a příjemné, ač nejsou hned za rohem, praskají ve švech.“ (Viz



www.e-Vsudybyl.cz, článek „Následovat Praotce Abrahama v jeho pohostinnosti.“) V případě certifikovaných podniků Czech Specials to platí prvoplánově. Hosté je rádi navštěvují.

Moderním gastronomickým trendem je „návrat domů“, celý svět se nyní vrací k tradičním surovinám a ke kuchyním svých prababiček. Proto je projekt Czech Specials hodně in. Hosté restaurací stále více volí tradiční jídla české kuchyně. Objevují staročeské pokrmy včetně lokálních jídel regionů Slezska, Moravy a Čech. Rádi si na ně zajdou nebo i zajedou, do restaurací, které takové pokrmy nabízejí. Proto si zjišťují, kde je dobře vaří, a jednou z funkcí projektu Czech Specials, je být rádcem a průvodcem, který takové podniky doporučuje. To, že je projekt Czech Specials pro domácí a zahraniční turisty vodítkem, je pro Asociaci kuchařů a cukrářů ČR a ostatní partnery zavazující. Proto dbáme



na dodržování vysoké kvality služeb certifikovaných restaurací a jsme rádi, že takové restaurace zapojené do projektu máme.

Spolu s funkcí guidebooku webové stránky czechspecials.cz plní i funkci receptáře.

Na webových stránkách máme půldruhé stovky receptů schválených jako czech specials, včetně těch regionálních. Podniky zapojené do projektu Czech Specials mají povinnost mít na jídelníčku z české kuchyně minimálně jednu polévku a dvě hlavní jídla. Restaurace mohou jídla samozřejmě měnit, nemusí mít na jídelním lístku stále stejné české speciality. Na webu czechspecials.cz jsou i regionální speciality, které překvapují tím, že jsou vlastně velmi moderní. Při jejich přípravě se používají v současné době velmi populární suroviny, z nichž vařily dávné generace našich předků, jako jsou pohanka, jáhly, různé méně obvyklé druhy zeleniny atd.



Asociace kuchařů a cukrářů ČR pečuje o dorost. Pro budoucí profesionály organizuje soutěže, jako jsou Gastro Junior, Český kapr aj.

Děláme nejen soutěže, ale jsme součástí řady dalších vzdělávacích projektů. Například jsme odborným partnerem projektu „Podpora praktické výuky žáků gastronomických škol“. Máme tak další z možnos-

přímý kontakt nejen na šéfkuchaře a kuchaře, ale i na majitele a provozovatele gastronomických podniků. Když s nimi hovoříme, říkají: „Jdeme do toho, protože poté, co jsme na jídelní lístky dali jídla tradiční české kuchyně, jsme si ověřili, že je hosté chtějí.“ Je tedy možné, že do budoucna tento projekt rozšíříme. Oslovují nás totiž například cukrárny a kavárny, že by rády

NA SPOLUPRÁCI S REGIONY SLEZSKA, MORAVY A ČECH KLADĚ AGENTURA CZECH TOURISM VELKÝ DŮRAZ A PROJEKT CZECH SPECIALS JE JEDNÍM Z PROJEVŮ TOHOTO SMĚŘOVÁNÍ.

tí přispívat ke zlepšování situace v české gastronomii, kterou sužuje nedostatek kuchařů a cukrářů na trhu práce. V rámci tohoto projektu s dětmi vaří naši nejlepší lektori, kteří s nimi absolvují i celé praktické týdny. Je to cesta, po které bychom chtěli dále jít a s uční i jejich odbornými pedagogy spolupracovat daleko intenzivněji. Už kvůli samoučelnému, na hlavu postavenému systému současného českého školství, odtrženého od potřeb praxe.

Jak vidíte budoucnost tohoto projektu, chystáte nějaké novinky?

