

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Miloš BEDNÁŘ

SOUČASNÉ TRENDY V BARMANSTVÍ A JEJICH  
APLIKACE V PRAXI

Current trends in bartending and their application in practice

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Ulbrich, PhD.

Brno, 2016

Jméno a příjmení autora: Miloš Bednář

Název bakalářské práce: Současné trendy v barmanství a jejich aplikace v praxi

Název bakalářské práce v AJ: Current trends in bartending and their application in practice

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tomáš Ulbrich, PhD.

Rok obhajoby: 2016

Anotace:

Současné trendy v barmanství a jejich aplikace v praxi. Trendy v barmanství jsou velmi podstatné a určující pro další vývoj mixologie. Sledování a využívání těchto trendů má podstatný vliv ve vývoji jednotlivých způsobů přípravy míchaných nápojů. Aplikace trendů v praxi může být vhodným nástrojem, jak udržet v podniku atraktivní nabídku pro klientelu a tím si udržet konkurenceschopnost. Tato bakalářská práce se věnuje vývoji barmanství, vývojem samotného koktejlu, ale také základními znalostmi, které by měl barman ovládat. Klíčovým cílem je zjistit současný stav aktuálních trendů v barech, zjistit zda tyto trendy jsou využívány barmany v České republice a nastínit budoucí vývoj trendů. Dále pak barům navrhnout řešení jak využít moderní trendy v praxi.

Annotation:

Current trends in bartending and their application in practice. Trends in bartending are very important and decisive for the further development of mixology. Monitoring and utilization of these trends has significant influence in the development of various methods of preparing mixed drinks. Application trends in practice it can be a useful tool to keep in the company, an attractive offer for customers and thereby stay competitive. This thesis is devoted to the development of bartending, cocktail development itself, but also the basic knowledge that should bartender control. The key objective is to determine the current state of current trends in bars, to determine whether these trends are used by bartenders in the Czech Republic and to outline future development trends. Furthermore, bars suggest a solution how to use modern trends in practice.

Klíčová slova: bar, barmanství, koktejl, mixologie, trendy, servis

Key words: bar, bartending, cocktail, mixology, trends, service

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci *Současné trendy v barmanství a jejich aplikace v praxi* vypracoval samostatně pod vedením *Mgr. Tomáše Ulbricha, PhD.* a uvedl v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje v souladu s aktuálně platnými právními předpisy a vnitřními předpisy Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brně dne 15. dubna 2016

Miloš Bednář

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Pavle Burešové, PhD. za cenné informace, které mi dopomohly ke vzniku bakalářské práce. V neposlední řadě chci poděkovat rodině za podporu.

# OBSAH

Úvod.....	7
<b>I. Teoretická část.....</b>	<b>9</b>
1 Bar .....	10
1.1 Historický vývoj baru.....	10
1.1.1 Současné bary.....	11
1.2 Vznik a vývoj nápojů .....	12
1.2.1 Vznik a vývoj nápojů v Čechách .....	13
1.3 Vznik míchaných nápojů.....	13
1.3.1 Legendy vzniku koktejlu.....	14
1.3.2 Koktejl.....	15
1.4 Barmanský základ .....	15
1.5 Mixologie .....	17
1.5.1 Moderní mixologie.....	17
1.5.2 Dělení nápojů .....	18
1.5.3 Anatomie míšených nápojů .....	18
1.6 Trendy v přípravě míšených nápojů .....	20
<b>II. Praktická část .....</b>	<b>28</b>
2 Analytická část .....	29
2.1 Analýza výzkumné metody .....	29
2.1.1 Analýza respondentů .....	29
2.1.2 Marketingový výzkum .....	29
2.1.3 Typy výzkumu.....	30
2.2 Charakteristika současných barů.....	31
2.2.1 Stálice mezi trendy .....	33
2.2.1 Aktuální trendy v barmanství .....	33
2.3 Strukturovaný řízený rozhovor .....	35
2.3.1 Vlastní pozorování .....	35
2.4 Výsledky strukturovaného rozhovoru .....	36
2.4.1 Praxe v oboru .....	36
2.4.2 Barmanství a volný čas .....	37
2.4.3 Vzdělávání barmanů.....	38

2.4.4	Vzdělávací kurzy .....	39
2.4.5	Využívání moderní mixologie .....	40
2.4.6	Oblíbené míchané nápoje u zákazníků.....	41
2.4.7	Progresivní trendy v přípravě míchaných nápojů .....	41
2.4.8	Využívání současných trendů .....	42
2.4.9	Vývoj trendů v barmanství.....	43
<b>3</b>	<b>Návrhová část .....</b>	<b>45</b>
3.1	Doporučení pro bary .....	45
3.1.1	Zaměstnanci .....	46
3.1.2	Budoucnost trendů .....	47
	<b>Závěr.....</b>	<b>49</b>
	<b>Použité zdroje .....</b>	<b>51</b>
	<b>Seznam obrázků, grafů a tabulek.....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam zkratek .....</b>	<b>55</b>
	<b>Přílohy .....</b>	<b>56</b>

## ÚVOD

Téma bakalářské práce s názvem „Současné trendy v barmanství a jejich aplikace v praxi“ jsem si zvolil z důvodu, že mé občanské povolání se odvíjí v gastronomii a nedílnou součástí této práce je i odvětví, které mě velmi baví a to je barmanství. Od roku 2001 pracuji jako učitel odborných předmětů na soukromé hotelové škole Bukaschool s.r.o. v Mostě. Předmět, který vyučuji je Technika obsluhy a služeb. Tento předmět spojuje několik dalších odvětví, které jsou jeho součástí. Jedná se o psychologie a chování číšníka, samotný servis, ale je také propojen nutností znát základní technologické postupy přípravy studených a teplých pokrmů přes sommeliérskou práci až po barmanství a s ní spojenou mixologií. Rád bych proto tímto směrem směřoval svá další studia a praxi samotnou, abych mohl poté své znalosti a dovednosti dále předávat svým studentům. Samotné barmanské práci jsem se věnoval již na střední hotelové škole, kterou jsem studoval. Již při těchto studiích jsem měl možnost se připravovat na několik barmanských soutěží. Rámec mé profese si vyžadoval neustále se vzdělávat a sledovat trendy. Po celé trvání mé učitelské kariéry jsem se se svými studenty zúčastňoval nejrůznějších gastronomických soutěží. A právě barmanské soutěže mě nejvíce přitahovali vzhledem ke kreativitě, kterou jsem mohl uplatnit při přípravě tzv. volných nápojů. V současné době se především zabývám přípravou teplých nápojů, zejména pak kávy. V rámci tohoto odvětví jsem se před půl rokem začal se svými studenty zúčastňovat baristických soutěží, kde mohu nadále aplikovat své poznatky z barmanství pro přípravu teplých nápojů, ve kterých se snažím nejen uplatnit současné trendy v rámci přípravy míchaných nápojů standartních, ale zejména uplatnit poznatky při přípravě tzv. volných nápojů, u kterých se snažím zařadit do komplexního servisu neobvyklé prvky. Tyto prvky jsou specifické tím, že se nejedná o servis nápoje jen tak v určené sklenici, ale snažím se u každého nápoje zapojit současné trendy, které jsou využívány při přípravě klasických míchaných nápojů. Dále vytvořit nějaký příběh, myšlenku, logickou návaznost servisu na samotný nápoj. Tyto mé zkušenosti, poznatky aplikuji při výuce na samotné studenty v klasickém výukovém dni nebo v rámci barmanského kroužku. Dále se aktivně angažuji při nejrůznějších akcích za barem, kde aktivně zůstávám.

Cílem této bakalářské práce je popsat stručně historii a vývoj barů, míšených nápojů. Dále práce pojednává o základních znalostech, kterými by měl disponovat „dobrý“ barman. Klíčovým cílem je zjistit současný stav a samotné zapojování aktuálních trendů v barech,

zjistit zda tyto trendy jsou využívány barmany v České republice a nastítnit budoucí vývoj trendů.

Bakalářská práce je rozdělena do tří kapitol. Teoretická část vychází z rešerše uvedených zdrojů a je zaměřena na barovou historii, historii koktejlu, anatomii míšeného nápoje a aktuální trendy současné barové scény. Analytická část zkoumá metodou řízeného rozhovoru pracovníky z praxe, zda nabyté poznatky v rámci současných trendů v barmanství uplatňují při přípravě míchaných nápojů a tím i nových nabídkových lístků ve svých provozech. Návrhová část vychází z empirického výzkumu.

K napsání práce bude použita zejména tištěná odborná literatura, následně odborné časopisy a prověřené elektronické zdroje.

K dosažení cílů bakalářské práce provedu řízené rozhovory s profesionálními barmany působící v předních barech České republiky.

Bakalářská práce má za cíl verifikovat hypotézy:

- Současné trendy ovlivňují další vývoj oboru.

Trendy v barmanství jsou v dnešní době velmi podstatnou součástí dobře fungujícího baru. Díky globalizaci naší země a moderním možnostem komunikace je možné sdílet nejnovější poznatky ve vývoji trendů, které se využívají v přípravě míchaných nápojů. Domnívám se, že právě současné trendy v oboru barmanství zásadně ovlivňují jeho budoucí směřování.

- Dílčími cíli je také zjistit: jaké jsou současné trendy v barmanství

Z analýz vyplývá, že se nejedná o jeden nebo dva trendy, o které se opírá současné dění barové scény zejména té naší. Myslím si, že je nutné do určité míry pracovat současně s větším množstvím trendů, tak aby nabídka barů byla pestrá a hlavně, aby byla atraktivní pro zákazníka, který navštěvuje konkrétní podnik. Tím, že podnik sleduje a aplikuje nové trendy v přípravě míchaných nápojů, udržuje si konkurenční výhodu.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Bar

## 1.1 Historický vývoj baru

Rané období rozvoje mixologie se setkává se značnými obtížemi. Je to dáno malým množstvím autentických písemných pramenů, omezených pouze často na kusé poznámky mnohdy zprostředkované citacemi ze zdrojů, jež jsou charakteristické nedoloženými bibliografickými údaji.

Jan G. Van Hagen v *The Bols Book of cocktails* bez váhání říká „objevit pravou kolébku baru znamená obrátit se do Spojených států amerických“.\*

Domovem barů a míšených nápojů tak jak je nyní známe je Amerika. Španělé, Portugalci a Holanďané zvyklí ze svých domovů na alkoholické nápoje, nemohli je postrádat ve své nové vlasti a zřizovali proto výčepy lihovin. Ty se obvykle dělily na dvě části, na přípravnu a na místnost pro hosty, oddělené od sebe bariérou. V dobách velkého stěhování na americký západ mohli osadníci praví zlatokopové a lovci koupit v těchto podnicích vše, co potřebovali, popovídat si, napít se nebo si zahrát.<sup>1</sup>

Slovo bar je odvozeno od francouzského slova *barriere* (bariéra, ohrazená část, přepážka, přehrazení) a začalo se používat v době, kdy se začalo rozšiřovat pohostinství ve Spojených státech (16 st.). Vznik barů jako způsob podávání nápojů je však nutno hledat také v době kolonizace Ameriky.<sup>2</sup> Dobyvatelé nebezpečných indiánských území si na dobré chlapské pití potrpěli. Což mimochodem byla a dodnes je vizitka každého dobyvatele. Kolébkou všech byly tzv. *cammon stores*, kde ostří hoši Divokého západu pili „silnou vodu“ (*strong water*). Později, kdy se rozšířily o prostory ke spaní a stáje, začalo se jim říkat *.inn*“. Později se „*inny*“ ve městech proměnily v „*salony*“. Zde se pro ochranu výčepního zřizovalo vlastní ohrazené místo zvané bariéra. Od těchto historicky známých „salónů“ s bariérou vede již přímá cesta k tradičním „*American bars*“.

V současnosti je *american bar* ve světě, ale nyní i u nás velmi rozšířeným druhem baru.

---

<sup>1</sup> Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, mixologie, historie, management*. První vydání. Consoff, s.r.o., 2009, s.27, ISBN 978-80-254-3983-8

<sup>2</sup> Bušina, R. *Barmanem od A do Z*. První vydání. Littera, 2011, s. 5, ISBN 978-80-85763-62-1

\*, „*Jediné věci, které daly spojené státy světu, jsou mrakodrapy, jazz a koktejly*“ Federico García Lorca (1898 – 1936)

Je výhradně zaměřený na koktejly. Vede ho barkeeper čili barman, nápoje však hostům servírují pomocníci tzv. commis.<sup>3</sup>

Podle našich dosavadních znalostí byl první bar tohoto typu v Evropě otevřen 1. května 1851 v londýnském The Gore House. Na evropském kontinentu pak primát patří pravděpodobně baru Euréka; zahájil provoz v roce 1886 v Paříži z iniciativy londýňana Henryho Ridgewaye.<sup>4</sup>

Bar tu byl daleko dříve než koktejl. Přesto právě první definicí koktejlu dějiny mixologie začínaj.<sup>5</sup>

### **1.1.1 Současné bary**

Bar jako součást restaurace

Jde o instituce s celodenním provozem, jež nabízejí servis jídla od snídaně po večeři a zábavu všeho druhu – především tanec, různé show a tematické akce. „Tyto podniky jsou doménou američanů, kteří byli schopni vyvézt do světa formou franšíz“.

Bar jako součást hotelu

Hotelové bary, které jsou schopné zaujmout svými interiéry a prémiovou kvalitou nápojů i servisu, figurují na prvních příčkách žebříčků hledajících nejlepší bary světa.

Restaurační bar

Podnik, kam lidé chodí jak za kvalitní kuchyní, tak za kvalitním pitím – tak zní jednoduchá definice restauračních barů.

Prohibiční neboli speakeasy bar

Prohibice ve Spojených státech dala vzniknout tzv. speakeasy barům, tedy podnikům, o nichž se jen šeptalo a které na sebe neupozorňovaly venkovní reklamou. Dovnitř jste se dostali pouze na rezervaci a pozvání od známých či majitelů.

---

<sup>3</sup> <http://bartender.iplace.cz/menu/bar/barova-historie>

<sup>4</sup> Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, mixologie, historie, management*. První vydání. Consoff, s.r.o., 2009, s. 27.-29, ISBN 978-80-254-3983-8

<sup>5</sup> <http://bartender.iplace.cz/menu/bar/barova-historie>

## Klasický noční koktejlový bar

Tento koncept se rozvinul v době mezi dvěma světovými válkami a charakteristický je pro něj důraz na koktejly, a to na úkor jídla. Klientelu sem táhnou také barmanské osobnosti. Právě v takových podnicích nejčastěji vznikaly koktejly, které se dnes míchají po celém světě.

