

ZDRAVÁ A BEZPEČNÁ ŠKOLA

Modul 4: ZDRAVÉ VAŘENÍ



MOŽNOSTI VYUŽITÍ REGIONÁLNÍCH POTRAVIN V GASTROPROVOZECH



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



SVC Staré Město



LÍSKA

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

ZDRAVÁ A BEZPEČNÁ ŠKOLA

Modul 4: ZDRAVÉ VAŘENÍ

MOŽNOSTI VYUŽITÍ REGIONÁLNÍCH POTRAVIN V GASTROPROVOZECH



Tomáš Václavík, Matěj Kotouček

Tento materiál je určen pro studenty středních odborných škol oboru kuchař/číšník a oboru turistický ruch. Přináší návody, tipy a doporučení, jak využívat regionální produkty v gastronomických provozech.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Publikace je součástí projektu „Bezpečně a zdravě do života – rozvoj kompetencí v základním a středním vzdělávání“, reg. č. CZ.1.07/1.1.00/53.0009, realizuje Středisko volného času Klubko Staré Město, p.o., ve spolupráci s Lískou, o.s. pro EVVO ve ZK a je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.

Obsah

■	REGIONÁLNÍ POTRAVINY	2
1.	Co jsou to regionální potraviny?	6
2.	Proč využívat regionální potraviny?	8
3.	Jaké existují překážky při využívání regionálních produktů?	11
4.	Nákup regionálních potravin	11
5.	Jak správně využít regionální potraviny při tvorbě menu?	12
6.	Ekonomika kuchyňského provozu při použití regionálních potravin	12
7.	Závěr	14
■	MARKETING REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V GASTRONOMII	10
1.	O marketingu	16
2.	Marketingové strategie pro získání důvěry zákazníků	17
3.	Zážitková gastronomie	19
4.	Prezentace regionálních potravin	20
■	MOŽNOSTI VYUŽITÍ REGIONÁLNÍCH POTRAVIN V GASTROPROVOZECH	16
1.	Úvod do tématu	24
2.	Zlínské kulinářské tradice	25
3.	Tradiční zpracování místních produktů	30
4.	Závěr	31

REGIONÁLNÍ POTRAVINY



1.

Co jsou to regionální potraviny?

OFICIÁLNÍ DEFINICE V RÁMCI ČR

Metodika pro udělování značky „Regionální potravina“ Ministerstva zemědělství ČR (2013) definuje regionální potravinu následujícím způsobem:

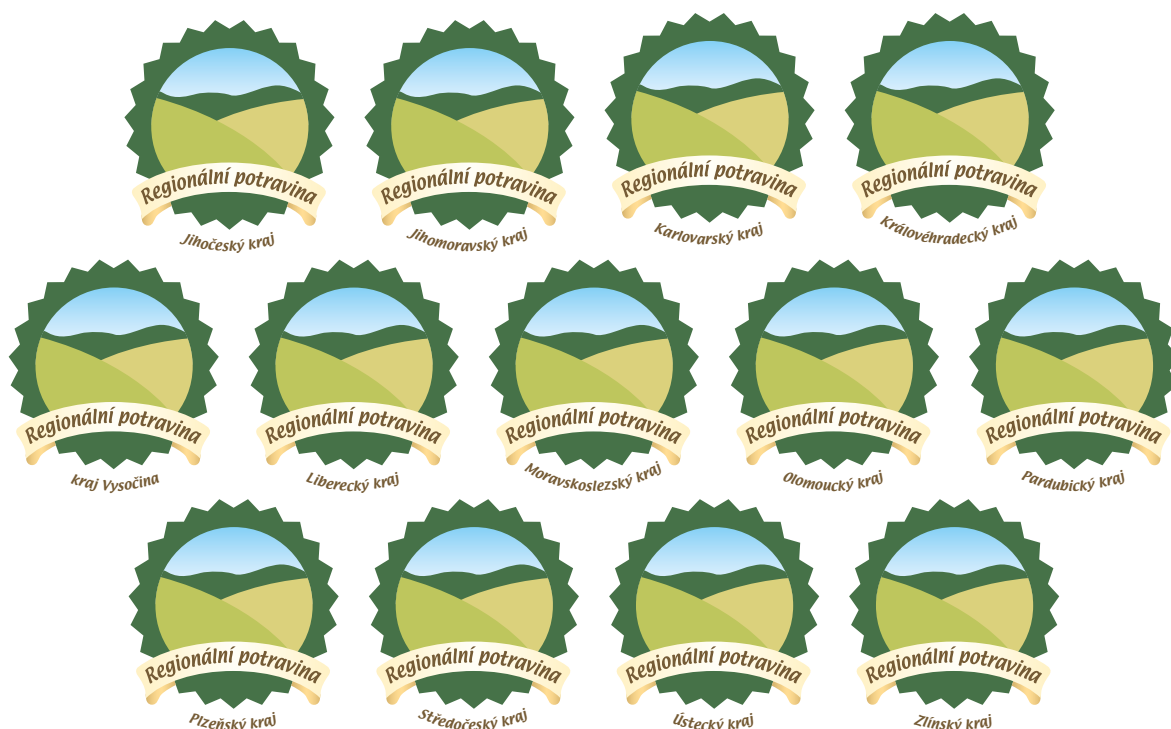
„Regionální potravina je produkt (potravinářský nebo zemědělský výrobek), který je vyroben v příslušném regionu, pochází zejména z tuzemských surovin a vykazuje nezaměnitelné regionální charakteristiky. Regionem se rozumí celek vymezený pomocí administrativních hranic kraje jako vyšší územně samosprávný celek.“



Dále lze použít v Metodice použité tzv. Specifické podmínky pro udělení značky Regionální potravina (úryvek):

„Zemědělský nebo potravinářský výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky „Regionální potravina“, musí být vyroben z tradičních surovin v daném regionu, přičemž podíl tuzemských surovin musí tvořit minimálně 70 %, hlavní složka zpracované potraviny musí být vždy ze 100 % tuzemského původu...; dále musí minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu, přičemž regionální charakter výrobku je rovněž deklarace výjimečných kvalitativních znaků; ...žadatel je povinen dodržovat pravidla správné výrobní a hygienické praxe u potravinářských výrobků a pravidla správné zemědělské praxe u zemědělských produktů...; zemědělský nebo potravinářský výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky „Regionální potravina“ by měl žadatel být schopen pravidelně uvádět do oběhu konečnému spotřebiteli v rámci maloobchodu.; udělování značky „Regionální potravina“ se týká zemědělských nebo potravinářských výrobků ve formě určené ke konečné konzumaci spotřebitelem, případně, je-li to nutné, za použití jednoduché kulinářské úpravy.“

Nakonec je ale vždy na nás, co vyhodnotíme jako potravinu, která má význam v regionální gastronomii, a která kromě toho, že je místního původu, nějakým způsobem také rezonuje v lidech místního regionu a jeho historii.



BIOPOTRAVINY V KONTEXTU REGIONÁLNÍ PRODUKCE

Ne všechny regionální potraviny jsou bio, ale díky svědomitému a tradičnímu přístupu, který je regionální produkci vlastní, můžeme často narazit na regionální produkty a výrobky, které jsou v bio kvalitě nebo bio certifikované.

Na rozdíl od regionálních produktů jsou pak biopotraviny jasně definované legislativou – jako biopotraviny „označujeme výrobky z rostlin, živočichů a jejich produktů pěstovaných, chovaných a zpracovaných podle zákona o ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb. a nařízení Rady (ES) č. 834/2007“.

Biopotraviny neobsahují zbytky pesticidů, průmyslových hnojiv a antibiotik, protože nesmějí být zvířatům přidávána do potravy. Při zpracovávání bioproduktů je zakázáno používat chemická aditiva (umělá barviva, sladidla, konzervační látky nebo syntetické chuti) a metody jako ionizující ozařování nebo genetické inženýrství. Navíc jsou celou cestu z pole až na pult obchodu přísně sledovány kontrolními organizacemi pro ekologické zemědělství (KEZ, ABCert, Biokont).



Logo biopotraviny vyrobené v České republice



Logo biopotraviny platné v EU

Biopotraviny prodávané v Česku poznáte podle národní bioznačky – tzv. zelené zebry, kromě ní najdete na výrobku také kód příslušné certifikační organizace. Od léta 2010 povinně nesou všechny biopotraviny vyprodukované v EU také evropskou bioznačku – zelený list z hvězdiček. Čeští distributoři tedy povinně na obalech umísťují obě značky. Krom toho musí být na obale balených potravin napsána země původu zemědělských surovin, ze kterých je výrobek vyroben. Více informací k problematice značení biopotravin lze nalézt na webu Ministerstva zemědělství.

NÁKUP REGIONÁLNÍ PRODUKCE PRO GASTRONOMICKÉ ÚČELY

Jednou z hlavních možností nákupu regionálních (bio)potravin je pak jejich přímý prodej. Umožňuje zemědělci prodat svoje výrobky přímo zákazníkovi prakticky bez dalších prostředníků a v gastronomickém kontextu jde o nejpříhodnější způsob nákupu surovin. Pro životní prostředí i finanční náklady spotřebitele je nákup přímo u pěstitele jedno z nejlepších řešení, a co se týče nákupu biopotravin i regionálních potravin ze strany gastronomických zařízení, tam je právě přínos nesporný – zaprvé v možnosti vybrat si to nejkvalitnější zboží přímo u výrobce, poznat v jakém prostředí a jakým způsobem se vyrábí a jaký „příběh“ se k němu váže, a zadruhé využít faktoru přímého nákupu v marketingu a propagaci gastronomického zařízení.