Jsmo rádi, že se do projektu hlásí nejen nové restaurace, ale certifikaci si obnovují ty, které jsou součástí projektu od jeho začátku. Pro nás je dobré, že máme nově



certifikaci Czech Specials pro své podniky a provozovny, ve kterých vyrábějí a nabízejí staročeské zákusky a pečivo. Takže vážně zvažujeme, že do toho půjdeme. ■

»» www.czechspecials.cz

CzechTourism



ASOCIACE HOTELŮ
A RESTAURACÍ
ČESKÉ REPUBLIKY



CZECH ASSOCIATION
OF THE HOTELS
AND RESTAURANTS

V roce 1999 jsem se stal poprvé šéfkuchařem. Odešel jsem jako zástupce z velkého pražského hotelu, protože jsem nechtěl čekat, až přijdu na řadu. Šel jsem štěstí naproti jinam. Tehdy jsem se po nekonečném pročítání inzerátů a spoustě telefonátů nakonec ocitl jako executive chef v pěti-hvězdičkovém hotelu v Africe v Zanzibaru. Tam jsem prvně, coby 23letý mladík, začal řešit takové věci, jako jsou food cost, HACCP, organizace práce a v neposlední řadě rozpisy služeb a nábor zaměstnanců. Jak už to ve velkém hotelu bývá, měl jsem pod sebou studenou i teplou kuchyň, cukrárnu, pekárnu, à la carte restauraci a samozřejmě přípravný a sklady. Nepopírám, ukousl jsem si tenkrát poněkud velké sousto. Když se dnes ohlívím zpátky, vidím sám sebe jako blázna. Měl jsem však v sobě spoustu odhodlání, které mě tenkrát hnalo do světa, za kariérou, novými a poznáním.

V Africe jsem se začal prvně zabývat nábořem zaměstnanců. Bylo to jednoduché. V kuchyni asi padesát kuchařů, další dvacítko lidí na myčkách a za plotem stovky čekajících na práci. Mzda minimální: 30–50 dolarů na měsíc. Postup byl jednoduchý: když byl někdo dobrý na myčce a v kuchyni se uvolnilo místo, postoupil na lepší práci v kuchyni – jiný zpoza plotu ho tak mohl vystřídat u nádobí a snít svůj sen, že jednoho krásného dne se dostane k vaření.

V podstatě jsem až tak aktivně nábor nových pracovníků neřešil. Opravdu oprít jsem se do toho musel až v roce 2002, kdy jsem se po dalších toulkách po světě usadil v Praze v hotelu Paříž. Tam už jsem musel dělat interview, vybírat z kandidátů ty pravé a stavět tým. Výhodou bylo, že v té době ještě bylo kuchařů dost a do pěti-hvězdičkových hotelů s dobrým jménem se hlásili sami. Pamatuji se, že když jsem nechal vydat v Annonci inzerát na kuchaře s mým telefonním číslem, byl jsem zoufalý, jak mi stále někdo volal. A to ještě dlouho poté, co byla pozice obsazena.

Můj postup při výběru kandidáta byl jednoduchý. Vzal jsem došlé životopisy a začal je třídit. Nejprve dle praxe; bral jsem jen čtyř- a pěti-hvězdičkové hotely. Potom podle věku. Dalším kritériem byla škola, kde se kandidáti vyučili, a samozřejmě i jazyková vybavenost. Až zbyli tak tři, pozval jsem je na pohovor a jednoho z nich vybral. Co bylo pro mě při výběru nového kolegy rovněž důležité, byl jeho vzhled a vystupování již na pohovoru – jednoduše aby byl čistý, adekvátně zdvořilý, slušně ostříhaný, aby mu z nosu

Kam zmizeli kuchaři?



a co já vím odkud nevisel piercing či jiné vymoženosti dnešní doby. Aby nebyl potetovaný jako plakát, prostě aby se celkově již od pohledu jednalo o slušného člověka. Žil jsem v domněnku, že toto vše do vrcholné gastronomie a hotelového prostředí nepatří.