## Members kluby

Specifickou kategorií tvoří moderní privátní členský klub, který kromě fine dining restaurace a baru nabízí ještě další vy(u)žití a služby, například ubytování, kulturu, privátní prostory k nájmu atd. Hosté platí roční členský poplatek a ostatní služby pak dostávají za daleko nižší cenu.<sup>6</sup>

## Barman

Průvodce světem povolání definuje jako pracovníka, jehož úkolem je příprava a podávání širokého sortimentu míchaných nealkoholických a alkoholických nápojů.<sup>7</sup>

## 1.2 Vznik a vývoj nápojů

Alkohol nikdy nikomu neupevnil zdraví. Ale alkohol nám taky – když budeme rozumní – nemusí zdraví kazit. Může nám však přinést osvěžení, příjemné pochutnání a mírné povzbuzení v tomto slzavém údolí. Kdepak alkohol není na utápění žalu a vzteku, alkohol je určen k tomu, aby vnášel do života jiskru! A podle toho se s ním musí zacházet. Jde tedy za třetí o to, naučit se rozumně zacházet s alkoholickými nápoji.<sup>8</sup>

Již Aristoteles se zmiňuje o tom, že páry z vína a jiných kapalin se po opětovném zhuštění mění zase v tekutinu. Zevrubný postup destilace a používaných přístrojů pochází však až od alchymistů. Arabský lékař Geber rozebírá podrobně způsoby, jak se má provádět destilace a ve spise "Testamentum Geberi, regis Indiae" udává přesný návod, jak lze z bílého vína připravit "aqua vitae" - vodu života. Příprava tohoto a obdobných nápojů se rozšířila

---

<sup>6</sup> Smolová, K.. *Retro barové koncepty*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o. , s 18-20, 27.2.2013

<sup>7</sup> Mozt, T.. *Univerzální barman*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o. , s 12, 26.2.2014

<sup>8</sup> Ivan Crha. *Dědeček na scesti a 300 dalších míchaných nápojů*. První vydání. Merkur, 1968, s. 9, 51- 907 – 68

nejen v jižní a západní Evropě, ale i ve Španělsku a středomořském pobřeží. Z toho vyplývá, že již ve 13. století alchymisté jako např. Albertus Magnus, Tadeáš z Florencie a další popisovali řadu způsobů, jak z kvašených tekutin a nápojů připravit aqua vitae, později nazývanou spiritus vini - duch vína. Pojem vody života se uchoval dodnes i v řadě názvů lihovin (akvavit, whisky).<sup>9</sup>

### 1.2.1 Vznik a vývoj nápojů v Čechách

V Čechách došlo ke zdomácnění destilace vína za vlády Karla IV. Ten přispěl v roce 1370 k zakládání nových vinic, neboť zákon z tohoto roku omezoval dovoz cizích vín. V 16. století existovaly v řadě měst již cechy vinopalů, kteří se sdružovali s lékárníky. K velkému rozvoji vinopalnictví též došlo v 18. století.<sup>10</sup> V této době se objevila nová surovina – brambory. Také se objevily snahy využívat i jiné suroviny např. pohanku, proso, mrkev, borůvky, jeřabiny a pivovarské odpady. V návaznosti na tyto produkty se zřizovaly nové závody, pálenice, lihovary. Ostatní lihoviny jako likéry se však zpracovávali na úrovni řemeslné výroby. Po 1. světové válce se výroba již soustřeďuje do velkých společností. Vyrábí se gin, vodka, slivovice, třešňovice, borovička, starorežná, ovocné a hořké likéry.<sup>11</sup>

## 1.3 Vznik míchaných nápojů

Míchání koktejlů je velké umění velice podobné divadelnímu. Bar je jeviště, na němž probíhá současně několik představení pro mnoho diváků. Ale barman není jen hercem, v jistých chvílích se stává i psychologem, „lékařem“ a hlavně nejlepším přítelem každého zákazníka.<sup>12</sup>

Míchání nápojů má své kořeny již ve starověku. Mísila se vína s různými přísadami, míchaly se šťávy plodů, do nichž se přidávalo koření. Přesný vznik míchaných nápojů z lihovin nelze tak jednoznačně určit. Můžete se opírat o pravděpodobně více hodnověrné

---

<sup>9</sup> Bušina, R.. *Barmanem od A do Z*. První vydání. Littera, 2011, s. 5, ISBN 978-80-85763-62-1

<sup>10</sup> <http://bartender.iplace.cz/menu/bar/barova-historie>

<sup>11</sup> Bušina, R.. *Barmanem od A do Z*. První vydání. Littera, 2011, s. 5, ISBN 978-80-85763-62-1

<sup>12</sup> Uhlíř, R.. *Velká kniha koktejlové magie*. První vydání. Sazba studio Tanga. 1999, s. 9, ISBN 80-240-1071-2

písemně doložené podklady nebo si můžete vyslechnout mnoho legend a teorií, které nejsou ničím podložené. K největšímu rozmachu v míchání nápojů došlo paradoxně v období prohibice.<sup>13</sup> \* Dne 16. ledna roku 1919 přibyl k americké ústavě osmnáctý dodatek, který zakázal výrobu, dovoz, prodej a konzumaci alkoholických nápojů na celém území Spojených států. Američané zákaz nerespektovali a pili dál, černý obchod s alkoholem vzkvétal a receptury koktejlů se množily.<sup>14</sup>

Koktejl, v pravém smyslu tohoto slova, byl tedy udržován při životě spíše barmany za hranicemi USA. Jedním z nejznámějších byl Harry Craddock, autor „barmanské klasiky“ Savoy Cocktail Book. Ve 20. letech pracoval v American Baru londýnského hotelu Savoy a v roce 1930 napsal knihu, jež je velkou inspirací i pro pány barmany současnosti.<sup>15</sup>

### 1.3.1 Legendy vzniku koktejlů

#### Legenda 1

V 18. století byly kohoutí zápasy v Americe velice oblíbené. Zakládaly se chovy bojových kohoutů, kteří se trénovali k bitkám na život a na smrt. Aby jejich favorité byli více odhodlaní bojovat, podávali „rančeři“ svým kohoutům směs lihovin. Majitelé vítězů bývali velice pyšní na své bojovníky a samozřejmě vždy šli svůj úspěch s velikou hrdostí oslavit.<sup>16</sup> Vypráví se, že jeden šikovný barman vymyslel zajímavou věc: nalil každému oslavujícímu do sklenice lihovinu takové barvy, která odpovídala barvě peří v ocase vítězného kohouta. Nápoj byl nazván cocktail, neboť anglické slovo tail znamená ocas a cock kohout a ve slangu ještě něco jako „správný chlapík“.<sup>17</sup>

#### Legenda 2

V severních státech Ameriky považují za vynálezky koktejlů Besty Flannaganovou.

---

<sup>13</sup> <http://bartender.iplace.cz/menu/michane-napoje/historie-michanych-napoju>

<sup>14</sup> Uhlíř, R.. *Velká kniha koktejlové magie*. První vydání. Sazba studio Tanga. 1999, s. 10, ISBN 80-240-1071-2

<sup>15</sup> <http://www.gastroprofesor.cz/clanek/mafie-al-capone-batha>

<sup>16</sup> <http://bartender.iplace.cz/menu/michane-napoje/historie-michanych-napoju>

<sup>17</sup> Črha, I. *Dědeček na scesti a 300 dalších míchaných nápojů*. První vydání. Merkur, 1968, s. 28, 51- 907– 68

\* „Prohibice nepřinesla nic jiného než trable“ Al Capone (1899-1947)

Během války za nezávislost někteří důstojníci bydleli v Elmfordu. Jednou večer se po velmi rušném dni unaveni sešli u Betsy, pobízena škádlením hostů rozhodla se oškubat sousedovi jeho nádherné kohouty. Následující večer podávala důstojníkům skutečně pestrý nápoj, který ozdobila kohoutími péry. Mladý obdivovatel Betsy, francouzský poručík, pozvedl svou sklenici a pronesl přívitek se slovy: *Veve le coq's tail!*<sup>18</sup>

### 1.3.2 Koktejl

Poprvé se slovo cock-tail objevuje v *The Morning Post Gazetteer* v Londýně.<sup>19</sup> První publikovanou definicí koktejlu najdeme v americkém časopisu „*Balance and Columbian Repository*“ ze 13. května roku 1806.<sup>20</sup> John Doxat cituje v knize *The Indispensable Drinks Book* americký časopis *The Balance*, který popsal posilující nápoj složený z různých lihovin, cukru, vody a hořkých, a definoval tak kombinaci kterou bychom podle našich dnešních měřítek nazvali jako koktajl.<sup>21</sup>

„Koktejl je stimulovaný likér, složený z různých druhů alkoholu, cukru, vody a bitteru, hovorově nazývaný bitter sling.“<sup>22</sup>

„Od 13.5 1999 tak symbolicky slavíme Světový den koktejlu – *World Cocktail Day*.“<sup>23</sup>

## 1.4 Barmanský základ

„Koktejl připravený z kvalitních surovin nikdy nebude podvodem. To je polovina tajemství všech velkých barmanů. Koktejl musí mít tělo a duši. Tělo mu dává základní lihovina, duše má původ v chuti a rozmanitosti likérů a vermutů. S koktejly se ocítáte ve světě fantazie, v němž nemusíte litovat, když vynaložíte veškerou svou představivost. Nalévejte, mixujte a objevujte svůj vlastní speciální koktejl, dokud nebudete spokojeni s výsledkem.“<sup>24</sup>

---

<sup>18</sup> <http://bartender.iplace.cz/menu/michane-napoje/historie-michanych-napoju>

<sup>19</sup> Koukoliček, P. *Molekulární gastronomie*. První vydání. Grada Publishing a.s., Praha 2015, s.56, ISBN 978-80-247-5635-6

<sup>20</sup> [http://www.cbanet.cz/cba\\_czech\\_mixologist](http://www.cbanet.cz/cba_czech_mixologist)

<sup>21</sup> Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, mixologie, historie, management*. První vydání. Consoff, s.r.o., 2009, s. 29, ISBN 978-80-254-3983-8

<sup>22</sup> Uhlíř, R. *Velká kniha koktejlové magie*. První vydání. Sazba studio Tanga. 1999, s. 10, ISBN 80-240-1071-2

<sup>23</sup> <http://www.barovenoviny.cz/oslavte-svetovy-den-koktejlu-vasim-oblibenym-drinkem/>

<sup>24</sup> Chateau, L. *Barman Rytířem Čestné legie*. První vydání. Doplněk, 2004, s. 106, 1081-252-2004

## Kvalita surovin

Používejte jen kvalitní suroviny. Nenechte se zlákat vidinou toho, že můžete něco ušetřit. V konečném výsledku je kvalitní surovina od méně kvalitní velice dobře rozeznatelná.

## Led

Led je nezbytnou součástí většiny studených míchaných nápojů, proto je samozřejmě nejdůležitější surovinou baru. Led vždy nabírejte pouze lopatkou, kleštěmi či lžicí. V žádném případě jej nenabírejte rukama a ani se jej rukama nedotýkejte. Nikdy také nepoužívejte stejný led dvakrát.<sup>25</sup>

## Servírování

Koktejly je nutné podávat bezprostředně po namíchání.

## Předchlazení

Koktejlové sklo vždy chladíme v mrazničce nebo ledem s vodou (do koktejlové sklenky (V-shape) vložíme led a zalijeme vodou).<sup>26</sup>

## Uchovávání surovin

Sekty, ovocné šťávy, limonády, minerální či sodové vody musejí být vždy dobře vychlazené.

## Ovocné šťávy

Čerstvé ovocné šťávy (zejména z citrusových plodů) jsou nenahraditelné.

## Vejsce

Používat vždy jen čerstvá vejce.

## Víno v nápojích

Do nápojů, které obsahují víno, zásadně nekládejte led. Ředěním se zhoršuje chuť vína. Taktéž při přípravě horkých nápojů z vína dbejte na to, aby se víno nedostalo do varu, ztratilo by svoji aromatickou chuť.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> <http://bartender.iplace.cz/menu/bar/barmansky-zaklad>

<sup>26</sup> Uhlíř, R.. *Velká kniha koktejlové magie*. První vydání. Sazba studio Tanga. 1999, s. 10, ISBN 80-240-1071-2

<sup>27</sup> <http://bartender.iplace.cz/menu/bar/barmansky-zaklad>



## Koktejl

Koktejly podáváme bezprostředně po namíchání.

### Práce barmana

Barman by měl hosta vždy pozdravit jako první a nabídnout mu koktejlův lístek se slovy: „Dobrý večer, pane, budete si přát vidět náš koktejlův lístek?“<sup>28</sup>

## 1.5 Mixologie

Míchané nápoje jsou velice lahodné a osvěžující. Dá se jich použít při všech možných příležitostech; Lze z nich téměř do nekonečna vybírat a kombinovat chuťové varianty, požadavek pestrosti tedy splňují dokonale. Alkoholické nápoje jsou vždy slabší než samotné likéry a pálenky. Přípravou se obsah alkoholu snižuje, ředí se totiž ledem a dalšími nealkoholickými přísadami. Alkoholické míchané nápoje tedy uspokojují naši chuť po alkoholu, ale daleko mírnějším a bezpečnějším způsobem než lihoviny; I když se barman drží receptury, přece výsledný nápoj nese, jak se říká, pečeť jeho osobnosti. Vždyť ve světě se pořádají soutěže profesionálních barmanů třeba o nejlahodnější Martini koktejl; všichni postupují podle stejného předpisu a přece vybere porota labužníků jeden nejlepší.<sup>29</sup>

### 1.5.1 Moderní mixologie

Londýnský mixolog Jamie Walker odpověděl nedávno v interview na otázku, co by si vzal sebou do barmanského nebe, pokud by si směl zabalit do uzlíčku jen pět věcí, bez zaváhání: „Šejkr, byl by to samozřejmě dvoudílný boston. Barovou lžičku. Koktejlku. Led velmi, ale opravdu velmi dobré kvality. A ingredience.“ Jeho kolega Daniel Undahamr, donedávna koktejlův velvyslanec whisky Chivas Regal, na podobnou otázku místo odpovědi rozbalil koženou šálu, v jejíž přihrádkách byly mj. dva atomizéry, jimiž aromatizuje a ochucuje vnitřní stěny koktejlův sklenky např. vermutem a neobvyklý lis na citrony: Vypadal tak trochu jako dýka na otvírání ústřic, ale místo ploché čepele měl mnohostěnný

---

<sup>28</sup> Uhlíř, R.. *Velká kniha koktejlův magie*. První vydání. Sazba studio Tanga. 1999, s. 11, ISBN 80-240-1071-2

<sup>29</sup> Črha, I.. *Dědeček na scesti a 300 dalších míchaných nápojů*. První vydání. Merkur, 1968, s. 10-11, 51-907-68

jehlan, který se zapichuje do poloviny plodu, načež se oběma rukama v protipohybu otáčí... Je zjevné, že se obsah barmanského zavazadla moderního mixologa bude případ od případu lišit; několik základních pracovních nástrojů, bez nichž to zkrátka nejde, mají však všichni společné.<sup>30</sup>

### 1.5.2 Dělení nápojů

Míchané nápoje dělíme podle různých hledisek, např. podle obsahu alkoholu, velikosti porce, podle obsahu cukru, podle základní složky (báze) a gastronomických zvyklostí.<sup>31</sup>

Významným hlediskem je technologický postup včetně charakteristických složek míšeného nápoje. Toto dělení patří k velmi oblíbeným snad i proto, že dokazuje obrovskou šíři a možnosti přípravy míchaných nápojů. Na začátku třetího tisíciletí je situace taková, že barová scéna twistuje klasické receptury a znovu tak objevuje přitažlivost tzv. starých koktejlů.<sup>32</sup>

### 1.5.3 Anatomie míšených nápojů

Podstatou filozofie přípravy míchaných nápojů je dosažení dokonalé harmonie, zrakové, čichové a chuťové, která lidským smyslům přinese co největší užitek.<sup>33</sup>

#### Báze

Dává koktejlu základní ladění a významným způsobem ho odlišuje od všech ostatních, založených na bázi jiné. Báze obvykle představuje nejméně 50% skutečného obsahu nápoje, často dokonce kolem 75%. Tradičními bázemi jsou gin, vodka, rum, tequilla, whisk(e)y a brandy (zejména cognac). Tuto funkci však mohou zastávat i jiné alkoholické nápoje: např. fortifikovaná či kořeněná vína a samozřejmě likéry. V naprosté většině klasických koktejlů, ale i kreačí nové doby, se uplatňuje báze jedna.

---

<sup>30</sup> Alex Mikšovic & Bob Fiala. *Carlo Quatro's Cocktail Guide*. Carlo IV a Boscolo Luxury Hotel, Praha 2006, s. 32

<sup>31</sup> Metz, R.. *Restaurace a host*. První vydání. Europa-Sobotáles cz. s.r.o., 2008, s.527, ISBN 978-80-86706-18-4

<sup>32</sup> Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, provoz & produkt*. První vydání. OFF s.r.o., 1999, s.101-102, ISBN 978-80-238-3789-3

<sup>33</sup> Kučerková, M.. *Koktejly-letní osvěžení s romantikou*. Fany info revue. Fany Gastroservis s.r.o., s. 45, ISSN 1805-000X

## Modifikátor

Často zjemňující a aromatizující bázi. Dává koktajlu charakter, zahaluje bázi, více nebo méně ji skrývá, ponechává jí však osobitost. Způsobů, jak se projevit v této roli, je několik. Přidat bázi aroma (zde se uplatní vermuty, různé aperitivní speciality).<sup>34</sup> Do této skupiny patří i Bitters. V této souvislosti je důležité si uvědomit, že skupina bitters zahrnuje od lehce nahořklých rudých aperitivů (např. Campari, 1860) přes temné fernety (např. Fernet Branca, 1845), hořko-sladké likéry (např. Becherovka, 1805), a hořko-trpké medicínální digestivy (např. Underberg, 1846) až po koncentrované cocktail bitters (např. Angostura, 1824).<sup>35</sup>

## Speciální ochucující, barvicí prvky a činidla

Speciální aromatizující, ochucující, optiku měnící a barvicí prvky či činidla a je pro ni typické, že na rozdíl od báze a modifikátoru, jejichž množství jsou udávána v centilitrech či poměrných částech k celku, se dávkuje po kapkách či stříkách. Patří sem i jedlé zdobící elementy, které slouží buď k dodatečnému dochucení nápoje podle hostovi chutí, nebo k vytvoření chuťového kontrastu, či naopak doplňku k nápoji (hovoříme o komplementární ozdobě) – v tom případě se počítá s tím, že host třešni, olivu apod. buď na začátku, nebo v průběhu pití sní.