Způsobů nahlížení, jak odůvodnit využívání právě regionálních potravin, je hned několik.

UDRŽITELNÝ PŘÍSTUP K ŽIVOTNÍMU PROSTŘEDÍ

Toto hledisko apeluje na řadu spotřebitelů, kteří se snaží žít udržitelným způsobem, tj. ohleduplně k životnímu prostředí. Konzumace místních (bio) potravin je jimi vnímána jako jedna z důležitých součástí tohoto životního přístupu. V souvislosti s místními potravinami se často používá pojem „food miles“, neboli vzdálenost, které jídlo procestuje od výroby až na talíř. Těchto mil či kilometrů je u místních potravin výrazně méně a předpokládá se tedy, že budou mít i výrazně nižší uhlíkovou stopu. V tomto případě se stále vedou diskuze, protože kartami zde může zamíchat ještě objem transportovaných potravin a další náklady potřebné na jejich výrobu, nicméně efektivní cesty v případě místních potravin určitě existují.

Konkrétní výzkum, který se tímto tématem zabývá, je například studie představená na konferenci Bio Summit 2010. Jde o studii rakouské pobočky švýcarského výzkumného institutu biozemědělství FiBL. Výzkum probíhal dva roky v Rakousku a srovnával 120 produktů konvenčního a ekologického zemědělství. Cílem studie bylo zajistit informaci pro konzumenty, aby při nákupu mohli vybírat i podle toho, jak potravina zatěžuje klima. Výsledkem byla značka nalepená na výrobcích, která říká, o kolik procent méně oxidu uhličitého vykazuje bio produkt oproti běžnému. Za svoji iniciativu institut získal Rakouskou cenu za ochranu klimatu.

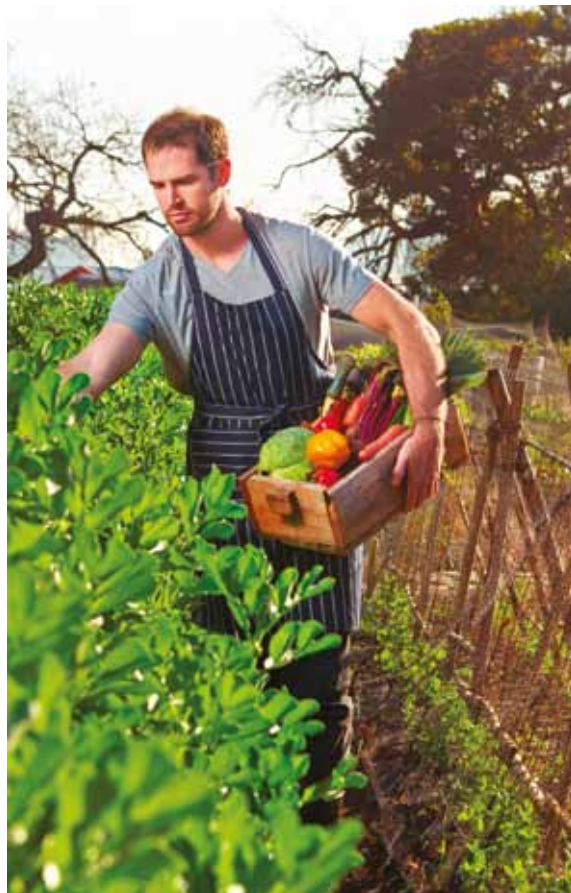


Foto: JZB5_shutterstock_172534520

„Podle výzkumu vycházejí biopotraviny významně lépe. Ve skupině mléčných výrobků produkují na jeden kilogram o 10–21 procent méně oxidu uhličitého, zelenina a ovoce o 10–30 procent méně a chleba v biokvalitě přispěje k emisím CO₂ o 17–45 procent méně než běžný výrobek.“

Výzkum potvrzuje fakt, že v případě potravin a jejich celkové uhlíkové stopy hraje významnou roli nejen fáze růstu plodin nebo chovu zvířat, ale také zpracování, doprava a prodej. Podíl zemědělské fáze a fáze zpracování a prodeje ale není u všech potravin stejně uhlíkově náročný. Podle rakouského výzkumu například u mléka a mléčných výrobků připadá většina na fázi zemědělskou, u pečiva je to zhruba půl na půl, a naopak výrazněji převažuje fáze dopravy a prodeje u zeleniny jako jsou rajčata, cukety nebo brambory. V rámci sledovaných potravin nejvíce zatížil klima uhlíkem čistý jogurt, kde výroba jednoho kilogramu vyprodukovala 1,4 kilogramy oxidu uhličitého, na druhém konci zůstaly plodiny jako brambory nebo okurky, které nepřekročily 300 gramů CO₂ na kilogram produktu. Potraviny pocházející z ekologického zemědělství vykazují nižší vliv na klimatické změny.

Kromě toho, že jídlo musí procestovat nějakou vzdálenost, než se dostane na stůl, „udržitelnost“ regionálních potravin je v některých případech spojována také s podporou lokální biodiverzity díky využívání méně intenzivních zemědělských postupů – obzvláště u bio certifikovaných produktů. Ty nevyžadují takové zásahy zemědělskými chemickými prostředky (nebo žádné) a díky tomu je krajina schopná se lépe regenerovat a být dlouhodobě produktivní.

REGIONÁLNÍ PRODUKTY JSOU POVAŽOVÁNY ZA ZDRAVÉ

Místní jídlo je některými spotřebiteli, a stejně tak i kuchaři, vnímáno doslova jako zdravé ve smyslu, že místní suroviny mají větší nutriční hodnotu než supermarketová produkce díky své čerstvosti, a zároveň jde o přirozenou produkci pro dané místo. Jde o mezi lidmi sdílený názor, že lokální potraviny jsou pro náš organismus a celkové zdraví přirozenější.

Dalším zdravotním faktorem je pak menší míra průmyslového zpracování ve spojení se sníženým rizikem kontaminace agrochemikáliemi. Místní jídlo je také spojováno s přiblížením konzumenta k výrobnímu procesu, a proto větším porozuměním a uvědomělostí při způsobu stravování. Nakonec je zde patrná také podpora minimálního transportu zvířat. Pro ucelenější pohled dodejme, že místní jídlo je díky své zdravotnosti a čerstvosti obvykle spojováno s mírou vyšší kvality.

Na zdravotní hodnotu místního jídla lze nakonec nahlížet i z historického hlediska. To, co jedli naši předci, muselo vyhovovat požadavkům náročného každodenního života na venkově, a tedy být dostatečně nutričně hodnotné. Za zmínku například stojí častý výskyt zelí nebo pohanky v jídelníčku valašských hospodářů. Zelí je bohatý zdroj vitamínu C a pohanka je důležitý zdroj rutinu podporujícím správnou funkci cév.

REGIONÁLNÍ PRODUKTY JSOU ČERSTVÉ A CHUŤOVĚ ZAJÍMAVÉ

Je přirozené, pokud vás mnohem více než udržitelný přístup k životu zajímá samotná podstata kuchařské práce, ve které významně záleží na kvalitě a chuti suroviny, se kterou pracujete ve svém pracovním prostředí. Jak jsme již naznačili v předchozím textu, regionální potraviny jsou spojovány s jistým standardem kvality. Díky sezónnosti a čerstvosti surovin máte možnost pracovat s potravinou ve stádiu ideální zralosti a bez ztráty váhy, konzistence, struktury, vůně, chuti atd., kterou byste jinak těžko nebo mnohem nákladněji získávali z běžné distribuce. Lze namítnout, že dobrá surovina uskladnění a transport přežije bez úhony, a může být chuťově lepší než místní produkt (a v případě špatného místního produktu to může být pravda), ale v praxi je tato situace méně častá.



Foto: JZB6_shutterstock_163264937

Na místní jídlo nejsou kladeny takové nároky na trvanlivost jako na konvenční potraviny, které často cestují velké vzdálenosti. Jsou proto pěstovány a upravovány takovým způsobem, aby danou vzdálenost a čas na transportaci a uskladnění vydržely. To bývá označováno jako důležitý faktor negativně ovlivňující chuť a nutriční hodnoty. S místními potravinami oproti tomu bývá nakládáno co nejpřirozenějším způsobem a pokud nejde o plodiny, u kterých předpokládáme dlouhodobější skladování (brambory, mrkev atd.), bývají spotřebovány relativně brzy po sklizni.

REGIONÁLNÍ PRODUKTY NEJSOU ANONYMNÍ

Možnosti spolupráce v blízkém okolí jsou výhodou, díky které vznikají a rozvíjejí se společenské vazby v rámci místní komunity. V případě místního jídla odběratelé znají svého dodavatele a znají tím pádem původ svého jídla, jak je vyrobeno, a za jakých podmínek. Zúčastnění se učí vzájemné komunikaci, pochopení pohledu toho druhého a vzájemné důvěře.

