

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Studijní obor: Gastronomie ,hotelnictví a cestovní ruch

Matúš RAŠLÍK

**Nové trendy v nápojovej gastronómii vo vzťahu k využitiu našich
tradičných surovín**

New trends in beverage gastronomy in relation to the use of our traditional
ingredients

BAKALÁRSKÁ PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: prof.Ing Květoslava Šustová, Ph.D

Brno, 2020

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra gastronomie a hotelnictví

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Matúš Rašlík

Osobní číslo: 14632531

Studijní program: Gastronomie, hotelnictví a turismus (B6503)

Studijní obor: Gastronomie, hotelnictví a cestovní ruch (6501R028)

**TÉMA PRÁCE: NOVÉ TRENDY V NÁPOJOVÉ GASTRONOMII VE VTAHU
K VYUŽITÍ NAŠICH TRADIČNÍCH SUROVIN**

**TÉMA PRÁCE V AJ: NEW TRENDS IN BEVERAGE GASTRONOMY IN RELATION
TO THE USE OF OUR TRADITIONAL INGREDIENTS**

Cíl stanovený pro vypracování BP

1. Teoretická část BP:

Vypracování literární rešerše ke stanovenému tématu. Část literárního přehledu zaměřit na použití našich tradičních alkoholových nápojů.

2. Praktická část BP:

Analytická část:

Vyhodnocení stávající situace používání našich tradičních alkoholů v nápojové gastronomii.

Návrhová část:

Bude vycházet ze získaných informací, návrh nových míchaných nápojů s využitím vybraného tradičního alkoholu vyráběného na našem trhu.

Meno a priezvisko autora: Matúš Rašlík

Názov bakalárskej práce: Nové trendy v nápojovej gastronómii vo vzťahu k využitiu našich tradičných surovín.

Název bakalárskej práce v AJ: New trends in beverage gastronomy in relation to the use of our traditional ingredients

Studijní obor: Gastronomie, hotelictví a cestovní ruch

Vedúci bakalárskej práce: prof. Ing. Květoslava Šustová, Ph.D

Rok obhajoby: 2020

Anotace:

Bakalárska práca „Nové trendy v nápojovej gastronómii vo vzťahu k využitiu našich tradičných surovín.“. Je zameraná na spracovanie aktuálnych informácií o nových trendoch v nápojovej gastronómii a na využitie tradičných Českých a Slovenských surovín pri príprave nápojov. Bakalárska práca je rozdelená do dvoch častí teoretickej a praktickej. Teoretická časť skúma históriu vývoja alkoholických nápojov a vplyv nových trendov v nápojovej gastronómii. Praktická časť prostredníctvom dvoch dotazníkových šetrení skúma postoj zákazníkov barov na využitie domácich alkoholických nápojov a využitie tradičných domácich surovín barmanmi.

Annotation:

Bachelor thesis“ New trends in beverage gastronomy in relation to the use of our traditional ingredients“. It is focused on the processing of current information on new trends in beverage gastronomies and on the use of traditional Czech and Slovak ingredients in the preparation of beverages. The bachelor thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part examines the history of the development of alcoholic beverages and the influence of new trends in beverage gastronomy. The practical part examines the attitude of the customers of bars to the use of homemade alcoholic beverages and the use of traditional homemade commodities by means of two questionnaires.

Klíčové slová: bar, barman, mixológia, nové trendy, vývoj barmanstva, analýza, dotazník

Key words: bar, bartender, mixology, new trends, evolution of bartending, analysis, survey

Prehlasujem, že som bakalársku prácu „Nové trendy v nápojovej gastronómii vo vzťahu k využitiu našich tradičných surovín“ vypracoval samostatne pod vedením prof. Ing. Květoslavy Šustové, Ph.D a uviedol v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysoké školy obchodní a hotelové.

V Brne dňa 8.4.2020

vlastnoruční podpis autora

Na tomto mieste by som sa rád poďakoval pani prof. Ing. Květoslavě Šustové, Ph.D za cenné informácie, ktoré mi dopomohli ku vzniku bakalárskej práce. V neposlednej rade sa chcem poďakovať rodine za podporu.