## Vložky a ozdoby

Problematika vložek a ozdob vůbec se stala v devadesátých letech často diskutovanou záležitostí. Podnět k tomu dala zřejmě pravidla soutěží pod patronací IBA. Zásadně platí, že se používají pouze vložky a ozdoby jedlé s výjimkou míchátek a sacích brček. Nejjednodušší cestou bývá podpořit ozdobou některou ingredienci: Screw driver\* vypadá dobře s řezem pomeranče, collinsy\* s řezem citrónu. Jindy je možné si pohrávat s barvou (např. zelená proti černé olivě), přičemž se zde spíše uplatňuje požadavek kontrastu.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, provoz & produkt*. První vydání. OFF s.r.o., 1999, s. 84-85, ISBN 978-80-238-3789-3

<sup>35</sup> Součková, J. *Barlife bartender's basic book*. První vydání. Linkman Media s.r.o., 2013, s. 25, ISSN 1802-2316

<sup>36</sup> Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, provoz & produkt*. První vydání. OFF s.r.o., 1999, s. 84-85, ISBN 978-80-238-3789-3

\* originální receptura: 5 cl. vodka, čerstvá pomerančová šťáva, plátek pomeranče

\* druh míchaného nápoje, který se skládá z cukrového sirupu, citr. šťávy, lihoviny a sodovky

## 1.6 Trendy v přípravě míšených nápojů

Podle Oxfordského slovníku pochází slovo trend ze staroanglického slovesa *trendan*. V 16. století znamenalo „otáčet se určeným směrem“, posléze získalo dnešní význam „vyvíjet se určitým směrem“. Teprve v polovině 19. století se z tohoto slovesa stalo podstatné jméno *trend*.<sup>37</sup>

Trendy v přípravě, ale i v servisu nápojů i nápojů míšených se velmi rychle mění. V servisu míšených nápojů pozorujeme obrovský rozptyl standardů. Postupy určují barmani, majitelé jednotlivých podniků, hotelové či restaurační řetězce, národní barmanské organizace, IBA – a samozřejmě i hosté.<sup>38</sup>

Sklenky se plní nápojem až téměř po okraj

Například v japonské mixologii, která se zřejmě pozvolna bude prosazovat v nejbližší budoucnosti i v Evropě, se dokonce přeplnují přes okraj. Ale jen pokud se nápoj podává na barovém pultu. Tento trend má zřejmě kořeny v servisu saké, při němž obsluhující několika kapkami nápoje, jenž přepadne na stůl, demonstruje, že host dostává zaručeně všechno, co si zaplatil. Dle mého názoru je to také zejména proto, jelikož nápoj vypadá daleko lépe esteticky. Dále se takto nápoje servírují i proto, jelikož se host necítí ošizen.

Vzhled nápoje

V počátcích koktejlové historie se na vzhled drinků až takový důraz nekladl. Běžně se servírovaly v obyčejných sklenkách nebo třeba v zavařovačce. Ozdoba byla považována za něco navíc. Na druhou stranu už v knize Jerryho Tomase *How to Mix Drinks or The Bon Vivant's Companion* poprvé vydané v roce 1862, lze jednoduché ozdoby nalézt. Klasickým příkladem budiž řez pomeranče a bobulové ovoce dle sezóny.<sup>39</sup>

Ozdoby nápojů

Všeobecně platí, že barman využívá k zdobení nejen nápoj, ale i prostor v jeho blízkosti. Typické ukázky mohou být např. u nápoje *Bloody Mary*, kdy se k tomuto nápoji

---

<sup>37</sup> Vlachynský, J. *Trendy nebo výstřelky*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s 18, 29.2.2016

<sup>38</sup> Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, provoz & produkt*. První vydání. OFF s.r.o., 1999, s.101, ISBN 978-80-238-3789-3

<sup>39</sup> Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, mixologie, historie, management*. První vydání. Consoff, s.r.o., 2009, s. 213-214, ISBN 978-80-254-3983-8

může přikládat zelenina a host si tak může vybrat co a v jakou chvíli a v jakém množství bude konzumovat. Ozdoba, která se významně podílí na optice nápoje patří k působivým překvapením produktu.<sup>40</sup> Ze všech pick-me-ups je Bloody Mary nejvšestranější a nejchutnější. Aromatické přísady k její přípravě smíchal poprvé „Pete“ Petior z Harry's New York Baru v Paříži začátkem 20. let.<sup>41</sup>

Díky téměř nevyčerpatelným možnostem ze strany zdrojů, tak inspirace se tato složka nápoje neustále rozvíjí. Z mého pohledu je další součástí nápoje také jeho dekorace, která si myslím u hosta vyvolá zájem o produkt spojený s dalšími vjemy jako zamyšlení proč je takto nápoj podáván, jaký má smysl podávání, co tím chtěl barman říci. Dále pak u hosta může vyvolat nadšení z toho, že dostává něco neobvyklého než je standardem. Může zapojit smysly jako sluch, hmat apod. Může se při servisu nápoje něco nového dovědět, když spolu s nápojem je servírována brožurka s historií nápoje nebo jeho významné složky, příběh, který inspiroval barmana ke stvoření nápoje apod.

Přidávání do mixéru čerstvé ovoce

Do mixéru se přidává čerstvé ovoce, což zdůrazňuje dojem čerstvosti nápoje. Tento trend se nadále prosazuje a je součástí celkového směřování mixologie k čerstvým surovinám.

Prochlazení míchacího média, nápoje samotného

Prochlazení míchacího média a samotného nápoje je většinou nutností. Používá se drceného nebo mletého ledu. Můžeme pozorovat např. u tzv. Frozen, jejíž předzvěstí bylo kdysi Daiquiri Frozen, posléze Frozen Margarita.

Sklenka je součástí nápoje

Sklenka je součástí nápoje a její estetická hodnota podporuje jeho design. Její volbě se věnuje v řadě barů velická pozornost v praxi. Design sklenek se neustále rozvíjí. Změnu motivuje jednak provozní potřeba, nový standard, či jiná potřeba.<sup>42</sup> Dnes se jeho pomocí v gastronomii snaží odlišit každý – výrobce, restaurace a bary a vlastně i konzumenti.

---

<sup>40</sup> Steed, S., Ben Reed. *Hollywoodské koktejly*. První vydání KMa s.r.o., 2007, s. 117, ISBN 978-80-7309-425-6

<sup>41</sup> Glaser, L.. *Na vzhledu záleží*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 18, 18.6.2013

<sup>42</sup> Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, mixologie, historie, management*. První vydání. Consoff, s.r.o., 2009, s. 213-214, ISBN 978-80-254-3983-8

Sklenice je tak nejen nástrojem denní potřeby, ale i propagace a vyjádřením určitého statusu.<sup>43</sup>

### Twistovaný koktejl

Twistování klasických koktejlů, praxe, při jejíž aplikaci barmani více nebo méně citlivě obměňují notoricky známé formule, se naopak stala cool či trendy, chcete-li.<sup>44</sup> Tato aktivita se uplatňuje již delší dobu a otevřela cestu do barových lístků mixologické klasice, která v některých případech byla už řadu let u ledu.<sup>45</sup>

### Infuze, oxidace a extrakce v sudu

Infuze se vztahuje na všechny „dobré věci“, které koktejl přímo ze dřeva získá. Jak známo z opáleného dřeva se do obsahu sudu uvolňuje vanilin a není jistě bez zajímavosti, že vanilka je druhou nejoblíbenější vůní na světě. Další velmi známou látkou, která se do nápoje v průběhu zrání uvolňuje, je tanin. Oxidace je klíčovou součástí stárnutí některých lihovin a vín a pomáhá rozvoji a složitosti kapaliny. Rozpoznáváme ji jako lehce ořechový tón. Díky oxidaci vzniká kyselina octová, která v malém množství poskytuje koktejlů plnost. Extrakce se projevuje změkčením nápoje. Dřevo obsahuje hemicelulózu, jejíž reakce s kyselinami přítomnými v nápoji vytváří cukry. Jsou to právě ty cukry, které nápoj změkčí a stejně tak mají vliv na jeho konzistenci.<sup>46</sup>

### Nové suroviny

Tento trend pozorujeme neustále. Na trh přicházejí nové a nové suroviny a tím pádem nabádá barmanskou veřejnost o kompozice nových míchaných nápojů. Bohužel tento trend má jednu zásadní nevýhodu. Výrobce nového produktu vymyslí velice přitažlivý koktejl, který lze připravit výhradně s jeho značkou, kterou nějaký čas masivně inzeruje. Po nějakém čase kampaň zastaví, na výrobek se zapomene a tím pádem bedny s tímto produktem mohou být v tu chvíli neprodejně.

### Madlování

Je dalším moderním způsobem barmanského žargonu. Znamená rozmačkat, rozdrtit

---

<sup>43</sup> Smolová, K.. *Magie nápojového skla*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 12, 13.8.2012

<sup>44</sup> <http://gastroahotel.cz/rubriky/serialy/pribehy-koktejloveho-veku/pribehy-koktejloveho-veku-v-dil/>

<sup>45</sup> Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, mixologie, historie, management*. První vydání. Consoff, s.r.o., 2009, s. 214, ISBN 978-80-254-3983-8

<sup>46</sup> Glaser, L.. *Když koktejly stárnou*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 16, 27.2.2012

nejrůznější ingredience, počínaje kořením, ovocem nebo zeleninou. Nespornou výhodou této práce je to, že barmani si osvojili práci s čerstvými surovinami.<sup>47</sup>

## Molekulární mixologie

Dojem z nápoje vedle vzhledu, chuti a vůně ovlivňuje i jeho textura. A právě s ní si pohrává tzv. molekulární mixologie. Tato barová disciplína se zabývá fyzikálními a chemickými procesy, které nastanou při výrobě drinků.<sup>48</sup> Molekulární mixologie jde přímo k jádru jednotlivých složek koktejlů, až na jejich molekuly. Pohrává si s elementárními vlastnostmi a reakcemi ingrediencí, mění jejich strukturu, skupenství, chuť či barvu.<sup>49</sup> Například za použití mořské řasy agar-agar a silikonové hadičky vytvoříte z likéru alkoholické špagety.<sup>50</sup> Metody, které molekulární mixologie využívá, umožňuje vytvoření větší intenzity a rozmanitosti chutí a jejich kombinací i různých způsobů podávání nápojů, např. v podobě gelů, prášků, pěn, mlhy, páry nebo třeba zmrzliny.<sup>51</sup>

„Vytvořil jsem tuto vědeckou disciplínu v roce 1988 spolu se svým přítelem Nicholasem Kurti? Vysvětlil Hervé This. Chtěli jsme poskytnout znalosti gastronomickým odborníkům. Jsem velmi rád, že se k nim nyní přidávají i lidé z prostředí barů. Samozřejmě abyste vytvořili vynikající koktajl, potřebujete techniku a určitý druh umění, ale také lásku o kterou se s drinkem při jeho přípravě podělíte“

Molekulární mixologie byla představena v říjnu 2006 v Paříži jednak v restaurantu Pierra Gagnaira, který dosáhl na tři michelinské hvězdičky a proslul kombinacemi pokrmů a koktejlů v The Hemingway Baru hotelu Ritz (kde Colin Peter Field více než deset let experimentuje při hledání nových drinků) a v Ecole Ritz Escoffier (exkluzivní kuchařské škole Francouzské kuchyně).<sup>52</sup>

## Moderní technologie

Moderní technologie nám pomáhají den co den, využíváme je pořád víc a život bez

---

<sup>47</sup> Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, mixologie, historie, management*. První vydání. Consoff, s.r.o., 2009, s. 215, ISBN 978-80-254-3983-8

<sup>48</sup> Glaser, L.. *Na vzhledu záleží*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 18, 18.6.2013

<sup>49</sup> [http://www.gastroprofesor.cz/clanek/molekularni\\_mixologie:barmani](http://www.gastroprofesor.cz/clanek/molekularni_mixologie:barmani)

<sup>50</sup> Koukolicěk, P.. *Molekulární gastronomie*. První vydání. Grada Publishing a.s., Praha 2015, s. 56, ISBN 978-80-247-5635-6

<sup>51</sup> Glaser, L.. *Na vzhledu záleží*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 18, 18.6.2013

<sup>52</sup> Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, mixologie, historie, management*. První vydání. Consoff, s.r.o., 2009, s. 216-217, ISBN 978-80-254-3983-8

nich si už ani nedokážeme představit. Doba se zrychluje a každý rok nové inovativní produkty nám usnadňují život. Navíc přichází trend IoT – Internet of Things, který by měl všechna tato zařízení propojit sítí, senzory, softwarem a elektronikou pro lepší a efektivnější využívání. Internet je bezesporu největším fenoménem moderních technologií. Obrovskou výhodou globální sítě se stal snadný přístup k informacím. Také barmani jsou dnes lépe ve spojení, snáze sledují nové trendy a produkty a mohou se tak rychleji přizpůsobit potřebám svých zákazníků. Pomocí internetu si dnes barovní odborníci mnohem jednodušeji dohledávají jakoukoliv ingredienci i informace o její výrobě a vhodném použití. Také se díky němu barmani mohou celo-životně vzdělávat, což posouvá vpřed celou mixologii. Internet výrazně změnil také způsob, jakým spolupracujeme. Elektronická pošta zlepšila a urychlila naši komunikaci. Důležitou službou internetu jsou kromě webových stránek produktů také možnost e-shopů, které usnadňují práci a šetří čas.

### Produkt a zážitek

Výrobce musí svým produktem jasně a jednoznačně zaujmout a čím dál důležitějším se stává jeho příběh a zážitek, který nabízí. Úspěšné mezinárodní firmy chápou, že mít pouze dobrý produkt nestačí. Důležité je umět ho prodat a motivovat bary a barmany, aby s ním pracovali. Už v roce 1998 Joe Pine ve své knize *The Experience Economy* popsal a vysvětlil nový trend, jak být úspěšným ve svém byznysu. Ve zkratce jde o vývoj podnikání od komodit přes produkty a služby až k zážitkům. Výrobci alkoholu se snaží transformovat svůj byznys tímto směrem a jejich důvod je zřejmý – profit. Pokud vyrábíte potravinářský líh, je vaše marže poměrně malá, protože jste na úrovni komodit. Když svůj líh zbarvíte, osladíte, necháte stařit a pak dáte do hezké lahve, můžete ho prodávat jako produkt a marže už bude větší. Pokud budete prodávat svůj produkt v baru nebo v restauraci v koktejl, cena bude opět vyšší a marže větší, jelikož půjde o službu a přidanou hodnotu k vašemu produktu. Když, ale vymyslíte zajímavý servis, příběh a celé prostředí, které osloví vašeho hosta, vytvoříte pro něj zážitek. On na něj (a tím i na váš produkt) bude rád vzpomínat a vy budete moc žádat vyšší cenu, kterou zákazník bude těžko srovnávat. A přesně o to jde při transformaci byznysu z produktu na zážitek. Mít něco, co vašeho hosta zaujme, vyvolá v něm příjemné pocity a navíc to nebude porovnatelné s něčím dalším. Každý zákazník se chce cítit jedinečně a výjimečně. K transformaci byznysu proto velice přispívají moderní technologie a hlavně propracovaný marketing, design a spolupráce při vývoji takovýchto zážitků.



## Sociální sítě

Zatímco pro administrativní pracovníky nebo obchodníky zůstává hlavním komunikačním kanálem e-mail, pro mnoho barmanů se jím staly sociální sítě, které jsou další důležitou službou na internetu, bez níž si už nedovedeme představit den. Také skoro každý bar u nás má aspoň jednoduchou facebookovou stránku, přes kterou komunikuje se svými zákazníky. V České republice se tato síť poměrně hodně využívá k informování hostů o akcích, novinkách nebo třeba účasti barmanů na různých soutěžích nebo školeních. Sociální sítě přinášejí do mixologie důležitý aspekt, a to spolupráci. Barmani se můžou navzájem lépe motivovat a povzbuzovat pro různé soutěže a jiné akce.