Takto se skrz jídlo vytváří vztah k přírodě a místu, ve kterém členové komunity žijí. Tyto vztahy pomáhají definovat místní a sociální identitu lidí, podporují jejich zájem o své okolí a jsou dobrým předpokladem pro jejich spolupráci a společné aktivity. Kromě toho s místní zemědělskou produkcí souvisí řada tradic, z nichž se mnohé staly oblíbenou společenskou událostí. V českých poměrech jde např. o dožínky, zabíjačku, výlov rybníka, draní peří, sušení ovoce, sena atd.

REGIONÁLNÍ PRODUKTY PODPORUJÍ MÍSTNÍ EKONOMIKU

V případě gastronomie je zásadní, že se region stává zajímavější díky rozmanité nabídce místních produktů a pestré krajině. To může mít kladný vliv na turistický ruch v daném místě, který poté znamená přínos v podobě posilujících finančních zdrojů. Ve spolupráci s restauracemi mají místní farmáři a dodavatelé možnost získat dlouhodobějšího partnera, který jim zajišťuje pravidelný odbyt a zároveň jim pomáhá svými požadavky dopředu plánovat nabídku. Přímo z praxe se o této zkušenosti můžeme dočíst například v rozhovoru s majitelem bistra Franz Radkem Nozarem: „...myslím si, že tím, že od nich pravidelně odebíráme, farmářům jednak děláme obrat a pomáháme jim přežít, a jednak se s nimi domlouváme na tom, co bychom chtěli příští rok, a tím jim vlastně pomáháme plánovat nebo korigovat produkci“ (Flob 2013).

REGIONÁLNÍ PRODUKTY JSOU EKONOMICKY EFEKTIVNÍ

Tento aspekt vychází z předpokladu, že méně je někdy více. Z kvalitních surovin lze vytvářet kvalitnější a nákladově efektivnější pokrmy. V případě kvalitní suroviny stačí pro uspokojení zákazníků méně a zároveň je pravděpodobné, že z čerstvé suroviny bude menší odpad, respektive bude maximálně využitelná, takže se omezí její plýtvání.



Foto: JZB8_shutterstock_114848749

3.

Jaké existují překážky při využívání regionálních produktů?

V případě restaurací, které nabízejí běžnou a poměrně neoriginální nabídku postavenou na surovinách z velkoobchodů a z mezinárodní produkce, je náročné se přeorientovat na místní produkty. Na první pohled se může zdát překážkou sezónnost a preference zákazníků, ale ve skutečnosti jde spíše o zdánlivý konzervativismus zákazníků, častou neochotu ke změně a nedostatek nadšení pro práci.

4.

Nákup regionálních potravin

Nákup regionálních potravin má potenciál přispět k úspěchu gastronomického podniku, a to jak z hlediska strategického v oblasti marketingu, tak i v oblasti kvality kuchařské produkce.

Při nákupu surovin je třeba se soustředit na pět základních cílů, kterými jsou: kvalita nakupované suroviny, vhodné množství, správný zdroj, dodávka na čas, vhodná/domluvená cena.

V tržních podmínkách, pro které je charakteristický přetlak zboží na trhu, mnohdy agresivní a manipulativní marketing a zároveň komplikovaná možnost zjištění skutečné kvality zboží, je nutné klást důraz na aktivní přístup k navazování dlouhodobých a stabilních obchodních vztahů s dodavateli, aktivní dlouhodobou spolupráci s dodavateli v oblasti kvality jejich zboží a flexibility dodávek i nabídky, zjednodušování dodávkových cest a co nejefektivnější řízení skladovacích procesů.

Potraviny a produkty od regionálních a místních producentů jsou pro dosažení těchto cílů velmi výhodné a maximálně vhodné a základní podmínkou je jednoznačně vytvoření dlouhodobých vztahů k dodavatelům regionálních potravin tak, abychom v oblasti dodávek zboží docílili maximální spolehlivosti a kvality. Pro restaurace je v oblasti nákupu klíčové získat potřebné zboží v co nejlepší kvalitě, za co nejnižší cenu a s co nejmenší námahou, a totéž lze přeneseně říci o prodeji ze strany dodavatele. Právě v oblasti dodavatelsko-odběratelských vztahů s místními producenty se tyto dva cíle vůbec nemusí vylučovat a při dobře nastavených a vedených obchodních vztazích jich mohou obě strany společně dosáhnout.

Podporování nákupních cílů orientovaných na regionální zájmy nebývá v gastronomii, a to i v restauracích nabízejících regionální produkty, dominantní, lze jej však velmi dobře využít v restauračním marketingu. Existují podniky, které na podpoře regionálních a místních zájmů postavily svůj podnikatelský úspěch. Obecně tento nákupní cíl vychází z podnikové filosofie podporující primárně a cíleně místní zemědělce, producenty a podnikatele tak, aby finanční prostředky pohybující se v dodavatelsko-odběratelských vztazích zůstávaly v regionu a posilovaly všechny články, které tvoří řetězec prodeje a nákupu. Další možností je stanovit nákupní cíle a strategii s přihlédnutím k environmentálně a sociálně šetrným zásadám – nákup organické produkce, nákup zboží ze sítě fair-trade, nákup zboží z chráněných dílen nebo sociálních farem, sledování uhlíkové stopy používaných surovin aj.

5.

Jak správně využít regionální potraviny při tvorbě menu?

Dobře zpracovaný jídelní lístek kromě své obvyklé funkce nabídnout přehled jídel k výběru, funguje také jako důležitý motivátor zákazníka. Při tvorbě jídelního lístku s využitím regionálních potravin je potřeba mít na paměti tři vzájemně provázané cíle:

- naplnění konceptu restaurace,
- přilákání cílové skupiny,
- chuť porazit konkurenci.



Foto: Jan Vašek, Jéshoots (food-restaurant-hand-dinner)

Pod konceptem si představujeme styl restaurace spolu s vhodně zvoleným místem. Pokud bychom restauraci zaměřenou na regionální produkty otevřeli například v místě, kde je velmi málo výrobců zabývajících se kvalitními produkty, mohlo by jít o velmi riskantní nápad. Síla regionálních produktů je totiž zčásti právě v tom, že jsou produkovány blízko restaurace, takže nadosah hosta.

Vhodně zvolený koncept je pak příhodné podpořit pomocí jídelního lístku, nikdy ne naopak. Příkladem, jak to nedělat, budiž například smažený sýr v thajské restauraci.

Podstatné je vědět, kdo je vaše cílová skupina. Pokud to nevíme, tak svou nabídkou jen zběsile pálíme po všech kolemjdoucích, což má za následek vznik jídelního lístku o stovkách položek, které jsou nudné a při jejich kvantitě je velmi obtížné si spokojeně vybrat. Častý neduh, se kterým se lze setkat, jsou okopírované zahraniční recepty, které jsou přizpůsobené našim podmínkám a surovinám, obecně zdeformované chuti. V konečném důsledku tyto položky na menu pro restauraci nemají žádný pozitivní efekt. Odvaha tyto a další podobná jídla na lístek vůbec nezařadit – eventuálně je pojmout kreativně a po svém tak, aby dávaly smysl v místním kontextu – odlišuje dobrou restauraci od většinového průměru. Nutností je také obměna minimálně dvakrát do roka. Některé restaurace dokonce upravují menu každý den, podle dostupnosti surovin s tím, že si vystačí s pár položkami na tabuli, které jsou k dispozici celý den.

Je tedy třeba promyslet, jak často se bude jídelní lístek obměňovat. Dále je potřeba řídit se možnostmi, které nabízí technické zázemí kuchyně. Pokud je konceptem restaurace kuchyně, která se vyznačuje složitějšími nebo méně obvyklými úpravami pokrmů, je lepší prezentovat nabídku s méně položkami. Obecně se totiž hosté nechtějí probírat dlouhou nabídkou jídel, jejichž názvy znějí sice ohromně lákavě, ale poněkud nesrozumitelně. Není také od věci mít připraveno dvakrát až třikrát více jídel, než kolik jich nakonec skončí ve finální verzi jídelního lístku. Postupnými poradami, ochutnávkami a opravami se vykrystalizuje totiž přesně to pravé, funkční jádro, které potřebujeme. Nakonec je třeba všechny položky smysluplně nacenit na základě pokud možno přesných výrobních nákladů a představy o ideální marži, které chce provozovatel restaurace dosáhnout. Dále je potřeba zvolit pro koncept restaurace odpovídající grafickou úpravu a nechat nabídku přeložit minimálně do jedné jazykové mutace. Zahraniční turisté z 99 % preferují právě regionalitu v jídelním lístku.

Ekonomika kuchyňského provozu při použití regionálních potravin

Při rozhodování, zda zařadíme do portfolia našich surovin i regionální a farmářské produkty, musíme zvážit, zda si můžeme dovolit nakupovat dražší suroviny a dokážeme pak prodat logicky dražší produkci. Regionální a místní – tzv. „farmářské“ produkty jsou někdy cenově náročnější než průmyslová zemědělská produkce. Problémem je většinou, že na farmářské produkty se v kuchyni díváme stejně jako na standardní levnou produkci z velkoskladů – to znamená, že například u mrkve automaticky okrajíme škrabkou slupku, odřízneme horní i dolní konec a vyhodíme to do odpadu. U farmářské mrkve nebo biomrkve i tento „odpad“ můžeme zpracovat – pokud je slupka dobře kartáčkem omytá, nic nám nebrání přidat ji k dalšímu zeleninovému „odpadu“ a udělat z ní zeleninový vývar nebo krémovou zeleninovou polévku, případě z čistých slupek posolených a opražených v troubě udělat mrkvové chipsy, kterými můžeme ozdobit řadu pokrmů. Stejně tak lze zpracovat kvalitní farmářské brambory a prakticky všechnu zeleninu, která není chemicky ošetřena a je zdravá. To, co v běžných kalkulacích mizí materiálově i finančně v položkách hrubá a čistá váha, nám v podstatě nyní slouží jako plnohodnotná surovina, kterou můžeme bezezbytku zpracovávat a prodávat.