Obsah

1.Úvod do histórie pitia nápojov.....	11
1.1 Počiatok pitia nápojov	11
1.2 Význam alkoholov a ich vplyv na formovanie spoločnosti.....	12
1.3 Pôvod barov a ich historický vývoj	14
1.3.1 Vývoj Barmanstva na Slovensku a v Čechách	15
1.4 Mixológia, Barman a Kokteil	17
1.4.1 Barman.....	18
1.4.2 Bar.....	19
1.4.3 Kokteil	19
1.5 Bary z hľadiska technického, gastronomického a spoločenského.....	20
1.6 Gastronomická kategória barov	21
1.7 Spoločenská kategória barov	22
1.8 Technická kategória barov	23
1.9 Nové trendy v nápojovej gastronómii.....	23
1.9.1 Lokálne suroviny	24
1.9.2 Trendy roku 2020.....	25
1.9.3 Uprednostňovanie kvality pred kvantitou.....	26
1.10 Použitie tradičných alkoholických nápojov	26
1.10.1 Slovenské tradičné alkoholické nápoje.....	26
2.Vzťah zákazníkov barov k využitiu Českých a Slovenských alkoholov	29
■	29
2.1 Dotazníkové šetrenie zákazníkov barov	29

2.1.1	Výsledky dotazníkového šetrenia	30
2.1.2	Návštevnosť barov	30
2.1.3	Preferované typy barov.....	31
2.1.4	Akú sumu peňazí sú zákazníci ochotní minúť ?	32
2.1.5	Priority a preferencie zákazníkov barov	33
2.1.6	Preferencie domácich a zahraničných alkoholov.....	34
2.1.7	Domáci alkohol v miešaných nápojoch	35
2.1.8	Domáci x zahraničný alkohol v našich baroch	36
2.1.9	Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia zákazníkov barov	37
2.2	Dotazník pre firmu „Event lads“ a jeho vyhodnotenie	38
2.2.1	Vyhodnotenie dotazníka spoločnosti „Event Lads“	38
3	Odporúčenie barom a reštauráciám	39
3.1	Predaj domácich alkoholických nápojov	39
3.2	.Propagácia Domácich alkoholických nápojov.....	41
3.3	Ekonomická stránka predaja domácich alkoholických nápojov.....	42
	Záver	47
	Použité zdroje.....	49
	Zoznam, grafov a tabuliek.....	53
	Zoznam skratiek	54
	Prílohy	55

Úvod

Konzumácia nápojov prevažne tých alkoholických má na celom svete dlhú históriu a patrí k jedným z prvkov formovania spoločnosti. Práve konzumácia týchto nápojov má významnú spoločenskú funkciu a je patrná naprieč širokým spektrom spoločnosti, bez ohľadu na pohlavie, postavenie, spoločenský vplyv, alebo etnickú príslušnosť. Mnohokrát je možné vidieť spoločenskú konzumáciu alkoholu v rôznych formách ale vždy za tým istým účelom, ktorými sú napríklad navodenie príjemnej atmosféry, alebo odbúranie stresu.

Všetky rozvíjajúce sa spoločenstvá pristupovali ku spoločenskému pitiu odlišne a mali rôzne zvyky, preto sa v teoretickej časti tejto bakalárskej práce zameriavam na vysvetlenie histórie konzumácie alkoholov, ako aj vývoj konzumácie alkoholických nápojov na našom území. práca sa sústreďí prevažne na podávanie alkoholických nápojov a na vývoj barov na našom území, ako aj ich nadväznosť a to ako boli ovplyvnené niektorými udalosťami, ktoré sa diali vo svete. Postupne sú v teoretickej časti vysvetlené jednotlivé aspekty barovej scény ako aj vysvetlenie pojmov ktoré je potrebné poznať na bližšie pochopenie tohoto remesla, ako aj ich súvis s barom a novými trendmi v tomto odvetví nápojovej gastronómie.

Teda cieľom teoretickej časti tejto bakalárskej práce je oboznámiť čitateľa s tým, ako sa vyvíjalo pitie alkoholických nápojov naprieč históriou. Ako sa postupne formovalo slovo bar, odkiaľ pochádza a ako sa dostalo až na územie Česka a Slovenska a aký tu malo vývoj až do dnešnej doby. Čitateľ by mal byť po prečítaní oboznámený so všetkými vyššie spomenutými skutočnosťami a mať teda základ pre lepšie pochopenie empirickej a návrhovej časti bakalárskej práce.