## Guest bartending

Neboli hostování barmana z jiného baru je rovněž současný trend, který je díky internetu, e-mailové komunikaci a sociálním sítím mnohem jednodušší. Sociální sítě jako LinkedIn, Twitter a Google plus jsou více využívány pro byznys. Velký potenciál pro barmany a pro mixologii mají zejména platformy jako Pinterest (zhruba 250 miliónů uživatelů), Tumblr (zhruba 110 miliónů uživatelů) nebo Instagram (100 miliónů uživatelů), jelikož pomocí nich se sdílejí převážně fotografie a obrázky.<sup>53</sup>

## Ledové trendy

Dříve se v barech ledu nevěnovalo zdaleka tolik pozornosti jako v současnosti. Podstatná je samozřejmě především jeho kvalita, trendy ale ovlivňují i jeho velikost a tvar. Výjimkou tak dnes nejsou ani ledové diamanty či kostky s logem podniku.<sup>54</sup> Původně se pro chlazení nápojů používal led vysekaný z řek a jezer, teprve v polovině 18. století se začal vyrábět. Dnes hraje v mixologii kromě role ochlazovače drinku také roli estetickou. Barmani mají k dispozici nejen číré ledové kostky, ale i ledové skleničky, kry, sochy nebo celé bary. Vyrobit lze třeba i kostky s nějakým nápisem či symbolem – do křišťálového čistého ledu se soustruhem vyřeže logo a do vzniklé mezery se nalije jiný typ vody, než byla použita na led.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Ivančík, T.. *Mixologie a moderní technologie*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 24-25, 9.12.2015

<sup>54</sup> Pergl, J.. *Ledové trendy*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 62, 4.6.2012

<sup>55</sup> Glaser, L.. *Na vzhledu záleží*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 19, 18.6.2013

## Vodní fúze

S infuzovanou vodou lze samozřejmě pracovat i při přípravě koktejlů. Nejlépe k ginům, vodkám, blanco tequillám, ale i piscu.<sup>56</sup>

## Zrání koktejlu v lahvích

Už Jerry Thomas v 19. století připravoval koktejly ve větším množství do lahví a pak je po několik následujících dnů podával svým hostům. Jelikož i v láhvi a už během relativně krátkého času dochází ke změnám, lze toto jeho konání považovat z prvních ukládání koktejlů ke zrání. Jako první se pustil do podrobnějšího zkoumání vlivu času na koktejly uložené v lahvích Tony Conigliaro z Londýna. Rychlejší a v mnoha ohledech zajímavější řešení nabízí zrání v dřevěných sudech.<sup>57</sup>

## Craft

Neopomenutelným trendem posledních let, který zasáhl různé oblasti gastronomie, je snaha nahradit kvantitu kvalitou. Vyrábět méně, ale co nejkvalitněji – z těch nejlepších možných surovin, tradičními metodami a mnohdy s velkým přispěním ruční práce, byť často i s vyššími náklady. Skvěle tento trend ilustruje celosvětový boom minipivovarů, ale také zrod nových značek destilátů kategorie craft, jichž utěšeně přibývá. Objevují se i podniky, které se snaží být co nejsoběstačnější, potažmo odebírat suroviny pouze od stejně smýšlejících dodavatelů. A že luxus kolikrát nemusí být o ceně, ale o výjimečnosti a produkci v malém množství, pochopili také barmani.....<sup>58</sup>

## Food & cocktail pairing

Vhodné kombinace pokrmů a nápojů se hledají na základě analýzy chutí, která pracuje s předpokladem, že potraviny mohou být kombinovány pokud sdílejí hlavní aromatické složky. Využívá přitom plynového chromatografu\*, který zachytí aroma látky a zobrazí je v křivce. Novinkou je párování nápojů s jídlem, obojího v molekulárním pojetí. Host tak kupříkladu dostane plátíčko, na němž je část pokrmu ve formě sféریفikací vyrobené kuličky

---

<sup>56</sup> Pospíchal O.. *Vodní fúze*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o. , s. 60., 4.6.2012

<sup>57</sup> Glaser, L.. *Když koktejly stárnou*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 14, 27.2.2012

<sup>58</sup> Rybářová, M.. *Craft*. Barlife. MK ČR E 1483, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 10, 15.9.2014

\* plynový chromatograf je přístroj, který pomocí separační metody odděluje od sebe složky a které mohou být převedeny do plynné fáze aniž by došlo k jejich rozkladu

a druhá v podobě pěny, nápoj je pak opět kulička, ale vytvořená hlubokým zmražením pomocí tekuté ho dusíku. Takto vzniklou skořápku stačí lehce natřknout a jakmile praskne, získáte drink v chladné tekuté formě.<sup>59</sup>

#### Show, exhibition, extreme flair & working bartending

Show flair je forma flairu, která je prezentována především pro zábavu na různých společenských akcích, v médiích a v neposlední řadě na barmanských soutěžích. Show flair vyžaduje speciální přípravu a trénink. Je to soubor kombinací různých pohybů do speciálních choreografických sestav spolu s hudebním doprovodem/podtextem. Používají se lahve, které jsou naplněny pouze 2-6 cl. alkoholu, proto je možné, aby barman prováděl obtížnější triky. Pracovní flair je forma flairu, jejímž posláním je zrychlení práce barmana: jsou to jasné, rychlé pohyby při práci např. s plnou láhví nezpomalující výrobu koktejlu.<sup>60</sup>

#### Současné barové koncepty

V různých částech světa lze vyzorovat i převládající rysy celkového pojetí nebo konceptu baru. V Evropě je běžný maximální důraz na dobrou, rychlou obsluhu a kreativní estetiku servisu. Barmani čím dál tím více spolupracují s kuchaři a společně posouvají hranice barových – gastronomických zážitků. Ve spojených státech bar nabídne především dobrou atmosféru, prostor k odreagování, seznámení...prostě k příjemnému strávení volna. Asie zaznamenává velmi rychlý vývoj koktejlové scény. Nové speakeasy bary se objevují jako houby po dešti. Hotely i restaurace mají mnohem pestřejší nápojovou nabídku, stejně kvalitní jako jinde na světě.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Glaser, L.. *Molekulární proměny*. Barlife. MK ČR E 1483, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 18, 2.12.2013

<sup>60</sup> [http://www.gastroprofesor.cz/clanek/show\\_flair\\_koktejl\\_bar](http://www.gastroprofesor.cz/clanek/show_flair_koktejl_bar)

<sup>61</sup> Foltán, K.. *Letem koktejlovým světem*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 22, 29.2.2016

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 Analytická část

V analytické části bakalářské práce jsem si stanovil cíl získat informace formou strukturovaného řízeného rozhovoru, které budu provádět s třiceti vybranými respondenty, při kterých zjistím, zda trendy uvedené v této bakalářské práci jsou využívány v praxi a zda se dotazovaní snaží tyto trendy uplatňovat v každodenní pracovní činnosti. Na rozhovoru zjistím, zda trendy v přípravě míchaných nápojů jsou běžnou součástí pracovní činnosti barmanů v gastronomických provozech.

### 2.1 Analýza výzkumné metody

Pro účely bakalářské práce jsou zvoleny metody – řízený strukturovaný rozhovor, což je v současné době jedna z nejpoužívanější a ve veřejnosti jedna z nejznámější výzkumných metod. Tuto metodu jsem si také vybral proto, jelikož jsem přesvědčen, že nejvýstižněji a nejpřesněji objasní situaci ohledně současných trendů při přípravě míchaných nápojů. Hlavním cílem rozhovorů bylo potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz.

#### 2.1.1 Analýza respondentů

V bakalářské práci bylo využíváno osobních kontaktů z pedagogické i odborné praxe autora působících v gastronomickém oboru, zejména pak v předních koktejlových barech. Díky těmto kontaktům bylo možné provést kvalitní výzkum, ze kterého bylo zjištěno, jaké současné trendy jsou využívány v barech nyní, jaké konkrétní trendy jsou nejvyužívanější, jakým směrem si myslí profesionální barmani, že se budou ubírat trendy do budoucna.

#### 2.1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum můžeme definovat jako souhrn všech aktivit, které zkoumají všechny jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně.<sup>62</sup> Marketingový

---

<sup>62</sup> Vysekalová, J., Strnad, P., Vydrová, J.. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. První vydání. Fortuna , 2003, s. 49, ISBN 80-7168 419-8

výzkum poskytuje podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku.

Marketingový výzkum se v praxi uplatňuje mnoha různými způsoby. I když je jeho základním nástrojem průzkum trhu, zahrnuje i řadu dalších složek, k nimž patří např. porovnávání cen a výrobků, výzkum image firmy a značky, výzkum požadavků a postojů konečných spotřebitelů, analýza konkurence a výzkum marketingových cest (metod distribuce). Z hlediska formy výzkumu, resp. způsobu sběru informací, lze rozlišit dva základní typy shromažďování dat, tedy dva základní typy marketingového výzkumu.

Primární marketingový výzkum, který se může provádět některou z následujících technik, případně jejich střídáním či kombinováním. Jsou to:

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment (pokus)

Sekundární marketingový výzkum, který spočívá ve zpracování dat, získaných z jiných zdrojů, například z literatury, výsledku jiných primárních výzkumů apod.<sup>63</sup>

### 2.1.3 Typy výzkumu

#### a) Dotazování

Patří k nejrozšířenějším technikám kvantitativního i kvalitativního marketingového výzkumu. Dotazování se obvykle uskutečňuje pomocí dotazníků nebo záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s respondenty. Tento kontakt pak může být osobní (z očí do očí při rozhovoru), telefonický (auditivní), anebo písemný (poštou, faxem, a elektronicky apod.)<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Foret, M., procházka P., Urbánek T. *Marketing – základy a principy*. První vydání. Computer press., 2003, s. 70-71. ISBN 80-722-6888-0

<sup>64</sup> Foret, M., procházka P., Urbánek T. *Marketing – základy a principy*. První vydání. Computer press., 2003, s. 74-75. ISBN 80-722-6888-0

## b) Řízený strukturovaný rozhovor

Řízený strukturovaný rozhovor je jedna z technik sběru dat v sociálním výzkumu. Tazatel postupuje otázku za otázkou podle dotazníku a respondent odpovídá. Tazatel zaznamenává odpovědi do dotazníků.<sup>65</sup>

## 2.2 Charakteristika Současných barů

V dnešní době se vyskytuje široká škála barů, které využívají tuto specifickou formu servisu nápojů. Bar jako formu servisu můžeme dělit v zásadě dle několika hledisek.

Jedna z možností je dělení dle gastronomického hlediska. Dle tohoto měřítko můžeme konstatovat, že se díky němu posuzuje především výrobní program. Do této kategorie spadá tzv. American bar, který je zaměřen na přípravu míchaných nápojů. V této kategorii se můžeme také setkat s tzv. tématickými bary. Jsou to bary, které se soustředí do jisté míry na určité nápoje, pokrmy nebo servis. Mohou to být např. Whisky bar, Vinný bar, Cigar bar apod. Dále se v dnešní době můžeme také setkat např. s tzv. Snack nebo Grill bary. V těchto barech se může výrobní program orientovat na nápoje, které vhodně doplňují sortiment pokrmů těchto podniků.

Do další kategorie barů můžeme zařadit styly, které jsou specifické tím, kde jsou umístěny. Jsou to bary, které jsou situovány v hotelových halách. Dnes je nazýváme lobby barem. Do rámce této kategorie můžeme zařadit např. Restaurační bar. Tyto pracoviště jsou především vytvořeny jako zázemí obsluhujícího personálu. Ale i tak by tento bar měl být obsluhován především kvalifikovanou pracovní silou, nejlépe barmanem. Můžeme do této kategorie zařadit i další střediska, jako je Pool bar, který se jednoznačně od ostatních barů liší jednak tím, že je umístěn přímo u bazénu nebo uvnitř bazénu. A jednak se také odlišuje tím, že sortiment je orientován spíše na osvěžující mírně alkoholické nápoje. Na konec této kategorie můžeme zařadit tzv. Centrální bar, který je především zřizován a slouží k zásobování ostatních odbytových středisek v hotelu. Může tak zásobovat, spolupracovat např. i s cateringem společnosti nebo s banketovým oddělením.

---

<sup>65</sup> <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>

Další skupinou barů, které se od zmíněných skupin odlišují, jsou bary, které zastávají společenské a zábavní hledisko v možnostech poskytovaných služeb. Do této kategorie můžeme zařadit např. Piano bar, ale i jiné typy barů s podobným konceptem nabídky služeb. Tyto typy barů neplní pouze gastronomickou funkci, ale jsou zde především k dispozici zákazníkům hudební produkce v podobě např. klavírních vystoupení. Nabídka se velmi výrazně blíží sortimentu, který je charakteristický pro klasické koktejlové bary.

Poslední skupina barů je výrazně odlišná od ostatních skupin. Je to dáno tím, že všechny skupiny barů kromě jiného disponují statickou polohou. Skupina tzv. příležitostných barů, je charakteristická tím, že se jedná o barová pracoviště, která se zřizují k určité příležitosti v konkrétním místě dle přání zákazníka. Většinou se jedná o skládací bar, který je vybaven nejnútnejším prostorem, který je vyžadován pro tu nejzákladnější práci. Ve výjimečných případech může být pracoviště provedeno z klasických restauračních stolů, které jsou vhodným způsobem prostřeny. Do této kategorie můžeme také zařadit tzv. trolley bar. Jde o samostatný vozík, který je vybaven konkrétním inventářem a manipulační plochou, která usnadňuje zajistit obsluhujícímu personálu adekvátní servis. Používá se zejména při nabídce a servisu aperitivů, digestivů v rámci restauračního prodeje.

Tato bakalářská práce se orientuje na přípravu míchaných nápojů v koktejlových a hotelových barech. Tyto bary se mohou podstatně lišit vybavením, sortimentem, přístupem personálu k zákazníkovi. Cíl těchto provozů je především takový, aby zákazník si nápoj zakoupil a podnik tak mohl generovat zisk.

American bar svým pojetím a charakterem vyjadřuje tradiční bar, který je specializován na nabídku a kompletní servis míchaných nápojů. Tyto bary jsou vybaveny dominantním barovým pultem u kterého jsou zpravidla umístěny pohodlné barové židličky. V interiéru nalezneme také pár menších stolů. Samotné barové pracoviště by mělo být dostatečně velké a hlavně všechny komponenty související s barem samotným účelně uspořádané. Personál baru by měl být zkušený a především dokonale zvládat přípravu veškerého nabízeného sortimentu především pak míchaných nápojů. V amerických barech vládne uvolněná atmosféra, kterou zákazníci těchto podniků vyhledávají. Proto by barman měl být dostatečně komunikativní, tak aby výrazně přispěl k příjemnému posezení hostů.



### **2.2.1 Stálice mezi trendy**

Jak již bylo popsáno v teoretické části. Trendy, které jsou aktuálně využívané tuzemskou a zahraniční barovou scénou můžeme rozdělit na dvě části. Do první skupiny můžeme zařadit trendy, které jsou již delší dobu mezi barmany uznávanými a respektovanými postupy při přípravě míchaných nápojů.

Konkrétně můžeme uvést problematiku chlazení samotného nápoje, kdy barman při přípravě nápoje využívá maximálního objemu sklenice do které následně dávkuje nápoj. Sklenici naplní téměř po okraj ledem, nadávkuje nápoj a následně ještě v případě potřeby sklenici doplní ledem, v některých případech je vidět, že nápoj téměř přetéká. Jedná se samozřejmě o nápoje dlouhé tzv. long drinky, kdy obsah nápoje se pohybuje od 20 cl. do 40 cl..

Mezi další stálíci trendů můžeme zařadit zdobené nápojů. Mezi standardní zdobené nápojů již delší dobu patří, využívání prostoru vnějšího i vnitřního okraje sklenice. Ozdoba je většinou tvořena z ovoce, zeleniny, která přímo souvisí s nápojem samotným. Dnes se již počítá i s dalšími částmi jako jsou např. zrnka kiwi.