Zelenina je v tomto ohledu bohatým zdrojem inspirace, ale i z kvalitního jatečního masa a drůbeže není nutné vyhodit prakticky vůbec nic – lze využít jakýkoliv odřezek, chrupavku a šlachy, pokud je kuchař kreativní a ochotný vytvářet nové zajímavé pokrmy nebo se nechat inspirovat starými recepty (však v minulosti nesmělo přijít nic nazmar). Zároveň je třeba nebát se tyto pokrmy nabídnout zákazníkům.

Společně se zaváděním regionálních produktů do gastronomie je důležitá výchova zákazníků – je třeba denně a trpělivě pracovat na tom, aby se zmenšovala skupina zákazníků, pro které je prioritou na talíři kvantita jídla a kvalita je až na druhém místě – obvykle ji nahrazuje vesměs unifikovaná chuť – a aby se zvětšovala skupina zákazníků, pro které bude důležitá skvělá chuť, zajímavý původ a příběh jídla. Už naši předkové si to uvědomovali a podle toho se stravovali, ačkoliv leckdy velmi jednoduše.



Foto: Pexels by Unsplash, Creative Commons (food-vegetables-meal-kitchen)

Staré kuchařské knihy jsou plné receptů a návodů, jak využít suroviny do posledního kousku – to, co dnes propagují a prosazují iniciativy jako „Zachraňte jídlo“, byl pro naše předky standardní postup práce se surovinami a normální přirozená úcta k potravinám a jejich producentům, kteří je díky své těžké práci dostávali na náš stůl.

Cena regionálních produktů není a nemusí být tím, co zablokuje jejich cestu do vašeho skladu a výrobního procesu. To, co skutečně brání v daleko širším zavádění těchto produktů do gastronomie je v mnoha případech neznalost jak je stoprocentně zužitkovat a také pohodlnost bránící objevování a novým začátkům.

Zdroje:

- Hrabec, Martin : MODUL 1 a 4, Jídlo z blízka ve vaší restauraci: Vzdělávací materiál pro účastníky pilotního ověření vzdělávacího programu Jídlo z blízka, 2012
- Kotouček, Matěj: Význam místního jídla v gastronomii, Diplomová práce, Brno:FSS, Masarykova univerzita, 2013
- FLOB, 2013, Rozhovor s majitelem podniku „Bistro Franz“: [online] c2013 [citováno 10. 3. 2015] Dostupné z WWW: <http://blog.flob.cz/2013/03/rozhovor-s-majitelem-podniku-bistro-franz/>

MARKETING REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V GASTRONOMII



Marketing se snaží proniknout do uvažování spotřebitele a porozumět procesům, které jej vedou k nakupování, a zkoumá, jakým způsobem je možné jejich rozhodování ovlivnit. Současným trendem je soustředit se spíše na samotného spotřebitele, než na produkt nebo prodej, důraz se klade na navázání dlouhodobých vztahů a udržení stávajících zákazníků.

Je třeba rozlišovat mezi marketingem zboží a marketingem služeb. U služby je třeba brát ohled na její specifické vlastnosti:

- je nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví,
- jde v podstatě o provedenou práci či výkon na základě dohody mezi poskytovatelem a příjemcem služby,
- je místně a časově vázaná,
- nemá sériový charakter, každá služba je jedinečná, úroveň služeb je proměnlivá a je spojena s aktéry v procesu výměny služeb,
- pokud není využita, služba nevznikne, nedá se skladovat,
- neexistuje zde fyzický distribuční systém, spotřebitelé se musí dostavit na místo, kde se služba poskytuje, přítomnost zákazníka je často nezbytná,
- náklady na službu jsou proměnlivé – každý zákazník ocení specifické vlastnosti služby a náklady není možné přesně stanovit.

Služby náleží k terciárnímu sektoru, jehož podíl na HDP vyspělých zemí se dlouhodobě zvyšuje. Tento sektor je velice rozsáhlý, dělíme jej na služby veřejného a soukromého sektoru, patří mezi ně obchod, doprava, pohostinské služby aj.

V ČEM JE SPECIFICKÝ MARKETING REGIONÁLNÍCH PRODUKTŮ V GASTRONOMII¹²

Marketing v oblasti regionálních produktů a služeb v gastronomii má své specifické vlastnosti. Obecně je zde omezené trvání služby, od několika hodin strávených v restauraci, po několik minut strávených v obchodě při nakupování, a tím pádem i menší prostor udělat na zákazníka dobrý dojem.

Dalším specifikem je emocionální charakter služby, psychická pohoda zákazníka má zde větší vliv než v mnohých jiných oborech. Důležitý vliv má obsluha podniku, image, prestiž, příslušnost k určité společenské skupině.

Faktorem, se kterým je třeba počítat, je také jednoduché kopírování nápadů, protože služba je snáze napodobitelná než zboží, které je často chráněno specifickým patentem. Je proto třeba být stále kreativní při tvorbě nových lákadel a být tak o krok napřed před konkurencí. Využití regionálních potravin je právě jednou z možností, jak se odlišit. Je možné tak oslovit uvědomělého zákazníka, kterému záleží nejen na kvalitě a chuti, ale i na původu zboží a na podmínkách, za jakých zboží vzniklo.

2.

Marketingové strategie pro získání důvěry zákazníků

Získat a udržet si důvěru zákazníků je nejdůležitějším cílem vaší marketingové strategie. Kdykoli komunikujete se zákazníky, včetně těch potenciálních, nezapomeňte zdůraznit, že podporujete udržitelný rozvoj vašeho regionu. Vždy tak číňte upřímně a věrohodně. Úspěch vaší restaurace závisí na loajalitě a důvěře vašich zákazníků.

Zde uvádíme několik kroků, jak na to.

Dělejte, co říkáte

Společnost, která je vnímána jako oddaná myšlence zdravého a sezónního stravování, si získá přízeň spotřebitelů. Takovéto podniky disponují hned několika z následujících vlastností:

- Vlastníkem nebo manažerem, který je viditelně oddaný konceptu „jídla z blízka“ – přípravě pokrmů z čerstvých, sezónních produktů od místních zemědělců.
- Angažovanými zaměstnanci, kteří aktivně propagují koncept restaurace a místní producenty.
- Informuje o svých hodnotách. Mnoho manažerů se snaží zajistit úspěch tak, že se v zákaznických snaží vzbudit emocionální pouto tím, že jim sdělují své hodnoty.

Budte transparentní

- Restaurace poskytuje přístup k údajům o svých produktech a firemních postupech a aktivně zveřejňuje pravidelné zprávy.
- Nic neskrýváte. Nic zákazník nerozlítí více, než pokud zjistí, že jim prodejce neřekl celou pravdu.
- Představením zákulisních informací se zákazníkem budujete důvěrný kontakt. Zákazník ocení, nahlédne-li ke kořenům procesu přípravy jídla, bude zvědavý na příběh. Výborné jsou fotografie zvířat či zeleniny z farem nebo samotných farmářů. Kladejte důraz na tradici a kořeny.

Získejte podporu třetích stran

- Populární a věrohodné formy podpory třetích stran zahrnují různá osvědčení a značky o původu surovin či šetrnosti výrobků k životnímu prostředí. Důvěryhodné třetí strany mohou posílit zvuk vaší značky. Dobrým příkladem je například značka Regionální potravina nebo akce Czech specials.

Zaměřte se na hlavní přínosy

- Nejjistější cestou, jak se vyhnout osočení z účelového použití témat ekologie a udržitelnost, je se o nich vůbec nezmiňovat. Ať už je zákazník nakloněn ochraně životního prostředí či nikoli, potřebuje vědět, že produkt, který nakupuje, mu přinese něco dobrého.

JAK EFEKTIVNĚ PROPAGOVAT SVŮJ PODNIK

Marketing je důležitější než kdy jindy. Gastronomické podniky jsou dnes úspěšné především díky svým obchodním aktivitám, které jim zajišťují návštěvnost. Každá restaurace se snaží vytvořit své vlastní místo na trhu. K tomu však potřebuje špičkovou marketingovou taktiku a strategii.

Stavějte na pevných základech

Jakékoli marketingové aktivity mohou začít až poté, co váš podnik začne skutečně fungovat. Pro nové i stávající restaurace a jídelny platí, že veškeré marketingové aktivity musí být založeny na kvalitní nabídce jídel, dobře sestavených receptech a špičkové kvalitě potravin a obsluhy. Podnik musí být ve své činnosti efektivní a zároveň klást důraz na detaily. Až poté můžete svůj podnik začít propagovat jako takový, kterému leží na srdci osud přírody.