Empirická časť je zameraná na výskum a vyhodnotenie vzťahu zákazníkov barov k Českým a Slovenským alkoholickým nápojom ako hlavnej zložke nie len pri miešaných nápojoch ako novom trende v nápojovej gastronómii, ale aj hlavnej zložke ponuky takmer všetkých zariadení sústreďujúcich sa na nápojovú gastronómiu. Práve vzťah zákazníkov k domácim alkoholickým nápojom a s tým nadväzná možná podpora predaja domácich alkoholických nápojov a teda aj lepšie využitie lokálnych surovín je hlavnou myšlienkou výskumu empirickej časti.

Návrhová časť je zameraná na priame využitie poznatkov z empirickej časti a teda

vytvorenie určitých návrhov na zlepšenie informovanosti návštevníkov barov o domácich, alebo lokálnych alkoholických nápojov a možnú podporu predaja týchto alkoholických nápojov s nadväznosťou na výsledky výzkumu empirickej časti.

K dosiahnutiu hlavných cieľov práce bude uskutočnené dotazníkové šetrenie, ktorého respondentami bude 90 zákazníkov barov zo Slovenska a Česka. Taktiež dotazníkové šetrenie pre spoločnosť Event Lads z okolia Bratislavy. Dotazník pre návštevníkov barov bude vyplňovaný elektronickou formou v období od januára do februára 2020. Cieľom tohto dotazníkového šetrenia bude zistiť vzťah zákazníkov barov k domácim teda českým a slovenským alebo lokálnym alkoholickým nápojom. Dotazník pre spoločnosť Event Lads bude odoslaný elektronickou formou na začiatku februára 2020. Cieľom tohto dotazníku bude zistiť nové trendy v nápojovej gastronómii a ich možný súvis a využitie s domácimi surovinami prevažne alkoholickými nápojmi ako aj vzťah návštevníkov barov k týmto alkoholickým nápojom.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. ÚVOD DO HISTÓRIE PITIA NÁPOJOV.

V úvode tejto kapitoly je vysvetlená história pitia nápojov a ako pitie nápojov, aj alkoholických, ovplyvňovalo spoločnosť. Ďalej je vysvetlené, odkiaľ niektoré tradície pochádzajú a načrtnuté aj to, ako sa dostali až na územie Česka a Slovenska, poprípade ako sa odtiaľto dostali do sveta a ako sa zmenili. V druhej časti kapitoly bude vysvetlený pôvod barov, to, ako sa bar vyvíjal a odkiaľ má svoj názov. Koniec kapitoly bude venovaný rozdeleniu barov, novým trendom a lokálnym surovinám.

1.1 Počiatok pitia nápojov

Pitie bolo veľkou súčasťou socializovania sa počas storočí. V starovekom Grécku boli organizované spoločenské zhromaždenia, na ktorých sa pilo riedené víno a pivo. Volali sa *Sympózia*¹. Dôvod takéhoto sympózia mohol byť rôzny, od seriózných a vážnych debát o chode impéria až po jednoduché socializačné aspekty. V Starovekom Ríme sa uplatňoval podobný koncept a teda, že práve Starí Rimania sa takto stretávali pri pohári vína. Tieto stretnutia sa nazývali *convivium*². Mnoho ranných spoločenstiev bralo alkohol ako dar od bohov. Tieto utkvelé predstavy viedli k vytvoreniu božstiev, ako je napríklad *Dionysos* v starovekom Grécku (Boh vína, zberu hrozna a zábavy) je tiež známy v Starovekom Ríme ako *Bacchus*. Iné náboženstvá sa snažili zmierniť, alebo úplne zakazovali pitie a výrobu alkoholických nápojov z rôznych sociálno-politických dôvodov.