Předchlazení míchacího média a sklenky, ve které bude následně podáván nápoj je možné také označit již za standardní úkon, který je využíván při přípravě v koktejlových barech. Postupem času je také vidět obrácený postup, při kterém dochází při dávkování surovin do míchacího média, který ještě neobsahuje led. Led se dávkuje až po odměření jednotlivých surovin ze, kterých se skládá nápoj.

Dále do této kategorie můžeme zařadit tzv. madlování. Tento způsob techniky je využíván již delší dobu. I když je možné konstatovat, že tato technika byla již v dřívějších dobách známou metodou drcení např. koření. Teprve v nedávné minulosti se, ale začala využívat za barovým pultem.

### **2.2.2 Aktuální trendy v barmanství**

Tak jako v mnoha odvětvích, tak i v barmanství se neustále vyskytují nové možnosti jak vylepšit, zdokonalit produkt. V barmanství je to právě zdokonalení přípravy míchaných nápojů. Na trhu se objevují nové suroviny. K přípravě a při servisu se používají nové

technologie. Jedním ze zásadních trendů je i mixologie. Mixologie, jejímž předpokladem je příprava nových míšených nápojů, při kterých je využito zmíněných způsobů přípravy. Tím se získají nové vůně, ale především chutě.

V současném období se moderní mixologie, stejně tak jako gastronomie již delší dobu opírá o čerstvé suroviny. Z mé vlastní zkušenosti vím, že pokud to alespoň trochu jde, využívají se v rámci výrobního programu suroviny pro přípravu čerstvých ovocných a zeleninových šťáv. Nezbytnou součástí moderní mixologie je příprava, kde hlavní úlohu hrají čerstvé bylinky a koření. Jsou to bylinky a koření, které nebylo dříve možné v koktejlových barech objevit. Jedná se především o tymián, rozmarýn, jalovec, bazalku a další.

Další nezbytnou součástí dnešních nápojů je také jejich výsledný vzhled, který je mnohdy doplněn o zajímavý servis (Příloha 6) popř. příběh, který u zákazníka vzbudí touhu daný nápoj ochutnat. Dnešní nápoje je možné vidět servírované v neobvyklých variacích. Nápoje se servírují např. tak, že barman připraví základ koktejlu do míchacího média, připraví servis na určený tácek, podnos a vybídne zákazníka, aby koktejl dohotovil sám. Tato možnost přípravy vtáhne klienta do dění výroby, tím je vlastně tato příprava pro něj zábavou při, které se může i seznámit s jednoduchými technikami přípravy míchaného nápoje. Jednou z dalších variant může být příprava hlavní báze např. v destilačních kolonách nebo je také možné využít tzv. Vacuum pot, kdy host může na vlastní oči vidět přípravu hlavní suroviny jeho koktejlu. Tím je vlastně vtažen do samotného procesu tvorby nápoje.

Jednou z možností, jak vzbudit zájem o produkt u dalších hostů je show, při které je připravován koktejl současnému zákazníkovi. Při této přípravě spolupracují barmani, kdy každý má přidělenou roli. Jeden z barmanů připravuje sklenici, ve které bude následně servírován koktejl. Druhý barman navodí atmosféru, tím, že vytvoří v prostoru baru show v podobě akrobatických přemetů a salt. A konečně poslední barman připravuje nápoj atraktivní metodou tzv. flairem, při kterém vyhazuje různá míchací média a suroviny. Tento servis je doprovázen hudbou, která umocní zážitek z přípravy.

V současném vnímání barmanství z pohledu profesionálních barmanů je klíčové používání čerstvých surovin, které vytvoří nové chuťové zážitky. Celkové vnímání zpestří kvalitní a neotřelý servis, který pozitivně překvapí klienta (Příloha 7). Tyto prostředky, které současné možnosti přinášejí, by měly být využity v maximální míře, tak aby z baru odcházeli

v co největší míře spokojení zákazníci. Jelikož z praktických poznatků je známo, že pozitivní reklama se šíří velmi pomalu, proto je důležité, aby současní hosté šířili dobré jméno podniku svým známým.

## **2.3 Strukturovaný řízený rozhovor**

Pomocí řízeného strukturovaného rozhovoru bylo zmapováno využívání aktuálních trendů, jež jsou pro barmany atraktivní při práci a které trendy využívají při vytváření nových nápojů a tím i nových nabídkových lístků.

Do marketingového výzkumu byli zahrnuti barmani z následujících barů:

- Buggy's bar (Praha)
- Žlutá ponorka (České Budějovice)
- Oblaca (Praha)
- Be Bop Lobby bar – Alcron (Praha)
- Cloud 9 (hotel Hilton Praha)
- Hemingway bar (Praha)
- Black Angel's bar (Praha)
- Super panda circus (Brno)
- Sticks'n'Sushi (Londýn)
- W hotel (Londýn)

### **2.3.1 Vlastní pozorování**

V rámci řízeného rozhovoru, který byl proveden s respondenty předních cocktail a hotelových barů během samotné osobní návštěvy byla také využita metoda marketingového výzkumu pozorování. Snahou samotného pozorování bylo zjistit celkový dojem z barů

z pohledu zákazníka. Během této výzkumné metody bylo podstatné pozorovat trendy, které jsou využívány v barech.

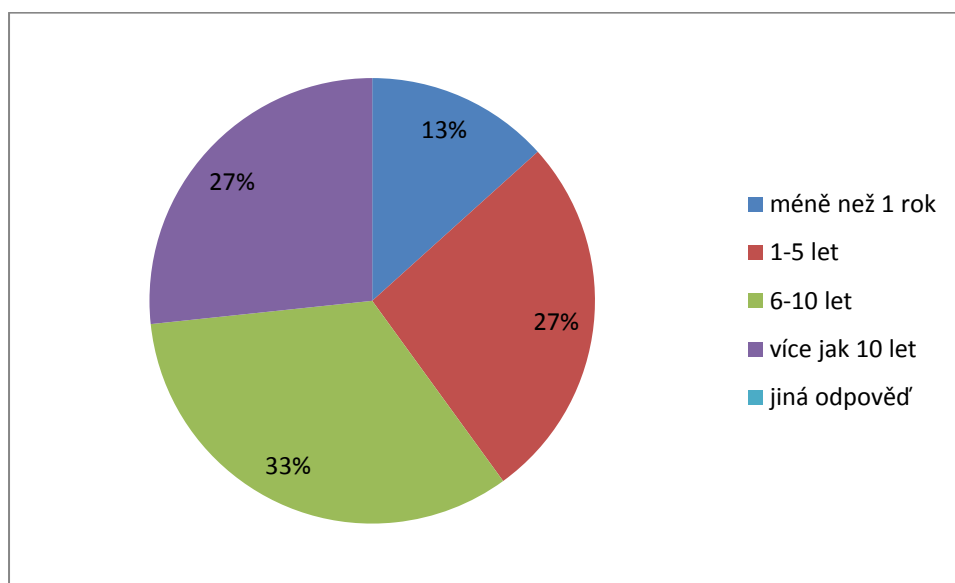
## 2.4 Výsledky strukturovaného řízeného rozhovoru

Strukturovaný řízený rozhovor byl proveden s celkem třiceti profesionálními barmany, kteří pracují ve výše uvedených koktejlových nebo hotelových barech. Tento rozhovor byl veden s jasně danými otázkami (Příloha 1). Dotazovaní patří mezi špičku v oboru. Jelikož tito barmani pracují v uznávaných barech, které jsou odbornou i laickou veřejností, pokládány za jedny z nejlepších, myslím si, že tento počet respondentů je dostačující. Dvacet osm (93%) dotazovaných byli muži a dvě byly ženy (7%).

### 2.4.1 Praxe v oboru

Celkem 10 barmanů je zaměstnáno v oboru 6 až 10 let. 8 barmanů se pohybuje za barem 1 až 5 let. Více jak 10 let se pohybuje na barové scéně 8 barmanů. Pouze 4 respondenti spadají do skupiny barmanů, kteří se pohybují v oboru pouze méně než 1 rok. Více je znázorněno na obrázku 1.

Graf č. 1 – Doba praxe v oboru barmanství

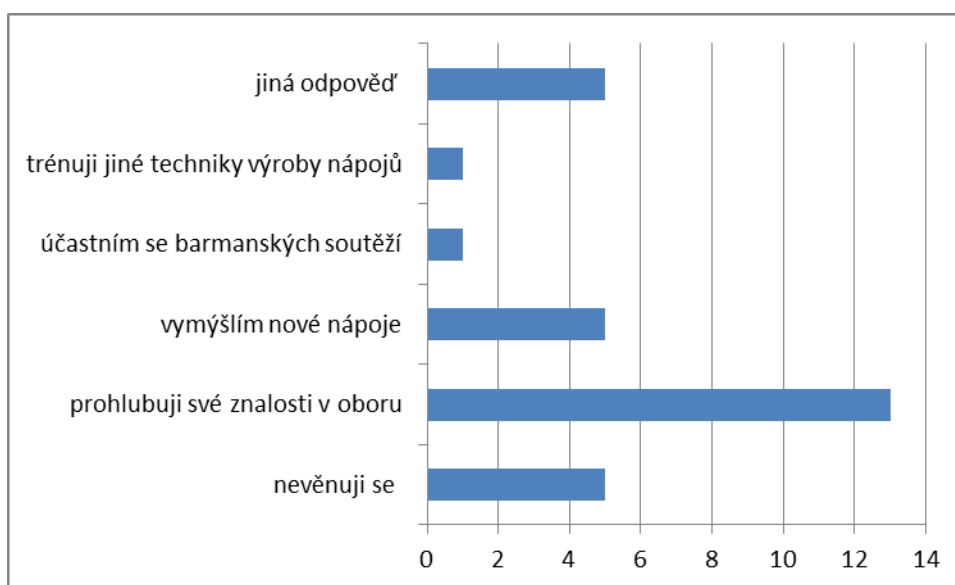


Zdroj: vlastní šetření

## 2.4.2 Barmanství a volný čas

Z rozhovorů vyplývá, že ve svém volném čase se nevěnuje barmanství pouhých pět barmanů. Dvacet pět barmanů prohlubuje své znalosti v oboru. Konkrétně třináct barmanů prohlubuje své znalosti v oboru buď pomocí internetu, odborné literatury nebo se zúčastňuje odborných seminářů a workshopů. Sedm dotazovaných uvedlo, že zkouší vymýšlet nové nápoje. Po jedné odpovědi bylo zjištěno, že se jeden barman účastní aktivně barmanských soutěží a jeden barman trénuje jiné techniky výroby nápojů. Celkem čtyři respondenti uvedli, že se ve svém volném čase věnují barmanství jiným způsobem. Tito respondenti dodali, že se zabývají lektorskou činností, nebo se věnují všem uvedeným možnostem.

Graf č. 2 – Barmanství a volný čas



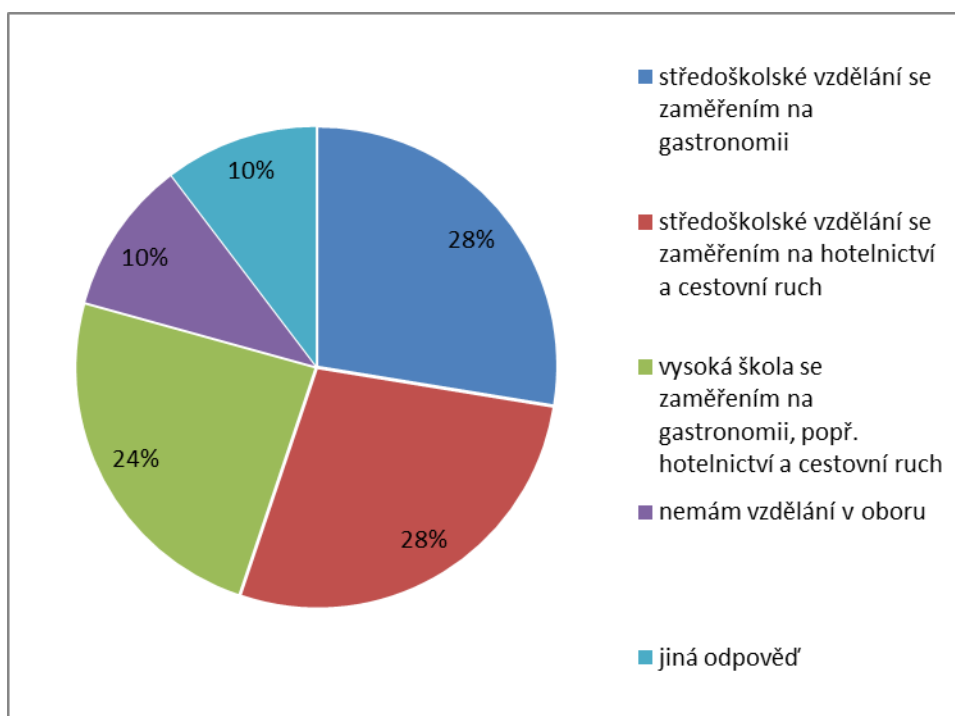
Zdroj: vlastní šetření

Z těchto odpovědí vyplývá, že 2/3 dotazovaných i ve svém volném čase se věnuje barmanskému řemeslu a z toho se dá usoudit, že pro barmany je jejich práce i koníčkem. Projevuje se to zejména tím, že zejména prohlubují své znalosti v oboru.

### 2.4.3 Vzdělání barmanů

Při kladení následujících otázek bylo zkoumáno, zda profesionální barmani mají vůbec vzdělání v oboru a zda tím tedy navazují na jejich působení v zaměření, které studovali. Z celkového výzkumu vyplývá, že většina z nich navazuje na svá studia (viz. graf č. 3). Osm barmanů studovalo střední školu se zaměřením na gastronomii. Stejný počet studovalo střední školu se zaměřením na hotelnictví a cestovní ruch. V těchto případech samozřejmě měli k barmanskému řemeslu velmi blízko, např. i pořádáním barmanských kroužků, barmanských kurzů a i při jiných vzdělávacích aktivitách, které mají blízko k oboru. Celkem sedm dotazovaných má vystudovanou vysokou školu, což vypovídá o tom, že se barmani neustále vzdělávají a to nejen ve svém oboru. Dva dotazovaní uvedli, že mají vystudovanou vysokou školu v oboru veřejná správa. Jeden barman uvedl, že má vystudovaný bussines management.

Graf č. 3 – Vzdělání barmanů



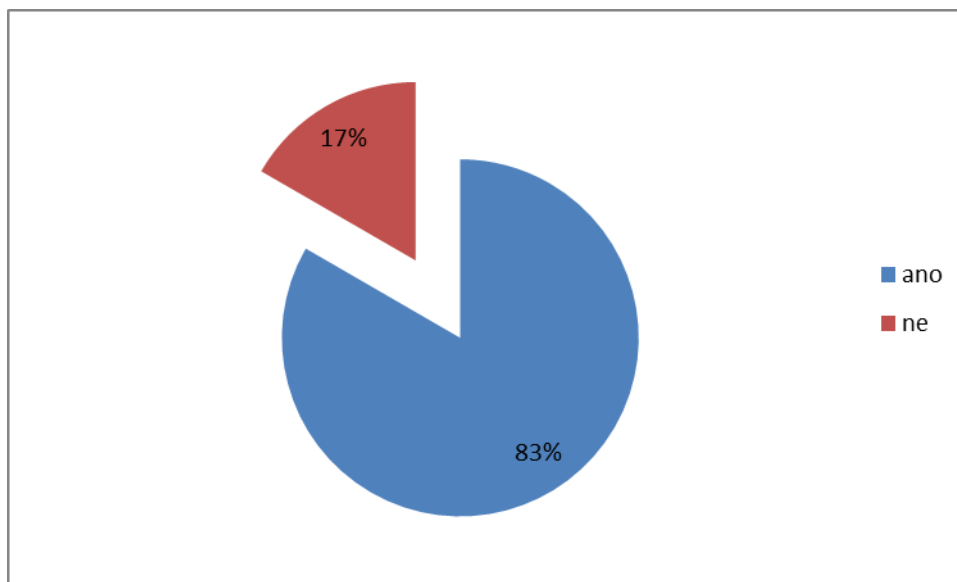
Zdroj: vlastní šetření

Na grafu č. 3 je vidět, že 80% respondentů studovalo střední školu zaměřenou na gastronomii, hotelnictví nebo cestovní ruch. Z těchto dat vyplývá, že k oboru, ve kterém nyní pracují, měli velmi blízko již při samotném studiu na střední škole.