Hygiena a čerstvost

První věc, které si zákazník po vstupu do vašeho podniku všimne, je čistota. Vysoká úroveň čistoty a čerstvosti potravin by měly být na špičce vaší marketingové strategie.

Začněte malými krůčky

Restaurace a jídelny si většinou nemohou dovolit obrovský marketingový rozpočet. Začněte malými, jednoduchými marketingovými aktivitami, které budou dobře promyšlené a realizované.

Správné místo na trhu

Pokud chcete být úspěšní, musí váš podnik cílit na správné místo na trhu. Vše, co nabízíte, musí být v souladu s tím, co hlásáte. Cílení na zákazníky, kteří chtějí podporovat myšlenku udržitelnosti, je skvělou příležitostí, jak se odlišit od konkurence.

Odlište se

Většina restaurací utrácí za přilákání nových zákazníků velké částky. Zapomínají však na to, že mohou mnohem více těžit z těch stávajících, pokud jim zajistí kvalitní jídlo a kvalitní služby. Zákazníci se pak budou mnohem častěji vracet a nebude nutné lákat nové.

Budování značky

Restaurace se mohou stát silnou obchodní značkou, pokud splní, co slíbí. Bez konzistence silnou obchodní značku nevybudujete.

Pochopení konkurence

Restaurace musejí vědět, jaká konkurence proti nim stojí, a také pochopit, jaká jsou očekávání zákazníků. Znalost a povědomí jsou klíčem k efektivnímu plánování, které vede ke správné strategii.

Neusněte na vavřínech

Marketingové úsilí přijde vniveč, pokud si po prvních úspěších řeknete, že jste dosáhli cíle. Je tedy nutné, abyste každých pár měsíců vymýšleli nová menu, získali nového dodavatele nebo představili nějakou sezónní specialitu.

JAK ZAPOJIT ZÁKAZNÍKY DO PROGRAMU PODPORY REGIONÁLNÍCH DODAVATELŮ

Většina dnešních zákazníků preferuje restaurace, které se chovají ekologicky, a svou činností podporují místní nebo regionální podnikatele a zemědělce.

Řekněte zákazníkům o tom, co jste již dokázali

Stát se ekologicky smýšlejícím podnikem, který podporuje místní a regionální podnikatele a zemědělce, je jednou z nejlepších věcí, které můžete pro svou restauraci udělat, jelikož tím můžete získat nové zákazníky. To vyžaduje velké úsilí, které však přinese své ovoce.

Spoluprací se zemědělci ve vašem regionu zákazníkům demonstrováte svoje odhodlání podporovat rozvoj vašeho regionu a rodinné farmy v něm působící, což může posílit vztahy jak se zákazníky, tak se zaměstnanci.

Své zákazníky můžete například informovat o tom, že váš podnik nakupuje konkrétní surovinu od konkrétního farmáře. Díky tomu se můžete jasně odlišit od své konkurence.

Zaměstnanci jsou klíčovou součástí každé komunikace se zákazníky. Zajistěte, že vaši zaměstnanci konceptu „jídla z blízka“ rozumí, že disponují dostatečnými znalostmi, a že jsou schopni o něm hovořit s hosty.

Poměrně novým fenoménem, který získává stále více na popularitě, se stala tzv. zážitková gastronomie. Jedná se o způsob cestování za účelem ochutnávání místních kulinářských specialit. Lákadlem pro takové cestovatele může být nový zážitek z neobvyklých chutí, seznamování se s místní kulturou a kulturou stravování (stolování, atmosféra, estetická kvalita). Lidé vyhledávající tuto službu se zajímají o celkový prožitek, jehož součástí je jak chuť pokrmů a nápojů, tak příjemné prostředí, tradice, příjemná obsluha, úprava jídla na talíři, doprovodný program aj. Tímto způsobem cestování se nevyznačují jen turisté, ale velkému zájmu se těší i u místních obyvatel, což v sobě skrývá bohatý marketingový potenciál. Cílem restauratérů by potom mělo být co nejlépe zprostředkovat zákazníkovi zážitek, díky kterému se bude vracet, přivede své přátele a bude šířit dobrou pověst podniku. Zářným příkladem úspěšného podniku takového druhu se stala katalánská restaurace El Bulli, kdy v dobách jejího největšího rozkvětu byla čekací doba na stůl dva roky. Dobrým příkladem je také restaurace La Degustation Bohême Bourgeoise v Praze, nabízející mimo jiné České menu jako interpretaci noblesní kuchařské školy Marie B. Svobodové z konce 19. století: „Inspiruje nás nejen svou regionálností a sezonností, ale i přesností a důsledností, s níž přistupuje k přípravě každého pokrmu.“

Zážitková gastronomie vedená na profesionální úrovni se označuje jako „fine – dining⁴. Jedná se o gastronomický zážitek, který v sobě spojuje to nejlepší z jídla, nejlepší servis a atmosféru, a tradičně ji nabízejí luxusní restaurace.

Menu

- Nabízí exkluzivní jídlo, které vyniká jak kvalitou potravin a zpracováním, tak výběrem neobvyklých ingrediencí.
- Není třeba, aby menu bylo příliš rozsáhlé, důležité je, aby pokrmy byly unikátní a jedinečné pro danou restauraci
- Výborným způsobem, jak realizovat zážitkovou gastronomii, je degustační menu, které je časově omezeno například na dobu trvání jednoho dne či týdne. Výhodou takového nastavení je možnost využití čerstvých sezónních surovin a větší prostor pro experimentování.
- Důležitou součástí menu je i nabídka vhodných nápojů k určitým pokrmům tak, aby celkový gurmánský zážitek byl úplný.

Servis

- Je důležité dát najevo, že péče obsluhy v restauracích kvalitou převyšuje běžný standard a je součástí celkového požitku zákazníka.
- Důležité je řádné proškolení zaměstnanců tak, aby dokázali odpovědět na všemožné dotazy hostů týkající se složení jídla, přípravy, stolování, tradice aj. Zaměstnanci by měli mít dokonalý přehled o nabídce.
- Dbejte na zdvořilost k zákazníkovi, uvítání, odložení kabátů, doprovod ke stolu.
- Dbejte na pečlivou úpravu stolů a vhodnou frekvenci kontaktu obsluhy se zákazníkem
- Osobní návštěva šéfkuchaře u stolu hostů s podáním zajímavých informací o pokrmech může být vítaným gestem.

Atmosféra

- Měla by být osobitým vyjádřením ducha podniku.
- Lze variovat mezi tradiční úpravou a moderními designovými experimenty.
- Standardem jsou plátěné ubrusy, porcelán, sklo a kovové příbory.
- Věnujte pozornost detailům.

Prezentace regionálních potravin

Obliba regionálních potravin dle průzkumů roste, je třeba však zákazníky přesvědčit o tom, že se nejedná pouze o módní výstřelek, ale spíše o návrat k tradici, který je ekologický, kvalitní a ekonomický. Je důležité, aby probíhala jasná komunikace mezi dodavatelem, restaurátorem a zákazníkem. Je potřeba najít společný komunikační styl a strategii, která povede k lepší spolupráci a lepším výsledkům

Při komunikaci si zákazníkem je třeba působit věrohodně, mluvit jasně a srozumitelně. Zde je několik důležitých bodů pro inspiraci:

- Pozvěte hosty k ochutnávkám nových regionálních produktů či méně známých odrůd vypěstovaných vašimi dodavateli.
- Na webu restaurace umožněte zákazníkovi prozkoumat regionální produkty, nabídněte stručný popis produktu i jeho dodavatele.
- Stručně věnujte prostor informacím o regionálním produktu také v jídelním lístku.
- Informace by měla poskytnout dobře proškolená obsluha, která zákazníkovi zprostředkovává příběh produktů.
- Zaveďte rozesílání elektronického zpravodaje se stručnou prezentací regionálních produktů pro aktuální období.
- Spolupracujte s médii na tématu představování vašich dodavatelů.
- Pořádejte tematické večery s ochutnávkou lokálních produktů, představte dodavatele.

Využijte síly sociálního marketingu

Sociální marketing je takový, kdy obchodní společnosti věnuje část výtěžku příslušné neziskové organizaci. Sociální marketing má schopnost odlišit značku na dnešním přesyceném trhu. Tyto postupy zajistí, že vaše úsilí v oblasti životního prostředí bude autentické, v souladu s vašimi obchodními cíli, a že vaši zákazníci uspokojí potřebu svým nákupem „udělat něco dobrého“.

Jak být sociálně odpovědný?

1. Nalezněte projekty a osoby, které vám mohou pomoci.
2. Nenechte se jen vést, ale sami vytvářejte.
3. Buďte hybnou silou pozitivních sociálních změn.
4. Zajistěte, že vaše dobročinná činnost má skutečně smysl.