S přibývajícím časem, s rostoucí konkurencí a ubýváním zájmu o obor jsem ze svých postupů musel ubrat. Nejprve jsem přestal řešit jazykovou vybavenost. Potom kde se kandidát vyučil. Byl jsem ochoten akceptovat menší počet hvězdiček u hotelů z kandidátova profesního životopisu. Dokonce jsem nepohrdl ani dobrou restaurací. To bylo někdy kolem roku 2006 a později. Přesto všechno se kandidáti našli.

S odstupem mi to přijde jako sci-fi, přestože i v těch dobách jsme nadávali, že kuchaři nejsou. Ale s rokem 2018 se něco zásadního změnilo. Jako by někdo otevřel velkou černou díru a do ní napadaly stovky až tisíce kvalifikovaných kuchařů. Od února všichni shání kuchaře. Restauratéři a hoteliéři se předhánějí v tom, jaké jim dají mzdy. Čím dál víc se skloňuje slovo benefity. Zaměstnavatelé nabízejí stravenky, Multisport karty, příspěvky na bydlení, bydlení samotné, příplatky, delší přestávky, týden dovolené navíc, služební auta a bůhvíco ještě, jen aby sehnali kuchaře. My samozřejmě nezůstáváme pozadu. Nabízíme benefity, týden dovolené navíc, parkování zdarma, bazén, fitness, chceme zbudovat denní místnost, aby si zaměstnanci měli kde odpočinout, až je budou bolet nožičky. Dokonce smějí chodit hrát v pracovní

době ping-pong, aby přišli na jiné myšlenky. A přesto nic. Na inzeráty nikdo nereaguje. Kandidáti nechodí.

Mé současné nároky na zaměstnance? Dvě ruce. Toť vše. Kdyby byl kuchař modrý od hlavy k patě a z obočí, uší, nosu mu trčely hroty, beru ho. Kdyby ještě uměl vařit, tak s ním budu hrát i ten ping-pong. Ale nikde nikdo. Kde jsou ty časy, kdy jsem selektoval, vybíral, byl schopen nepřijmout kuchaře jen proto, že měl malou náušničku v uchu. A tak se ptám, kam to spěje?

Když se ve sportu národnímu týmu nedaří, začne se hledat příčina. Mnohdy se přijde na to, že se kluby málo věnují mládeži. Začne se okamžitě dělat nábor nových talentů. Investuje se do rozvoje mladých. Stát uvolňuje peníze, Evropská unie sype dotace. Bude to chvíli trvat, ale za pár let vstanou noví bojovníci.

V gastronomii dobrých šest sedm let slýchávám od ředitelů středních škol, ať soukromých, nebo státních, že zájemců o obor kuchař ubývá. Na místo tří tříd jsou rádi, když obsadí jednu, a někdy ani to ne. Školy, aby nemusely ukončit svoji činnost, vymýšlejí nové obory. Proč ale není někdo, kdo stejně jako ve sportu řekne „musíme podpořit mladé“? Nechme, ať vyučují odborníci. Ať se šéfkuchaři podílejí na výuce. Ať chodí do škol vařit s mládeží. Musíme děti něčím zaujmout. Probudit v nich lásku k oboru, ctízádnost, stavovskou čest, kreativitu. Všichni víme, kolik absolventů učebních oborů kuchař u řemesla zůstane. Jestli deset procent, tak je to hodně.

Zamysleme se nad situací v české gastronomii. Žádné týdny dovolené ani volné vstupy do wellness situací nevyřeší. Vyřešíme ji my sami. Pokud se k mladým a začínajícím budeme chovat slušně, pokud jim ukážeme krásy našeho oboru, pokud s nimi budeme jednat jako se sobě rovnými a začneme více spolupracovat se školami, věnovat se mladým, můžeme něco změnit. Jestli něco nezměníme v přístupu k mládeži, nezbude než se ptát: kam to spěje? ■

Radek Pálka

»» www.sefkucharuvednik.cz