#### 2.4.4 Vzdělávací kurzy

Jelikož barmanská profese je do určité míry specifická a středoškolská a vysokoškolská výuka není tolik zaměřena na tento obor. A i díky globalizaci se tento obor velmi rychle mění, barmani musí reagovat na změny, které se vyskytují. Barmani musí reagovat i tím, že se budou neustále vzdělávat. Naprostá většina (25) dotazovaných absolvovala minimálně jeden kurz zaměřený na práci v baru (viz. graf č. 4). Naprostá většina barmanů uvedla, že se zúčastnila kurzů, seminářů nebo workshopů. Do tohoto vzdělávání patří např. Bar Academy, kurzy České barmanské asociace, Barstars nebo Mezinárodní barmanské asociace (IBA).

Graf č. 4 – Absolvování vzdělávacích kurzů zaměřených na obor



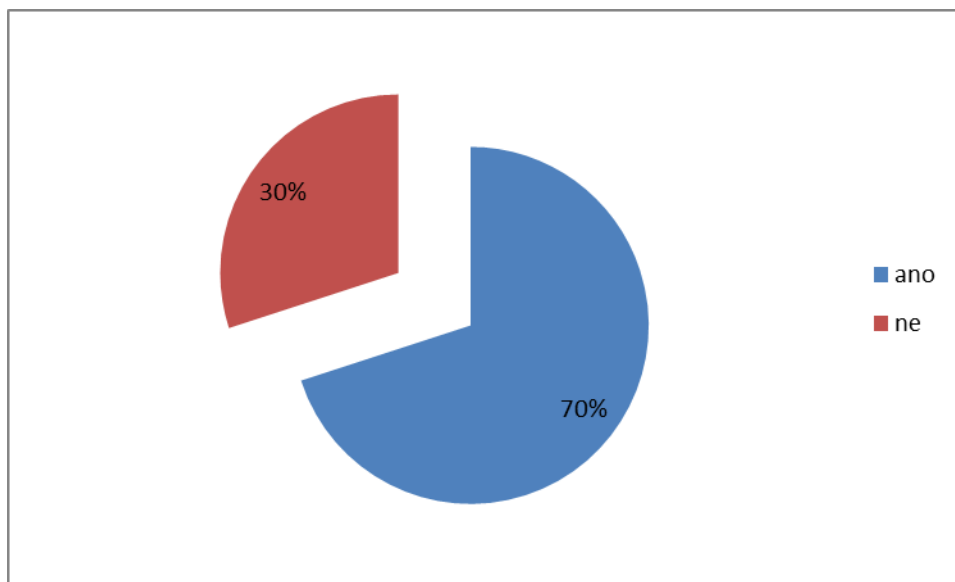
Zdroj: vlastní šetření

Respondenti také uvedli, že se nezúčastňují pouze vzdělávání přímo související s přípravou koktejlů. Ale účastní se i baristických, sommeliérských kurzů, seminářů a workshopů na různé produkty z nápojové gastronomie. Výsledky ukazují, že vzdělávání je pro barmany velmi důležité nejen pro jejich osobní odborný vývoj, ale v konečném důsledku je důležitý také pro samotné majitele barů, kteří samozřejmě chtějí udržet úroveň, popřípadě zvýšit úroveň svých podniků a tím mít konkurenční výhodu před ostatními.

#### 2.4.5 Využívání moderní mixologie

Větší množství dotazovaných (21) se dle výzkumu zabývá moderní mixologií (viz. graf č. 5). Mezi zjištěné prvky, kterými se respondenti v rámci moderní mixologie zabývají patří: infuze za studena a za tepla, výroba domácích surovin jako jsou bittersy, sirupy, objevování nových chutí a zkoumání jejich možné kombinace, twistování koktejlů, možnosti progresivní a molekulární mixologie a uplatnění těchto metod při přípravě nových koktejlů.

Graf č. 5 – Podíl barmanů zabývajících se moderní mixologií



Zdroj: vlastní šetření



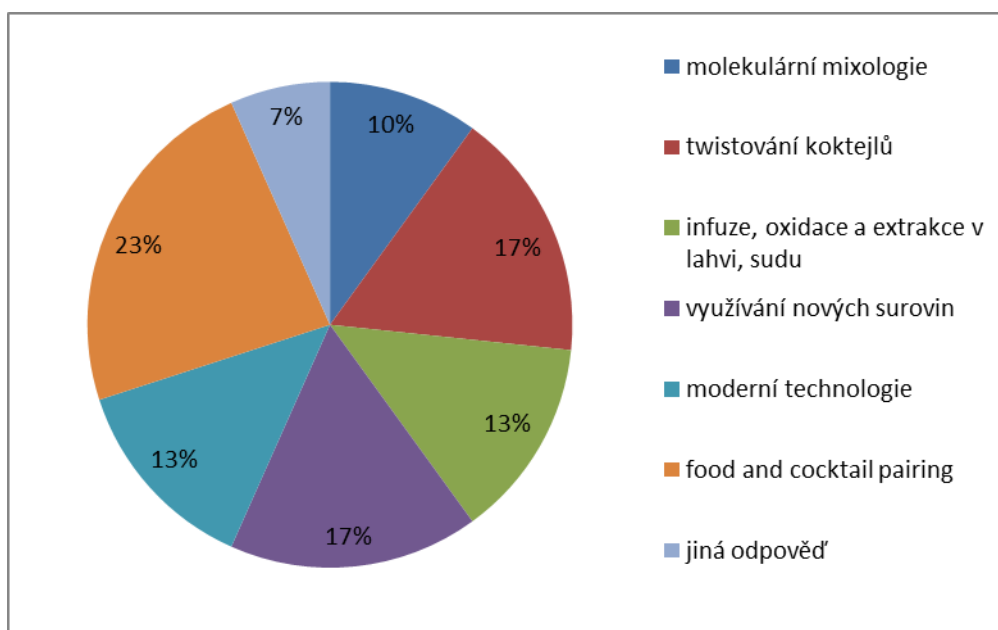
#### **2.4.6 Oblíbené míchané nápoje u zákazníků**

Otázka „Jaký míšený nápoj si hosté u Vás nejvíce objednávají?“ měla za cíl zjistit, jaké preferují zákazníci nápoje. V rámci odpovědí se objevily nápoje notoricky známé jako je Mojito, Cuba libre, Piña colada, dále se mezi odpověďmi objevili nápoje, které už nebudou tak známé mezi laickou veřejností, jako je např. High society, Bronx nebo Passion caipi. V naprosté většině odpovědí, ale zazněly nápoje, které můžeme zařadit mezi tzv. signatures drinky, jako je např. Buggy's rose, Espresso Martini, Porn start martini. Do třetí kategorie odpovědí bych zařadil nápoje, které jsou do určité míry specifické a vyhledávají je znalí zákazníci, jsou to např. Pear orchard, Old Fashioned, Gimlet. Dva dotazovaní odpověděli velmi zajímavě. A to tak, že na výše položenou otázku odpověděli „to co chci prodávat“. To značí o tom, že tito barmani jsou přesvědčeni o svojí schopnosti komunikace. Tato skupina barmanů, která je velmi významně zastoupena ve špičkových barech je schopna nenásilně vzbudit zájem o neznámý produkt u zákazníka a svými komunikačními schopnostmi jej přesvědčit o možném výběru konkrétního koktejlu.

#### **2.4.7 Progresivní trendy v přípravě míchaných nápojů**

Otázka zaměřená na progresivní trendy sledovala jasné cíle o jejich využívání v profesionální praxi barmanů. Dle mého očekávání spektrum odpovědí bylo velmi pestré. Vypovídá to o tom, že v současném období je více trendů, které se uplatňují při tvorbě nových nápojů a realizaci nových nabídkových lístků (Příloha 3). Tři barmani odpověděli, že se jedná o molekulární mixologii. Největší počet respondentů (7) odpovědělo, že se jedná o tzv. food and cocktail pairing. Přibližně stejné počty odpovědí a to čtyři, respektive pět byli u odpovědí twistování klasických koktejlů, infuze, využívání nových surovin a využívání moderních technologií. Jeden dotazovaný odpověděl, že se jedná o infuzi, výrobu domácích sirupů a twistování koktejlů. A jeden respondent odpověděl, že v baru se snaží skloubit větší množství možných trendů, které uplatňuje.

Graf č. 6 – Přehled progresivních metod dle odpovědí



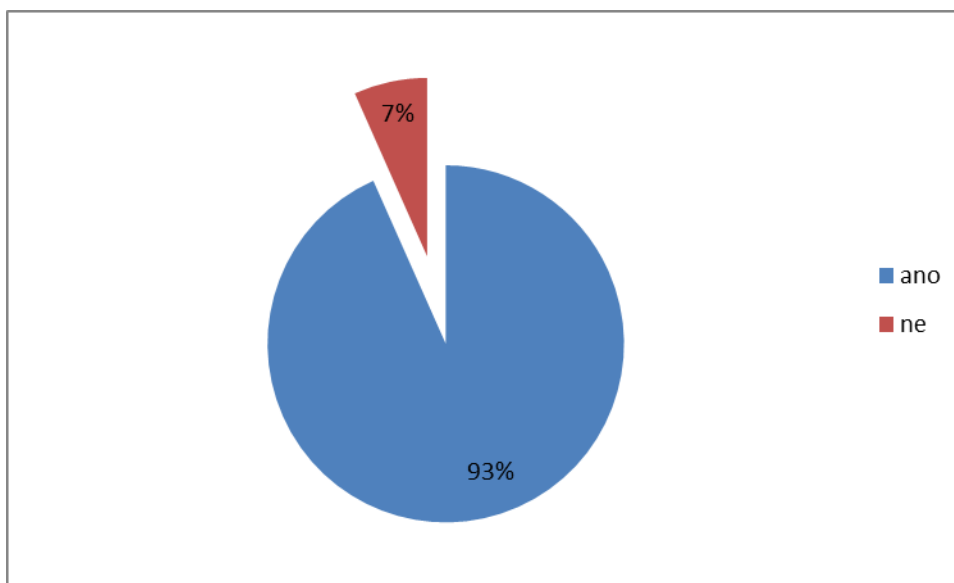
Zdroj: vlastní šetření

Z výsledků šetření vyplývá, že současné jednotlivé trendy nejsou barmany vnímány oddělitelně od sebe. Větší skupina barmanů se snaží pracovat s aktuálními trendy současně a uplatňují je při přípravě míchaných nápojů a využívají tak možnosti odlišení se od konkurence, popř. se zaměřují na určitý trend a ten v určitý časový úsek aplikují na své zákazníky.

#### 2.4.8 Využívání současných trendů

Jasným důkazem, že současné trendy a jejich aplikace v praxi při barmanské práci jsou nezbytnou součástí pro tvorbu atraktivní nabídky určené zákazníkům dnešních špičkových barů (viz. graf č. 7). Dvacet osm respondentů pokládá za velmi podstatné uplatňování některých ze současných trendů.

Graf č. 7 – Využívání současných trendů



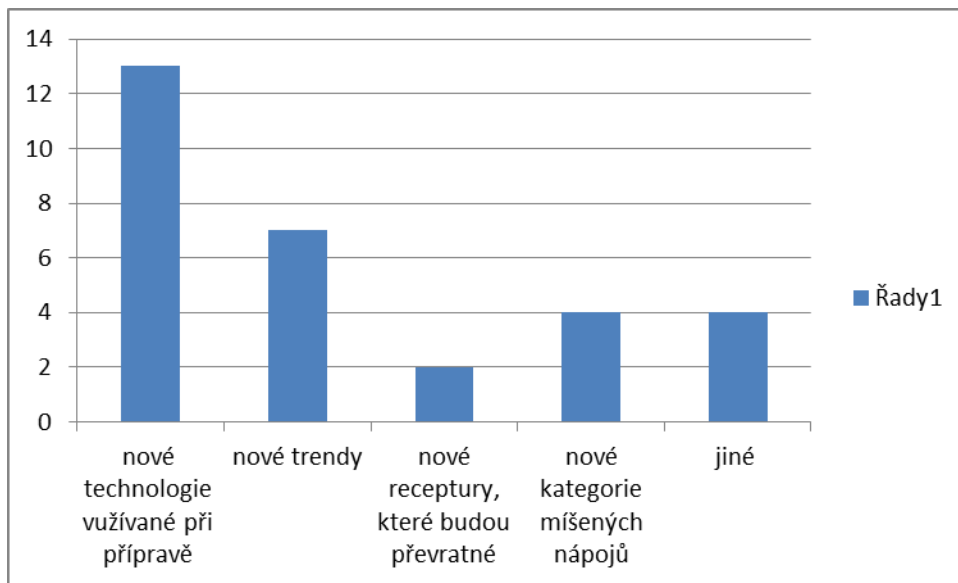
Zdroj: vlastní šetření

Z šetření vyplývá, že sledování trendů, jejich aplikace v barech je velmi podstatné z hlediska konkurenceschopnosti, ale také z hlediska nabídnout svým stálým zákazníkům určité osvěžení v podobě nových surovin, metod, aplikací, v přípravě a atraktivním servisem koktejlů. Velmi významnou měrou tomu také přispívá chuť barmanů do práce a neustále vzdělávání, které se projevuje v konečném důsledku vysokou návštěvností a oblibou zkoumaných barů.

#### 2.4.9 Vývoj trendů v barmanství

Z dotazníkové šetření také zjistíme, jak nahlízejí barmani na budoucnost vývoje trendů v nejbližším období (viz. graf č. 8). Nejvíce barmanů (13) se přiklání k úvaze, že se objeví nové technologie, které budou mít zásadní vliv na výrobu míšených nápojů. Druhá skupina respondentů se ztotožňuje s názorem, že se objeví nové trendy, které ovlivní vývoj barmanství. Čtyři dotazovaní se shodli v názoru, že budoucí vývoj barmanství se bude odvíjet od nových kategorií míšených nápojů a další dva barmani se shodují v tom, že se vyskytnou nové receptury, které budou převratné v následném vývoji v přípravě míšených nápojů.

Graf č. 8 – Budoucí vývoj trendů



Zdroj: vlastní šetření

Výsledek tohoto šetření také poukazuje na odlišné názory, konkrétně čtyř barmanů, kteří uvedli, že se objeví všechny uvedené možnosti, dále že se do budoucna oddělí chuť od účinku koktejlu, dalším názorem je, že se vrátí barmanství ke kořenům zpět do 30 let, kdy se koktejly připravovali klasickou metodou, která bude prováděna moderním pojetím. Z tohoto výzkumu jde vyzorovat jasné důkazy, že v nejbližší době budou barmani pracovat a využívat více trendů, které budou kombinovat při vytváření míchaných nápojů.

### **3 Návrhová část**

Návrhová část obsahuje doporučení, která jsou výstupem z analytického šetření. Součástí navrhovaného doporučení je také výhled do budoucnosti ve sledované oblasti bartendingu.

#### **3.1 Doporučení pro bary**

V současné době můžeme konstatovat, že Česká barová scéna je na velmi dobré úrovni. Naši barmani mají v zahraničí velmi dobré jméno. Je to dáno i tím, že v zahraničí působí mnoho barmanů Českého původu. Jedním z největších současných problémů patří v nedostatek kvalitních barů zejména ve městech střední a menší velikosti, kde by se mohli uplatnit kvalitní barmani.

Vypovídá o tom fakt, že kvalitní barovou scénu můžeme najít pouze na pár místech v České republice. Jsou to zejména koktejlové bary, které jsou soustředěny v našich největších městech. Nejčastěji v Praze, Brně, následuje jeden bar v Českých Budějovicích případně Martini's bar v Pardubicích a Modrá myš v Ostravě.

Tím dochází k tomu, že současné barové trendy do těchto měst neproniknou. Ukazuje to fakt, že v těchto lokalitách neexistuje klientela, které by vyhledávala tuto tzv. zážitkovou gastronomii. Dále je to dáno především tím, že v současné době neexistuje poptávka po kvalitních koktejlových barech. Trendům v barmanství nejsou otevřeni i mnohé z dalších barů, které mají možnost tyto trendy využívat a tím rozšířit základnu své stálé klientely.