Zdroje:

1. a 3.: Stehlík, Eduard za autorský kolektiv: Základy Marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-7079-527-1
- 2.: Morrison, Alastair M.: Marketing pohostinství a cestovního ruchu. Praha: Victoria publishing, 2005.. ISBN 80-85605-90-2,
- 4.: Petráčková Věra, KRAUS Jiří a kolektiv: Akademický slovník cizích slov. Praha: Academia,, 1995. ISBN 80-200-0982-5, 654 s.
- 5.: Janečková, Ludmila, Ing., PhD., Vašítková, Miroslava, Ing.: Marketing služeb, Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-995-0, s. 131.
Smetana, František, Krátká, Eva: Podnikání v hotelnictví a gastronomii. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2009.. ISBN 978-80-7373-054-3, s. 91, [online] c2013 [citováno 18. 2. 2015] Dostupné z WWW: <http://www.gastrotip.cz/vybavujeme/jidelni-listek>
6. Smetana, František, Krátká, Eva: Podnikání v hotelnictví a gastronomii. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2009. ISBN 978-80-7373-054-3,
7. Oriška Jan: Služby v cestovním ruchu. Praha: Idea servis, konsorcium, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5, s. 160
8. Lorri Mealey: What is Fine Dining?, [online] c2013 [citováno 18. 2. 2015] Dostupné z WWW: http://restaurants.about.com/od/restaurantconcepts/a/Fine_Dining.htm
9. Mgr. Tomáš Vágner a kol.: Praktické využití informačních technologií v oblasti služeb CR, vzdělávací skripta, 2011

MOŽNOSTI VYUŽITÍ REGIONÁLNÍCH POTRAVIN V GASTROPROVOZECH



1.

Úvod do tématu

Regionální potraviny neboli potraviny a suroviny od zemědělců a výrobců ve vašem regionu jsou obecně v kuchyňském provozu stále spíše raritou. Profesionálové z oboru gastronomie je nezdívka spojují s biopotraviny, a proto jsou automaticky vnímány jako ekonomicky neefektivní a nepoužitelné.



Foto: 9_shutterstock_129173642

Svoji roli hraje také odborné vzdělání vystudovaných kuchařů, kteří se zřídka setkali s využíváním čerstvých regionálních potravin, zato se velmi obratně naučili používat konvenienční výrobky, mimo jiné i díky tomu, že trend jejich využívání masivně dotují potravinářské koncerny.

Využití konvence a různých „hotových jídel“ navíc reklama v odborných médiích často prezentuje jako ekonomicky výhodné, časově úsporné a zároveň stejně chutné jako čerstvé pokrmy. V praxi je potom běžná situace, kdy kuchař automaticky sáhne po konvenci – náhražce, polotovaru, potravinářské přísadě nebo po hotovém jídle – aniž by měl představu o možných alternativách.

Přesto přibývají kuchaři, kteří se snaží využívat čerstvé suroviny, ale omezuje je nedostatek informací o možné nabídce a způsobu zacházení s čerstvými a tradičními surovinami či produkty.

Cílem následujícího textu je ukázat alternativu k běžnému standardu v gastronomii, představit kuchařům nabídku místních produktů a receptů, tedy ukázat možnosti v oblasti regionálních gastronomických tradic a ve zpracování místních produktů, nebo jednoduché způsoby využití místních surovin pro výrobu vlastních potravinářských produktů přímo v provozu. Zaměříme se především na tradiční kulinářské tradice Zlínského kraje.

Venkovská kuchyně našich předků na první pohled odráží jejich životní styl. Každodenní život byl náročný a domácnosti měly k dispozici pouze několik běžných a snadno dostupných surovin, které byly případně doplněné o sezónní úrodu. Mezi ně patřily především obilniny, luštěniny, zelí (kysané), uzené maso, slanina, vejce, tvaroh, mléko a později i vsudypřítomné brambory.

Stejně tak pokrmy pro každodenní stravování byly obvykle upravovány co nejjednodušeji, aby jejich úprava zbytečně nezabírala moc času a energie. Základním pokrmem byly husté a vydatné polévky už na snídani a obědová jídla z jednoho hrnce, která dokázala zasytit v sezóně, kdy bylo třeba hodně pracovat na poli nebo v lese. Maso bývalo především nedělní a sváteční záležitostí a podle toho se odlišoval i postup přípravy, který byl patřičně delší. V každodenní stravě se častěji používalo uzené a především jen jako doplněk k ochucení bramborových či moučných jídel. „Důležitou úlohu měla i sladká jídla. Jedla se mnohem častěji než dnes. Původně nebyla příliš sladká, řepný cukr byl vzácností a i med byl spíš sváteční sladidlo. Jídla z ovoce, ze sušených „křížal“, povidel a z čerstvých plodů se vařila jak ve svátek, tak ve všední dny. Ovoce se dřív zpracovávalo v každé chalupě a používalo se na doplnění a ochucení moučných i bramborových jídel. Vdolky, knedlíky či placky bývaly často jedině „druhé“ jídlo k obědovým polévkám. Druhou neméně oblíbenou variantou samozřejmě bylo „ochucení“ pokrmů sádlem, slaninou nebo uzeným masem. I přes množství používané mouky, sádla a slaniny byla venkovská kuchyně našich předků zdravější než ta naše dnešní a víc refletovala roční období a sezónní suroviny.“¹

V následujícím textu se budeme věnovat výběru tradic zlínské lidové kuchyně. Je důležité připomenout, že je otázkou, co lze označit tradiční kuchyní. Skutečně regionální kuchyně u nás prakticky neexistuje – lze jen specifikovat určité pokrmy, které se díky častému vaření v určité lokalitě staly natolik známými a s konkrétní oblastí spojenými, že se o nich začalo mluvit jako o pokrmech typicky regionálních..

Zlínská lidová kuchyně je postavená jak na pokrmech typických pro horské polohy a pastevectví, tak i pro obyvatele nižších poloh: můžeme se zde setkat jak s beskydskou, respektive valašskou kuchyní, tak i se slováckou kuchyní. Níže popsané příklady jídel jsou posbírané z různých zdrojů, jejichž původ však můžeme vždy vysledovat z kuchařek venkovských hospodářek – našich babiček a prababiček a historických kuchařských knih.

SLOVÁCKO

„Oblastí, která si své tradice stále udržuje, je Slovácko. Místo, které je známé rozlehlými vinicemi, ovocnými sady, ale také krásnou přírodou. V případě Slovácka v zásobování potravinami měla zásadní význam především rostlinná výroba. Spousta pokrmů se připravovala z ječmenné, případně z žitné mouky, a později se v domácnosti začaly používat brambory a kukuřice. Pšenice byla seta málo kvůli své náročnosti. Sel se i oves, proso a luštěniny, především hrách. Velký význam měla zelenina a samozřejmě ovoce. Velmi důležitým pokrmem na Slovácku bylo především zelí. To se nakládalo do dřevěných beček, které se před použitím důkladně vydrhly, na dno se položil zelný list, do kterého se zamotala kůrka chleba nebo těstový kvásek, a na to se ušlapávaly jednotlivé vrstvy nastrohaného zelí. Zelí se strouhalo na „struhách“ nebo se říkalo „nože na zelé“.“²



Foto: Wikimedia Commons, autor Atillak (Kroj_6_ženatý_pár_a_svobodná_žena)

Ve zdejšímu regionu se významně rozšířilo také vinohradnictví a vinařství. Hrozny se zpracovávaly především na výrobu vína, ale používaly se také v kuchyni. Kuličky hroznů se dávaly do buchek a hrozny se také sušily. Zavěšovaly se za stopky do komory a v zimě se konzumovaly. Součástí jídelníčku bylo i víno. Máčel se do něho chléb nebo se pilo svařené s chlebem. Zvláštní místo měl gról – kyselý mírně opojný nápoj z nepříliš vytačeného mláta, politého čistou vodou a vykvašeného, který se pil místo vody. Staří lidé si do něho drobivali buchtu. Grólová polévka se kořenila česnekem a jedla s vařenými bramborami.³

Kromě hospodářské produkce fungovalo i sběračství lesních plodů a hub, dokonce bylo zvykem připravovat pokrmy z černého bezu nebo akátových květů, které se například smažily nebo sušily. Z lesních plodů, jako byly lískové oříšky, bukvice, dřínky, jahody, ostružiny, plané trnky nebo šípky, se prodávaly především jahody a povidla ze šípků. Houby se také sbíraly hojně a nejvíce se uplatnily v kuchyni chudých.

Ze živočišných produktů se na Slovácku používalo hlavně mléko a máslo, případně kyška a tvaroh jako častý doplněk pokrmů. S rozšířením chovu drůbeže souvisela lepší snůška vajec, která se často prodávala, ale také se uplatňovala v kuchyni. Chovala se drůbež a na počátku dvacátého století se zaváděl a rozšiřoval chov králíků. Tradiční zůstávaly zabíjačky, ale jinak maso bývalo ve všední den vzácné. Hovězí se kupovalo jen na nedělní polévku. Choval se také dobytek a ovce, u chudých převažoval chov koz.³

TRADIČNÍ KUCHYNĚ A TYPICKÉ POKRMY SLOVÁCKA⁴

Základem lidového hospodaření v zlínské či uhersko-hradištské části Slovácka bylo obilnářství. Strava ve všech obcích Uherskohradištska vycházela z možností hospodářství, kupoval se pouze cukr, sůl a některé druhy koření. Druhy jídel byly podmíněny surovinami, které měla hospodyně právě k dispozici. Z mouky se připravovala řada kaší, ale také jídla, při jejichž výrobě se těsto vařilo. Pekl se chléb i bílé pečivo. Chléb se pekl z žitné mouky, ale když bylo žita málo, tak se používala i mouka ječmenná, v dobách války dokonce i otruby. Z pšeničné mouky se pekly různé „koláčky“ a „vdolečky“, vařily se různé druhy „pěr“ a „šišek“. Z luštěnin se vařila polévka, hrách, fazole a čočka se připravovaly „po hustu“ nebo „po kyselu“. Od konce 18. století se staly významným doplňkem stravy brambory. V mnoha rodinách byly nejdůležitější potravinou hned vedle chleba. Maso se kupovalo jen na nedělní „lokšovou“ polévku a vepřové maso bylo jen po zabíjačce.