Hlavním problémem je dle výzkumu fakt, že není na tyto bary vyvíjen tlak ze strany spotřebitelů ve smyslu poptávky po nápojích, které by se odvolávaly na nějaký ze současných trendů. Dalším faktem je neochota ať již s uspokojením generování zisku, který nenutí majitelé, provozovatele měnit výrobní program nebo celkový koncept podniků a tím pádem některých z trendů přijmout a využívat v přípravě míchaných nápojů. Bohužel se ve velké míře setkáváme u odpovědných osob, které stojí za fungováním daných barů upřednostňování kvantity za cenu kvality. Tzn. prodat co nejvíce nápojů s co nejmenšími náklady na suroviny, a samotný servis. To se odráží v přístupu k trendům až po chování ke konečnému zákazníkovi.

Bary by měly více využívat potenciálu, který se skrývá v možnosti použití nových surovin, technologií, které jsou dnes k dispozici. Velké rezervy jsou v kvalitě používaných surovin. Mezi další možnosti vzbudit zájem zákazníků a změnit tak do určité míry koncept konkrétního podniku patří vytvořit odlišné výrobní postupy při použití nových technologií a vytvořit tak diferenciovanou nabídku.

### **3.1.1 Zaměstnanci**

Mezi největší problém, který nastává v mnoho gastronomických provozech je skutečnost, že většina majitelů chce za každou cenu vydělat na personálu. Ve velmi specifickém odvětví, kterým bezesporu gastronomie je, kde jsou poskytovány služby aplikované lidskou silou. Je nutné, aby tým, který působí navenek podniku vypadal spokojeně. Tak se pozná tzv. „zdravý“ podnik. Tým, který bude pracovat se zájmem a chutí je pozitivním důkazem, že management pracuje se zaměstnanci správně. Zaměstnanci jsou mnohdy podceňovaným faktorem v celé koncepci poskytování služeb zákazníkům. A proto je nutné této kategorii věnovat náležitou pozornost a tento fakt nezanedbávat v otázce přístupu, psychologickou práci nebo odměňování za vykonanou práci.

Velmi často se také stává, že majitelé, provozní a jiní střední nebo vysoce postavení řídicí pracovníci daného podniku nejsou schopnými manažery. Neumějí správně vést personál, často nevhodným jednáním znechutí zaměstnanci pracovní den a nedokáží dostatečně motivovat ke kvalitním výkonům. Nejsou schopni maximálně využít potenciál provozu. Proto je také nutné do systému vzdělávání zapojit i tuto kategorii pracovníků. Je také velmi nutné, aby tito vedoucí pracovníci dokázali vyhledat kvalitní zaměstnance, kteří mají povědomí o tomto odvětví, kterým gastronomie je. Dokázali zaměstnance vhodně motivovat a dobře ohodnotit. Pokud tito vedoucí pracovníci pochopí tuto problematiku, vyhnou se tak budoucím problémům, kterými může být nedostatečná kvalifikace, která úzce souvisí s neoborností a dodržováním různých gastronomických zvyklostí a pravidel. Dále to mohou být neloajálnost a jiné problémy, které se mohou promítnout do celkového dojmu z podniku vnímaného zákazníkem.

Velké rezervy jsou v možnostech vzdělávání zaměstnanců, kteří působí za barem, ale i u obsluhujícího personálu. Všechny personál, který přichází do styku se zákazníkem by měl

být neustále vzděláván jak v kategorii zbožíznalství, tak i v navazujících oborech, které jsou velmi důležité ať už v komunikaci s hostem, tak i možnostech jak maximálně využít kapacity podniku. Aplikovat tak i marketing, který by maximálně zhodnotil potenciál a předpoklady podniku pro maximalizaci zisku.

Variant, jak zapojit zaměstnance do vzdělávacích aktivit je v současné době velmi mnoho. V rámci zbožíznalství se mohou zúčastňovat různých workshopů, které pořádají firmy, jež vyrábějí konkrétní produkty. Tyto workshopy podporuje a organizuje i Česká barmanská asociace, kterou podporují významné produktové firmy. Nejspíš nejlepší variantou v našich podmínkách je využít možností programu s názvem Bar Academy, který vytvořila společnost Jan Becher Pernod Ricard. Tento program je rozdělen do tří úrovní a je řízen profesionály z praxe, kteří mají zkušenosti z předních českých barů, ale i ze zahraničí.

Nejspíše ideálním řešením by byla možnost vyslat zaměstnance na zahraniční stáže, popř. vzdělávací kurzy. Pokud bude průběžně vyslán zaměstnanec do zahraničí, kde bude absolvovat stáže ve špičkových zařízeních, je jisté, že do tuzemského podniku přinese mnoho zkušeností, které může po konzultaci s vedoucími pracovníky uplatnit ve svém podniku. Mnohdy se jedná o zkušenosti a dovednosti, které do svého domovského baru mohou přinést velké osvěžení v podobě trendů, které do České republiky teprve dorazí.

V rámci konkrétního vzdělávání pro začínající barmany je nabídka celkem rozšířená. Bohužel, ale kvalita těchto kurzů nedosahuje požadované úrovně, která by předurčila absolventa ke kvalitní přípravě, kterou by měl zhodnotit v praxi. Z vlastní zkušenosti mohu zhodnotit přístup České barmanské asociace (CBA), která se v mnoha ohledech zlepšila. A to díky kvalitní práci, kterou započal v novodobé historii její nový prezident Aleš Svojanovský.

Stěžejní překážkou může být v některých případech neochota majitelů podniků investovat do vzdělávání svých zaměstnanců.

### **3.1.2 Budoucnost trendů**

Je velmi náročné určit, jakým směrem se bude vyvíjet barmanství a jaké trendy budou hlavním hnacím motorem barů v blízké budoucnosti. Velmi zásadní je, jaký postoj k trendům,

bude především pramenit zejména z osobností barmanů, provozních nebo majitelů jednotlivých barů. A jaké konkrétní trendy aplikované v přípravě a samotném servisu koktejlů budou působit na samotné zákazníky.

Je velmi pravděpodobné, že jaké jsou nyní trendy v gastronomii obecně, tak se tyto trendy mohou promítnout i do mixologie.

V první řadě by se mohlo jednat o superlokální produkty, které budou zásadní pro přípravu míchaných nápojů. To znamená, že se v blízké budoucnosti můžeme setkat s bary, které si budou pěstovat své základní suroviny, prohloubí se spolupráce s místními pěstiteli lokálních surovin.

Dále se bude jednat o maximální přípravu tzv. domácích surovin. Případně se také můžeme setkat i s možností fermentování surovin, uzení popř. kvašení.

Popřípadě objevování nových produktů nám dosud neprobádaným destinacích jako je např. Blízký východ nebo Jižní Amerika.

Do těchto trendů je z pohledu většiny odborníků zahrnuta příprava tzv. twistovaných koktejlů a návrat ke kořenům mixologie, která bude předkládána zákazníkům v moderním pojetí.

Tak jako se dbá nyní na zdravé produkty, které se používají při přípravě pokrmů. Je velmi pravděpodobné, že i tento trend budeme čím dál tím více zaznamenávat i v možnostech přípravy míchaných nápojů.



## ZÁVĚR

V rámci naplnění cílů bakalářské práce bylo popsáno vývoj a historii baru, který se postupem času stal společenským místem. Jak vzniklo samotné barmanství a jak se tento obor vyvíjel po několik set let až do dnešní podoby. Dále jsem se zabýval historickým vývojem koktejlu, ale i vývojem barmanství v Čechách s tím spojené přípravy míchaných nápojů. Rovněž byly definovány bary a popsána anatomie míchaných nápojů s využitím literární rešerše. Dále jsem se snažil shrnout základní předpoklady pro správnou přípravu míchaných nápojů. V závěru teoretické části jsou uvedeny současné trendy, které velmi podstatnou měrou přispívají k velké rozmanitosti a velké oblibě u veřejnosti dnešní barové scény v České republice, ale samozřejmě i v zahraničí.

Hlavní cíl této bakalářské práce bylo zjistit jaký je současný stav barmanství, které trendy zaměřené na míchané nápoje a nabídku patří mezi populární. Rovněž bylo zjišťováno, jaký bude budoucí vývoj oboru, jaké trendy v barmanství jsou v současnosti atraktivní pro odbornou veřejnost, ale i pro laickou veřejnost, která je hlavní součástí dění v koktejlových barech.

V analytické části této bakalářské práce jsem provedl šetření v podobě řízeného strukturovaného rozhovoru. Tohoto rozhovoru se zúčastnili profesionální barmani, kteří pracují v předních barech České republiky. Mezi důležité respondenty, kteří se zúčastnili šetření, také patří barmani působící ve významných barech v Londýně.

V práci jsem chtěl verifikovat hypotézy:

- Současné trendy ovlivňují další vývoj oboru

Tato teze byla potvrzena. Řízené rozhovory ukázaly, že trendy v současném barmanství jsou velmi podstatné a jsou hlavním motorem stále rostoucí návštěvnosti koktejlových barů. S tímto názorem souhlasí 93% oslovených barmanů, kteří poukázali v rozhovorech, že současné trendy využívají, tak aby ztraktivnily nabídku svých provozů.

- Odpovědi na dílčí otázky: jaké současné trendy jsou nejčastěji využívány

Dle názorů barmanů se ukázaly odpovědi velmi roztráštěné. Z rozhovorů vyplynulo, že na tuto otázku není většinou možné odpovědět. Z uvedených odpovědí lze shrnout, že se jedná o velmi individuální záležitost, která je velmi závislá na konkrétních požadavcích

zákazníka, který navštěvuje konkrétní bar. Ale je to dané také tím, jak vnímají barmani jednotlivé trendy z hlediska jejich samotného smyslu pro konkrétní koktejl, který vytvářejí.

- Budoucí směr barových trendů

Při analýze odpovědí zúčastněných barmanů lze zhodnotit, že nelze dopředu nikdy říci, jakým směrem se bude barmanství odvíjet. Z odpovědí je zřejmé, že ani polovina z celkového počtu dotazovaných se neshodla na konkrétním směru, kterým se bude barmanství odvíjet.

Trend je velmi těžké předpovědět, ale je také velmi těžké říci o tom konkrétním tzv. „trendu“ zda je opravdu trendem. A pokud je trendem, tak zda je to ten co můžeme použít v „našem“ baru a zda naši zákazníci jsou schopni konkrétní trend přijmout. Jelikož se může také stát, že když si budeme myslet, že trend, který jsme objevili v zahraničních barech a zažívá obrovský tzv. „boom“, tak se v našich podmínkách vůbec neuplatní.

## POUŽITÉ ZDROJE

- [1] *Barová historie*. nedatováno [cit. 2016-01-01]. Dostupné na internetu:  
<http://bartender.iplace.cz/menu/bar/barova-historie>
- [2] *Barmanský základ*. nedatováno [cit. 2016 05-01]. Dostupné na internetu:  
<http://bartender.iplace.cz/menu/bar/barmansky-zaklad>
- [3] Bařha, M.. *Mafie*. nedatováno [cit. 2016-23-01] Dostupné na internetu:  
<http://www.gastroprofesor.cz/clanek/mafie-al-capone-batha>
- [4] Bařha, M.. *Show/exhibition/extreme flair bartending & working/pracovní flair bartending*. Nedatováno [cit. 2016-30-2]. Dostupné na internetu:  
[http://www.gastroprofesor.cz/clanek/show\\_flair\\_koktejl\\_bar](http://www.gastroprofesor.cz/clanek/show_flair_koktejl_bar)
- [5] Buřina, R.. *Barmanem od A do Z*. První vydání. Littera, 2011, s. 5, ISBN 978-80-85763-62-1
- [6] *Czech mixologist*. Nedatováno [cit. 2016- 27-02]. Dostupné na internetu:  
[http://www.cbanet.cz/cba\\_czech\\_mixologist](http://www.cbanet.cz/cba_czech_mixologist)
- [7] Crha, I.. *Dědeček na scestí a 300 dalších míchaných nápojů*. První vydání. Merkur, 1968, s. 9, 51- 907 – 68
- [8] Foret, M.. Procházka, P. Urbánek, T.. *Marketing – základy a principy*. První vydání. Computer press, 2003, s. 70-71. ISBN 80-722-6888-0
- [9] Foltán, K.. *Letem koktejlovým světem*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 22, 29.2.2016
- [10] Součková, J.. *Laboratoř za barem*. nedatováno [cit. 2016-29-2]. Dostupné na internetu:  
[http://www.gastroprofesor.cz/clanek/molekularni\\_mixologie:barmani](http://www.gastroprofesor.cz/clanek/molekularni_mixologie:barmani)
- [11] Smolová, K.. *Retro barové koncepty*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 18-20, 27.2.2013
- [12] Glaser, L.. *Na vzhledu záleží*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 18, 18.6.2013

- [13] Glaser, L.. *Když koktejly stárnou*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 16, 27.2.2012
- [14] Glaser, L.. *Na vzhledu záleží*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 19, 18.6.2013
- [15] Glaser, L.. *Když koktejly stárnou*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o. , s. 14, 27.2.2012
- [16] *Historie míchaných nápojů*. nedatováno [cit. 2016-05-01]. Dostupné na internetu: <http://bartender.iplace.cz/menu/michane-napoje/historie-michanych-napoju>
- [17] Chateau, L.. *Barman Rytířem Čestné legie*. První vydání. Doplněk, 2004, s. 106, 1081-252-2004
- [18] Ivančík, T.. *Mixologie a moderní technologie*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 24-25, 9.12.2015
- [19] Klapalová, A., Trojan, J., Málek, Z.. *Zpracování kvalifikačních prací – metodická pomůcka pro psaní závěrečných a studentských vědeckých odborných prací*. Vysoká škola obchodní a hotelová, 2013, ISBN 978-80-87600-45-9
- [20] Koukoliček, P.. *Molekulární gastronomie*. První vydání. Grada Publishing a.s., Praha 2015, s. 56, ISBN 978-80-247-5635-6
- [21] Kučerková, M.. *Koktejly-letní osvěžení s romantikou*. Fany info revue. Fany Gastroservis s.r.o., s. 45, ISSN 1805-000X
- [22] *Řízený strukturovaný rozhovor*. Nedatováno [cit. 2016-05-02]. Dostupné na internetu: <https://managementmania.com/cs/rizeny-strukturovany-rozhovor>
- [23] Metz, R.. *Restaurace a host*. První vydání. Europa-Sobotáles cz. s.r.o., 2008, s. 527, ISBN 978-80-86706-18-4
- [24] Mikšovic, A.. *Příběhy koktejlového věku V. díl*. nedatováno [cit. 2016-29-02]. Dostupné na internetu: <http://gastroahotel.cz/rubriky/serialy/pribehy-koktejlloveho-veku/pribehy-koktejlloveho-veku-v-dil/>
- [25] Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, mixologie, historie, management*. První vydání. Consoff, s.r.o., 2009, s. 27, ISBN 978-80-254-3983-8

- [26] Mikšovic, A., & Fiala, B.. *Carlo Quatro's Cocktail Guide*. Carlo IV a Boscolo Luxury Hotel, Praha 2006, s. 32
- [27] Mikšovic, A. a kolektiv. *Bar, provoz & produkt*. První vydání. OFF s.r.o., 1999, s. 101-102, ISBN 978-80-238-3789-3
- [28] Mozr, T.. *Univerzální barman*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o. , s. 12, 26.2.2014
- [29] *Oslavte Světový den koktejlu vaším oblíbeným drinkem*. nedatováno [cit. 2016-22-01]. Dostupné na internetu: <http://www.barovenoviny.cz/oslavte-svetovy-den-koktejlu-vasim-oblibenym-drinkem/>
- [30] Pergl, J.. *Ledové trendy*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o. , s. 62, 4.6.2012
- [31] Pospíchal, O.. *Vodní fúze*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o. , s. 60, 4.6.2012
- [32] Uhlíř, R.. *Velká kniha koktejlůvé magie*. První vydání. Sazba studio Tanga. 1999, s. 9, ISBN 80-240-1071-2
- [33] Rybářová, M.. *Craft*. Barlife. MK ČR E 1483, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 10, 15.9.2014
- [34] Součková, J.. *Barlife bartender's basic book*. První vydání. Linkman Media s.r.o., 2013, s. 25, ISSN 1802-2316
- [35] Steed, T., Reed, Ben. *Hollywoodské koktejly*. První vydání KMa s.r.o., 2007, s. 117, ISBN 978-80-7309-425-6
- [36] Smolová, K.. *Magie nápojového skla*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 12, 13.8.2012
- [37] Vlachynský, J.. *Trendy nebo výstřelky*. Barlife. MK ČR E 14883, ISSN 1802-2316. Likman Media s.r.o., s. 18, 29.2.2016
- [38] Vysekalová, J., Strnad P., Vydrová J.. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. První vydání. Fortuna, 2003, s. 49. ISBN 80-7168-419-8

## **SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK**

Graf č. 1 – Doba praxe v oboru.....	36
Graf č. 2 – Barmani a volný čas.....	37
Graf č. 3 – Vzdělání barmanů.....	38
Graf č. 4 – Absolvování vzdělávacích kurzů zaměřené na obor.....	39
Graf č. 5 – Podíl barmanů zabývajících se moderní mixologií.....	40
Graf č. 6 – Přehled progresivních metod dle odpovědí.....	41
Graf č. 7 – Využívání současných trendů.....	42
Graf č. 8 – Budoucí vývoj trendů.....	43

## **SEZNAM ZKRATEK**

CBA Česká barmanská asociace

IBA International Bartenders Association (Mezinárodní barmanská asociace)

USA United States of America (Spojené státy americké)

# PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Strukturovaný řízený rozhovor

## Strukturovaný řízený rozhovor

1. **Doba praxe v oboru barmanství?**

- a) méně než 1 rok
  - b) 1 – 5 let
  - c) 6 – 10 let
  - d) více jak 10 let
  - e) jiná odpověď:
- 

2. **Věnujete se barmanství ve svém volném čase? Jakým způsobem?**

- a) nevěnuji se
  - b) prohlubuji své znalosti v oboru
  - c) vymýšlím nové nápoje
  - d) účastním se barmanských soutěží
  - e) trénuji jiné techniky výroby nápojů
  - f) jiná odpověď:
- 

3. **Jaký míšený nápoj si hosté u vás nejvíce objednávají?**

---

4. **Jaké máte vzdělání?**

- a) mám středoškolské vzdělání se zaměřením na gastronomii
  - b) mám středoškolské vzdělání se zaměřením na hotelnictví a cestovní ruch
  - c) mám vysokou školu se zaměřením na gastronomii popř. hotelnictví a cestovní ruch
  - d) nemám vzdělání v oboru gastronomie, hotelnictví nebo cestovní ruch
  - e) jiná odpověď:
-



5. **Absolvoval/a jste nějaké kurzy se zaměřením na barmanství?**

- a) ano
- b) ne
- c) jiná odpověď:

6. **Zabýváte se moderní mixologií?**

- a) ano
  - b) ne
  - c) jiná odpověď:
- 

7. **Jaký současný trend v přípravě míchaných nápojů je podle Vás nejprogresivnější?**

- a) molekulární mixologie
  - b) twistování koktejlů
  - c) infuze, oxidace a extrakce v lahvi, sudu
  - d) využívání nových surovin
  - e) moderní technologie
  - f) food & cocktail pairing
  - g) jiná odpověď:
- 

8. **Využíváte při přípravě míchaných nápojů nějaké současné trendy?**

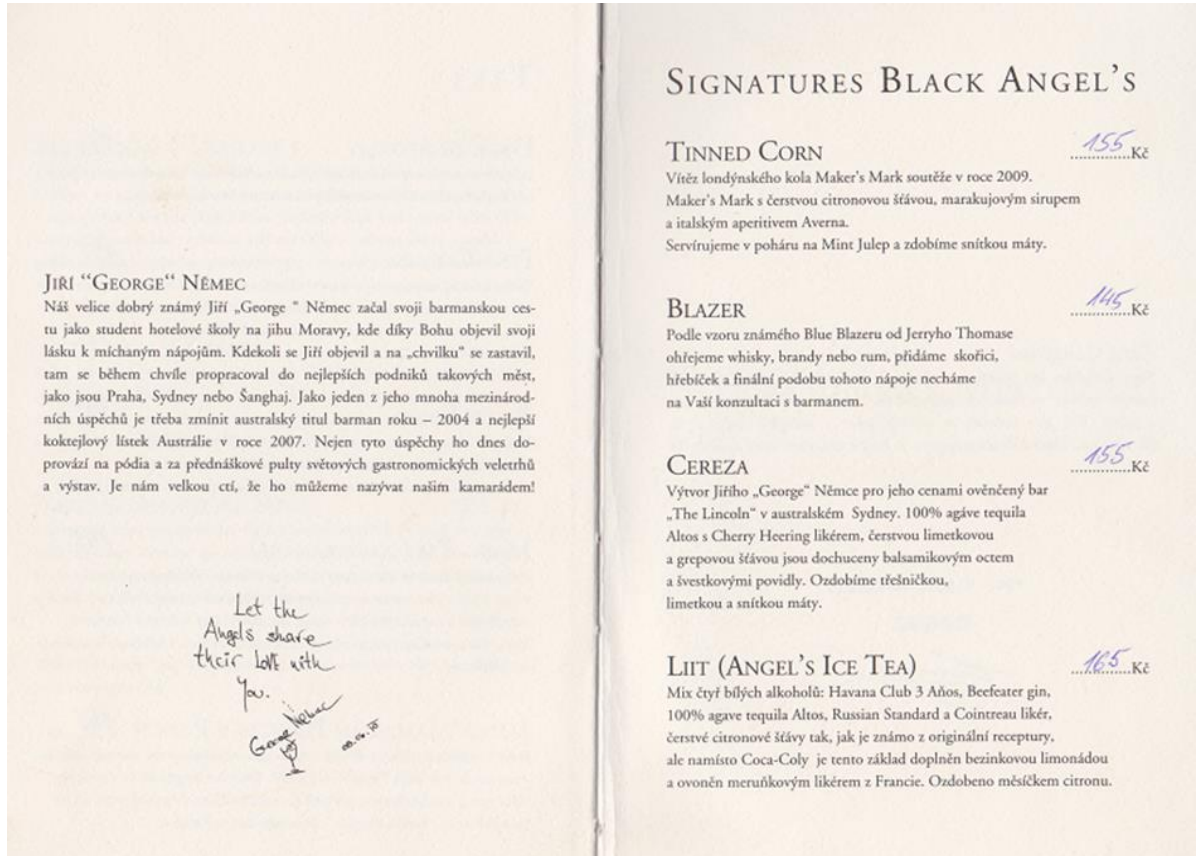
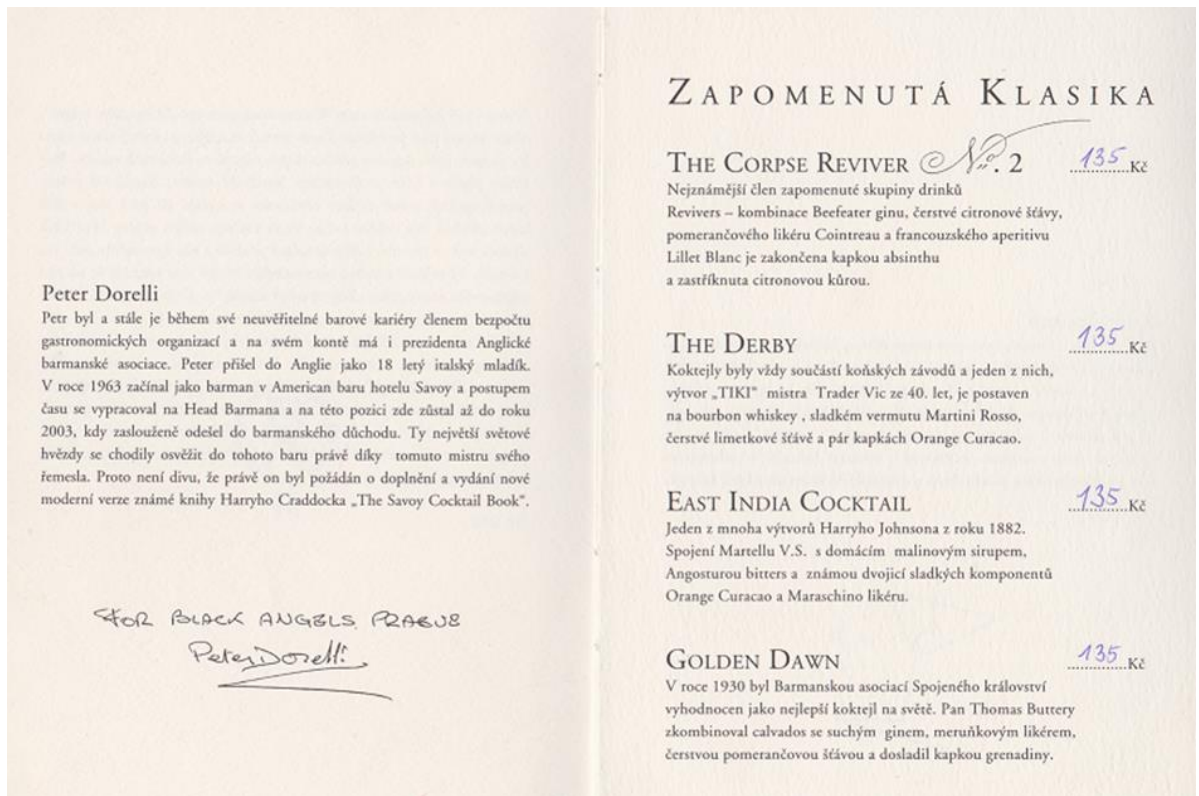
- a) ano
  - b) ne
  - c) jiná odpověď:
- 

9. **Jakým směrem se trendy v přípravě míchaných nápojů budou vyvíjet? Objeví se:**

- a) nové technologie využívané při výrobě
  - b) nové trendy
  - c) nové receptury, které budou převratné
  - d) nové kategorie míšených nápojů
  - e) jiné
- váš názor:
-

## Příloha č. 2: ukázka z koktejlového lístku Black Angel's Bar Praha

Zdroj: vlastní fotografie barové karty



## Příloha č. 3: ukázka z koktejlového lístku Bugsy's Bar Praha

Zdroj: vlastní fotografie barové karty



**ALMOND CIGAR**  
Jeden z nejslavnějších drinků, které vznikly na území Česka. Dnes již legendární receptura Zdeňka Šutce, se kterou Václav Vojtěch získal 2. místo ve světovém finále Havana Club Grand Prix 1998 na Kubě, v sobě dokonale snoubí tři roky stařený Havana Club rum, amaretto Disaronno Originale a limetový cordial.  
**145,- Kč**

**FINE LINE**  
Jednoduchý, elegantní long drink. Základ tvoří Hennessy Fine de Cognac, který jsme doplnili čirým jablečným džusem, přidali pár macerovaných rozinek ve stejné brandy a celou voňavou skořicí. Se zavřenýma očima můžete zavzpomínat na domácí jablečný závin.  
**155,- Kč**

**PIECE OF PASSION**  
Účastník světového finále Havana Club Grand Prix 2006 je společným barmanským dílem Janů Hrušky a Braníše. Čerstvá mučenka, kubánský rum Havana Club Anejo Reserva, med, střík kávového likéru a maracujový džus. To vše důkladně vyšejkrované, servírujeme na drceném ledu, zdobené praženými zrny kávy a rozmarýnem.  
**155,- Kč**

**BUGSY'S ROSE**  
Původně experiment Václava Vojtěcha s květinovými chutěmi se stal základním stavebním kamenem celé koktejlové rodiny „BUGSIES“. Ultra premiová vodka, extrakt z růže, čerstvá limeta a pramenitá voda tvoří libeznou kombinaci. Až zdoben okvětními lístky, vyhlédávají ho i muži.  
**145,- Kč**

**MARTINI DRY COCKTAIL NO. 001**

Drink, který je považován za krále všech koktejlů, má mnoho verzí a jen stěží lze říci, která je ta úplně původní. My jsme se ztožtožili s recepturou z roku 1906 prezentovanou v Hoffman House Bartender's Guide, kde šéfbarmán Charlie Mahoney používá stejný díl ginu a francouzského suchého vermutu a přidává několik kapek pomerančového bitteru. Řádně protřepaný v sejkru a servírovaný v koktejlové sklenice okouzlí i vášní pomerančových tónů na hladině. Pokud však máte svou oblíbenou verzi Martini Dry Cocktailu, sdělte nám ji a my Vám ji rádi připravíme.  
**135,- Kč**

**MARTINEZ**

S recepturou drinku Martínez nás seznámil profesor Jerry Thomas ve své knize Bar-Tenders Guide již v roce 1887. Jemně nasládlý Old Tom gin, červený vermut turinského typu, likér z dalmatských třešní Maraschino a Jerry Thomas Own Decanter Bitters a to vše na závěr aromatizované citrónovou kůrou.  
**135,- Kč**

**BLOOD AND SAND**

Koktejl, jenž se údajně servíroval jako welcome drink při slavnostní premiéře stejnojmenného filmu Rudolpha Valentina v roce 1922. Ve vymražené sklenice Vám servírujeme skvělý drink z dvanáctileté skotské whisky Chivas Regal, prémiového francouzského třešňového likéru, čerstvé pomerančové šťávy a červeného Martini.  
**155,- Kč**

**BLUE BLAZER**

Dva blyškající se poháry a hořící proud tekutiny létající mezi nimi tam a zpět. To není scéna z amerického filmu ani nejmodernější trend mixologie. Jerry Thomas takto připravoval svůj Blue Blazer již v roce 1862, kdy vydal svou nejnámější publikaci The Bon Vivant's Companion. Blue Blazer Vám připravíme dle Vašeho výběru z jemné Glenmorangie Quinta Ruban nebo z výrazně rašelinné Ardbeg Ten. Vámi zvolená whisky, špetka moučkového cukru a voda, vše smíchané dohromady v doprovodu ohně a servírované se zámožkem citrónové kůry.  
**195,- Kč**


**Sazerac**

Drink, narozený v Sazerac Coffee House v New Orleans někdy okolo roku 1850 s koňakem jako základní složkou, byl vyhledáván tamní francouzskou komunitou. Po napadení francouzských vinic ničivým révozkem na konci devatenáctého století se začal koňak nahrazovat žitnou whiskey a v současnosti alternujeme i stařenými rумы. Vámi vybranou bázi spojíme v míchací sklenici s cukrem a Peychaud's bitters. Drink servírujeme v dobovém poháru, který je chlazen a aromatizován absintem a citrónovou kůrou.  
**165,- Kč**



Příloha č. 4: ukázka z koktejlového lístku Hemingway Bar Praha

Zdroj: vlastní fotografie barové karty



**FIZZ, SOUR and SIGNATURE DRINKS**

**BECHER BUTTER SOUR** 155,-  
Becherovka Original Infused with Ghee butter, fresh lemon juice, sugar syrup, egg white, orange chips  
- neopakovatelná chuť, lehký máslový tón a sametová struktura drinku, to jsou jen a jen superlativa napadající všechny při prvním napsání tohoto signaturního drinku Davida Andrieho

**ILLEGAL MANDARIN** 165,-  
Mandarin Napoleon, Swiss absinthe Blanche, fresh lime juice, fresh mandarin, white chocolate syrup  
- užíjte si trochu nelegální mandarinky, je okouzlující a fantastická

**ELIZABETH HADLEY RICHARDSON** 205,-  
El Dorado 12 years old rum, Sandeman Port Tawny, Creme de Griottes chocolate from Gabriel Boudier, star anise tincture, spray of Xante  
- po úspěšném drinku „Pauline Pfeiffer“ Vám představujeme další z manželek Ernesta Hemingwaye, Elizabeth byla jeho velkou oporou v začátcích kariéry a také byla matkou jeho prvního syna Jacha „Bumbyho“

**CELERY and ELDERFLOWER FIZZ** 145,-  
Olmeca Altos Reposado 100% blue agave tequila, elderflower cordial, fresh celery, fresh lemon juice, egg white, celery bitters, elderflower lemonade  
- netradiční a šokující chuť nás baví a Vás?

**ROOM No. 511** 165,-  
Martell V.S.O.P., Thomas Henry tonic syrup, elderflower cordial, iced water, lemon peel  
- servis tohoto drinku je dokonalý, vše pečlivě připravené a z vlastních zdrojů, může se však stát, že drink v určitých chvílích z technických důvodů nebude k dispozici a za to se omlouváme

## Příloha č. 5: ukázka nápoje z Tretter's Bar Praha

Zdroj: vlastní fotografie barové karty



Příloha č. 6: ukázky soutěžních nápojů

Zdroj: vlastní fotografie





Příloha č. 7: ukázky soutěžních nápojů

Zdroj: vlastní fotografie