Pokrm v některých rodinách na Slovácku připravovaný dodnes se jmenuje šumajstr nebo manželství. Do oblíby se dostal na začátku 20. století, protože se připravuje z fazolí, které se v té době staly velmi oblíbenými. Základem jsou tedy



Foto: Petr Salinger, Kuchařka tradičních pokrmů na Slovácku II (vdolečky)

uvařené fazole, smíchané s kroupami a zapečené se škvarky nebo slaninou.

Neodmyslitelnou součástí Slovácka jsou vdolečky. Nesmí chybět při žádné slavnostní příležitosti, ať už je to svatba, křtina nebo hody. Připravují se z velmi jemného kynutého těsta. Z něj se ukrajují malé kousky, které se na pomoučeném vále roztlačí naplocho. Na každý kousek se dá ochucený tvaroh, a pak se těsto v ruce zakulatí kolem tvarohu. Vdolečky se kladou na vymaštěný plech, kde se nechají podruhé vykynout. Před pečením se v každém vdolečku prsty vytlačí důlek, do kterého se dají povidla, koláček se pomastí rozšlehaným vajíčkem a nakonec se položí na povidla máslová drobenka. Koláčky se pečou v dobře vyhřáté troubě, aby rychle vyskočily a nabyly tvaru malého bochánku. Rychlým pečením se docílí, že koláček je uvnitř dutý. Vytvoří jakousi budku nebo jeskyňku, která je typickým znakem tohoto pečiva.



Foto: Petr Salinger, Kuchařka tradičních pokrmů na Slovácku II (trdelník)

Typickými pokrmy a produkty jsou také slivovice nebo pégy a trdelníky, které jsou oboje původem starší obřadní pečivo a další.

VALAŠSKO A BESKYDY

Valašsko tvoří pohoří Moravskoslezských Beskyd a Vsetínských vrchů. Spojením horských pastevců a zemědělců, kteří se usadili v údolích, vznikla velmi osobitá kultura a dodnes se zde uchovává silná folklorní tradice. To vše se promítlo i do místní kuchyně, která je poměrně skromná. Lidé vařili z toho, co se vyprodukovalo na poli nebo v lesích. Základ bylo to, co se urodilo: brambory, pšenice, žito, oves, lesní plody – například borůvky nebo ostružiny. Všechno se sušilo, ze sušených bylin se vařil čaj, chodilo se na houby, vařily se houbové polévky a houbové omáčky.

Strava se připravovala podle toho, k jakému účelu měla sloužit. Pokud bylo hlavním cílem především zaplnit žaludek, například v zimním období, nebyla tak hutná. Když se ale pracovalo na poli, musela být hutnější a vydatnější.

Nejpoužívanější suroviny byly brambory, zelí, obiloviny a mléko a mléčné výrobky. Z obilovin byl v Beskydech častý oves, kterému se v místních podmínkách dařilo celkem dobře, nebo také žito, ale brambory v kombinaci se zelím byly základ každodenní stravy. Pokud bychom se zaměřili přímo na valašskou kuchyni, mezi běžnými surovinami bychom v ní našli například pohanku, brambory, žinčicu, skopové, špek, řepu, houby, kroupy nebo hrách.

Obecně je Valašská kuchyně považována za zdravou, protože mezi základní suroviny, které využívá, patří právě zelí, brambory, pohanka a kroupy. A nejen s brambory a zelím se pak pojí jedno známé a výmluvné přísloví: „Zemáky, trnky a zelé, na Valachoch živobyť celé.“ K těmto třem pomyslným nohám, na kterých valašský stůl stojí, patří ještě čtvrtá, a tou je špek. Již tato čtveřice základních surovin naznačuje, že obyvatelé hornatého regionu žili jen z toho, co si sami vypěstovali, a po generace spoléhali jen na vlastní produkci.⁵

Zelí se používalo do mnoha pokrmů. Nejčastěji se z něj vařila polévka, a ta se klidně jedla celý den. Jedla se na poli, ale i snídala a večeřela. Kvašené zelí bylo velmi oblíbené a v zimě, když nebyla k dispozici zelenina, šlo o cenný zdroj vitamínů. Zelí je v podstatě druhá základní složka beskydské kuchyně. Jde o významný zdroj vitamínu C, což lze říci i o bramborách.

Trnkami jsou nazývány švestky a slivovici se na Valašsku proto říká Trnkovice. Z přezrálých a trochu namrzlých trnek se také vyrábějí povidla, dá se z nich ale vyrobiť i dobré červené víno.

Obiloviny

V drsném podnebí valašských hor se obilovinám příliš nedařilo, ale v nižších polohách se pěstovalo žito, které je pro svůj obsah lepku vhodné pro pečení chleba. Žitná mouka se dále používá na halušky, noky, vafle nebo na množení kvásku. Pečivo se pak peklo obvykle ve svátky.

Pohanka je pro tuto oblast typická, hojně se zde pěstovala a jedla. Obsahuje hodně rutinu, který má pozitivní účinek na cévy a díky tomu poskytuje nutnou výživu při každodenní namáhavé manuální práci. Kromě toho pohanka pěstovaná na Valašsku vždy byla dokonce nejbohatší na obsah rutinu z celé České republiky.

Živočišné produkty

Pro Beskydskou kuchyni je charakteristický hrdkový sýr z čerstvě nadojeného ovčího mléka. Tento sýr se netužil a nelisoval a zůstal vazký. Obvyčejný tvaroh pak byl důležitý nejen v kuchyni. Hospodyňky jej využívaly pro likvidaci otoků a léčbu zánětů. Valaši chovali ovce, takže se využívalo hlavně ovčí mléko. Valaši využívali hodně jehněčího a skopového masa. K vaření se vždy používalo sádlo a máslo. Slanina a špek s mírou doplňovaly tradiční jídla. Součástí beskydského hospodářství byly také včely a jejich med.

TYPICKÉ POKRMY VALAŠSKA A BESKYD^{6,7,8}

Přes rok se v beskydských chalupách jedly hlavně brambory a zelí, ale o svátcích se zadělávalo na siřoky a zelňoky, což jsou koláče plněné tvarohem nebo zelím. Pekávalo se v pekarčokách neboli pekárnách, protože ne všichni měli velká kamna.

Mezi nejtradičnější pokrmy patří kyselica, od každé hospodyňky trochu jiná. Šlo o to, aby bylo hodně výživná. Proto se do ní přidávaly becoky – fazole, pak houby, brambory, vše se zalilo smetanou, která byla dalším zdrojem energie, a nesměl v ní chybět ani nakrájený bůček a valašská klobása.

Listníky nebo podlistňáky se pečou v peci nebo troubě rozpálené po pečení chleba. Řídké těsto se natře na zelný list a dá se péct. Upečené podlistňáky se můžou omastit sádlem nebo posypat tvarohem, případně pokapat zakysanou smetanou.

Sladká kaše lepiduša je pokrm z brambor, hrubé mouky, máku a povidel. Do brambor se zamíchá hrubá mouka a roztírají se na talíř do dvou vrstev proložených povidly a mákem.⁵

Dalším typickým pokrmem jsou beskydské zelníky, což je buchta z bramborového těsta. Její těsto se dělalo tak, že se jemně postrouhané syrové brambory smíchaly s postrouhanými vařenými bramborami, s trochou mouky a odstátým škrobem z bramborové vody, která se na začátku procesu odebrala ze strouhaných brambor.

Pro nádivku buchty pak potřebujeme podusit na tenké nudle nakrájené zelí s pepřem, novým kořením a solí. Proces závinu buchty je specifický: bramborové těsto položíme na vlhkou utěrku, na něj vrstvu zelí, a poté pomocí utěrky zabalíme a přitlačíme. Pomocí utěrky přeneseme na vymaštěný plech a dáme péct. Poté nakrájíme, polijeme máslem, případně pocukrujeme.

Typické jsou pro tento kraj také ovocné polévky. Na Štědrý den se dělala bryja. Skládala se z jablek, hrušek a sušených švestek, které se rozvařily, a polévka se zadělala smetanou. Polévka se doslazovala a jedla se obvykle s bramborami. Říkává se „z bryje řiť vyje“.

Také se dělaly polévky hřibačky zadělané jíškou. Koření se používalo takové, které rostlo okolo. Základní složky byly mrkev, celer, cibule, česnek a trochu pepře. Dávalo se do ní i jablko kvůli vůni, hlavně v zimě. Vařila se zvláště polévka a zvláště brambory, které se pak zalily polévkou.

Klasickým a jednoduchým pokrmem byly také brambory na loupačku hozené do velké mísy, ze které si rodina vybírá a brambory jí s tvarohem.

Další specialitou z brambor jsou stryky. Jedná se o bramborové placky, které se pečou na plotně bez tuku. Jedly se se vším, co bylo k dispozici: s máslem, s cukrem, se smetanou, se špekem.

Frgál patří mezi speciality valašské kuchyně. Původní význam slova je hanlivý a označuje něco spáleného. Muži na Valašsku tak nejdříve pojmenovávali všechno pečivo, neboť jednoznačně dávali přednost konzumaci masa. Postupně se název frgál prosadil a začal označovat velký kulatý koláč pečený v peci.

Na tenkou placku z kynutého těsta se nanasla hrubší vrstva z rozvařeného rozemletého sušeného a ochuceného ovoce, nebo jej nahradila hrušková, trnková či jablečková povidla. Jindy tvořil náplň mák s ořechy nebo tvaroh s krupicí ale i med. Frgál plněný zelím se pak nazýval zelník. Nesměla chybět drobenka z mouky, tuku a cukru.

Tradičním valašským jídlem je valašský guláš. Jde o polévku uvařenou ze skopového masa okořeněnou bobkovým listem, majoránkou, novým kořením, pepřem. Dalším typickým jídlem je svatbová omáčka, která se vařila hlavně při hostinách. Základ tvořilo kuře nebo králík s kořením, podle toho, co bylo po ruce. Maso se pokrájelo nadrobno, z vývaru se udělala omáčka a přílohu opět tvořily brambory – zemáky.

Valašské zelí je jednoduchý pokrm ze zelí a brambor v poměru 1:1. Ingredience se smísí, zemáky se pomačkají nebo postrouhají a k tomu se orestuje cibulka na špeku. K tomuto jídlu se jedlo maso, ale může být i s chlebem.

Na Vánoce se vařila Ježíškova krupička, a ta byla z hrubé žernované mouky – tak se označovala první mouka, která trochu škrabala v krku, ale měla výrazné chuťové kvality. K dochucení a omaštění sloužil med a máslo.

Mezi nejtradičnější pokrmy patří také demikát. Jde o jednoduchou brynzovou polévku ochucenou česnekem.

Na Valašsku se také vařivala kaše z pohanky uvařená v mléce a zapečená se škvarky, se sádlem nebo slaninou a brynzou nebo sýrem. Jmenovala se pohančená kaše. Existuje také ve sladké verzi s rozpuštěným máslem a medem.

Mezi další tradiční pokrmy patří například zelňoky, pažitňoky, osuchy nebo slepé myši z bramborového těsta, což jsou vydatné zapékané palačinky s tvarohem.

ZAVAŘOVÁNÍ A DOMÁCÍ KONZERVY

V několika posledních desetiletích, kdy se stala celoroční dostupnost čerstvé zeleniny a ovoce běžnou záležitostí, postupně klesal význam zavařovaných produktů. Zaniklo spousta tradičních produktů a stejně tak se začaly ztrácet zavařovačky z domácích sklepů. To nejdůležitější našťastí zůstalo zachováno. Zkušenosti venkovských hospodářů a hospodynek, které se vždy předávaly z generace na generaci, opět dostávají prostor. Přirozeně jednou z hlavních příčin jsou současné trendy, které navazují na tradiční a udržitelné způsoby nakládání s potravinami. „Například ve Spojených státech patří v posledních letech domácí zavařování k činnostem, které jsou velmi populární. Samozřejmě, že i domácí vlna zájmu o tradiční produkty a recepty byla stejně jako zahraniční inspirace základem pro návrat našeho umění kompotů, marmelád a zavařených pochutin.“¹

V rámci současných gastronomických trendů se dostává do popředí také sezónnost surovin a produktů. V gastronomické praxi to znamená, že jídelní lístek upravujeme podle toho, které potraviny jsou momentálně v sezóně, a tedy k dispozici v maximální možné kvalitě a za dobrou cenu. V chudších zimních měsících tak přirozeně přichází ke slovu kromě uskladněné kořenové zeleniny či kvašené zeleniny také trvanlivější potraviny včetně zavařených produktů. Výroba zavařených produktů a konzerv zároveň dává kreativní prostor pro vlastní speciality restaurace, které lze pak využít v gastronomickém provozu jako atraktivní součást nabídky. Některé slavné restaurace si dokonce na vlastních produktech udělaly jméno, a hosté se k nim kvůli jejich originálním tradičním produktům pravidelně vrací. Možnosti výběru jsou široké – mezi tyto produkty může patřit tradičně nakládaná zelenina (například okurky), houby, marmelády, zavařené ovoce, maso v konzervě, paštiky a řada dalších.

V gastronomii pak lze s originálním výrobkem spojit i příběh, který se váže ke specifickému postupu výroby nebo historickému původu receptu. To lze skvěle využít v marketingu produktu. Mezi konkrétní typy můžeme zařadit například: jednoduché ovocné marmelády, ovocné marmelády v kombinaci s kořením a bylinkami, domácí hořčice, pesta z tradičních surovin, povidla, okurky, nakládaná zelenina jako kapie, čalamády, cibulky, květák a další.

TRADIČNÍ OBILOVINY

Obiloviny vždy patřily mezi základní suroviny staré tradiční kuchyně. V současnosti se v kuchyních běžně používá mouka z vyslechnuté pšenice či nepůvodní rýže. Velmi málo se používají tradiční obiloviny jako jednozrnka, pšenice špalda nebo jáhly, vyráběné loupáním z prosa, případně pseudoobilovina pohanka. Jejich využití je přitom velmi snadné a chuťově a vzhledově atraktivní. Výběr různorodých obiloviny může skvěle obohatit jídelní lístek a zároveň kvalitativně a nutričně přidat hodnotu. Oblíbené pokrmy jsou například špaldové nebo pohankové rizoto s chřestem a houbami, štika načerno s nádivkou ze špaldy a sušených švestek, pohanková sekaná nebo pohanková bábovka, vařená špalda s mletými ořechy a medem, a další. Můžeme ale také využít tradiční pokrmy jako například valašský jahelník nebo pohankové jídla z Valašska a Beskyd.

MASO

Zpracování masa je o něco problematičtější vzhledem k hygienickým a legislativním nárokům. Mezi snadnější domácí produkty patří například klobásy, ke kterým je potřeba mít pouze nástavec na nabíjení směsi do střívek. Poté už stačí jen odzkoušet recepty a najít ten správný. Klobásy je také možné udit. Ideální je udit teplým kouřem, který kromě arómatu přináší i nižší hygienické riziko. Velmi přístupná je i příprava domácích paštik, u kterých je obrovský prostor pro kreativitu při vytváření kombinací masa a dalších surovin. Mezi venkovské tradice patří také zabijačka a stejně tak zpracování surovin do zabijačkového menu má své místo v gastronomii. Pokud bychom použili vybrané tradiční nebo historické recepty, můžeme ze zabijačky udělat speciální gastronomickou událost, a nedržet se většinou spíše podprůměrného standardu, který je v sezóně společný spoustě podniků.

Využívání místních produktů a tradičních postupů a receptů v kuchyni je postaveno na spolupráci s producenty. Někdo musí vychovat masná zvířata nebo vypěstovat plodiny a správný kuchař by měl znát surovinu či produkt, se kterým pracuje už od jeho prvopočátku tak, aby měl jistotu, s jakou kvalitou pracuje a jak může s potravinou zacházet. Jen tak lze docílit maximálního úspěchu v gastronomii.

Místní farmářské produkty s jasným původem a „biografií“ a s nimi související recepty jsou přitom jedním z hlavních trendů současnosti. Rozhodně jde tedy o oblast, kterou je vhodné a perspektivní se zabývat.

„Možnosti kulinární inspirace a kreativity jsou v této oblasti obrovské, a pro každého kuchaře, kterého jeho práce baví, je to pole na kterém se může realizovat v maximální míře a samozřejmě přinést profit a popularitu i restauraci, ve které vaří.“¹

Zdroje:

1. Hrabec, Martin: MODUL 2, Jídlo z blízka ve vaší restauraci: Vzdělávací materiál pro účastníky pilotního ověření vzdělávacího programu Jídlo z blízka, Brno:Živý venkov, 2014.
2. Popelková, Jana: Tradiční potraviny a pokrmy Slovácka: bakalářská práce, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2010
3. Ludvíková, M.: Lidová strava na Kloboucku a Ždánicku. Brno: Grafia, 1968
4. Úlehlová-Tilschová, M. Chuťový místopis. 1.vyd. Praha: Avicenum. 1970
5. Pospěchová, P.: Regionální kuchařka - Všechny chutě Čech, Moravy a Slezska, Praha: Smart Press, 2013
6. Pod pokličkou: Dů Valaši, dů, nesú cibulu (premiéra: 13.11.2009), vysílání České televize, [online] c2009 [citováno 18. 2. 2015], Dostupné z WWW <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1092592063-pod-poklickou/407235100091003/>
7. Pod pokličkou: Z Jablunkova do Rožnova je strava vždy bramborová (premiéra: 11.6.2008), vysílání České televize, [online] c2008 [citováno 18. 2. 2015], Dostupné z WWW <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1092592063-pod-poklickou/408236100091024/>
8. Gastronomické speciality, NÁŠ TIP! Ochutnejte regionální specialitu: [online] c2015 [citováno 18. 2. 2015], Dostupné z WWW: <http://www.msregion.cz/scripts/detail.php?pgid=350>