V niektorých krajinách s dominantným náboženstvom, ktoré zakazovalo pitie a výrobu alkoholu, bolo zakázanie pitia alkoholických nápojov totalitným nariadením, ktoré museli počúvať všetci, bez ohľadu na to, či vyznávali toto náboženstvo alebo nie. Prípitok je metóda, ktorá sa používa na uctenie osoby na ktorú sa pripíja. Typickým príkladom sú napríklad narodeniny alebo pohreby, kde sa zas spomína na zosnulého s úctou. Druhou tradíciou je takzvaná *Bratina*³. Používa sa na svadbách alebo pri víťazstvách určitého tímu, kde sa väčšinou

¹ symposior -grécky pre "piť spoločne"

² Convivium - latinsky pre "Oslavu, Banket"

³ Bratina -rusky pre "plodný pohár"

pije z veľkého pohára alebo šálky, ktorá má dve ušká a napijú sa z neho ženích aj nevesta, alebo v prípade osláv tímu z tohto veľkého pohára pijú všetci až kým nie je prázdny.(History of alcohol, nedatované)

V podobnom duchu ako sa v Európe pil alkohol, tak sa vo východnej Afrike a Jemene pila káva a bola využívaná pri religióznych obradoch a ceremóniách. Tieto ceremónie však boli v rozpore s kresťanskou vierou, preto Etiópsky kráľ zakázal konzumáciu kávy v akejkoľvek podobe, až kým na trón neusadol Cisár Menelik II. Pitie kávy bolo taktiež zakázané v Osmanskej ríši dnešného Turecka v 17. storočí, a to z politických dôvodov. Pitie kávy bolo taktiež spojované s rebelskou politickou aktivitou v Európe.(History of alcohol, nedatované)

1.2 Význam alkoholov a ich vplyv na formovanie spoločnosti.

Práve v Európe sa výroba nápojov vyvíjala už stovky rokov. Či to bolo na juhu, kde sa pestovalo víno, z ktorého sa neskôr začalo vyrábať brandy a portské, ktoré bolo fortifikované alkoholom, aby sa nepokazilo počas dlhých ciest na lodi, alebo na Severe Európy, kde sa vyrábali destiláty z rozomletého obilia, pretože také krehké plodiny ako vinná réva práve kvôli nižším teplotám sa nemohli v týchto končinách uchytiť. Postupom času sa technológie destilácie dostali ďalej a destiláty sa mohli vyrábať lacnejšie a vo väčšom množstve. „Skúsenosti s destiláciou, výrobou vína, chmelením piva atď. si Európania zobrali až do Ameriky. Po príchode do Ameriky sa kolonizátori stali prakticky Experimentátormi, ktorí fermentovali všetky druhy nápojov. Medzi obľúbené prísady patrili dyňa alebo rebarbora. Taktiež ochucovali pivo, napríklad výhonkami borovice alebo smreku. Kolonizátori taktiež vysádzali aj jablkové sady, aby mohli produkovať cider⁴ alebo aj známy applejack⁵“ . (DeGroff, 2002).

Postupne po kolonizácii Ameriky sa začalo veľmi intenzívne obchodovať medzi Európou a Amerikou, čo malo za následok, že veľké množstvo surovín opúšťalo Ameriku a cestovalo až do starého sveta (Európy), kde sa začali pridávať do rôznych nápojov. Takto vznikali rôzne,

⁴ Cider – jablčné víno vyrábané riadeným kvasením jablčného moštu

⁵ Applejack – silný alkohol vyrobený z jablák

napríklad ochutené vína ako je vermút⁶. Neskôr sa stávalo, že práve tieto vína boli dovezené naspäť do Ameriky, kde slúžili pri rozvoji barmanstva a barov celkovo. Veľmi populárnym nápojom sa stal práve rum, ktorý sa vyrábal z melasy, ktorá je odpadovým produktom pri výrobe trstinového cukru. V 17.storočí sa rum začal používať stále viac, hlavne pri príprave rôznych nápojov, ako sú napríklad *punče*⁷.

Punč bol veľmi populárny medzi námorníkmi a obchodníkmi s korením, ktorý pri návrate z Indie spravili veľkú misu, s piatimi ingredienciami, väčšinou rum, alebo iný alkohol, citrónová šťava, cukor, voda a korenie. Rum sa stal aj ikonickým nápojom námorníkov, ktorí si ho zvykli riediť vodou a tým vznikol dnes známy grog. V rokoch 1775 až 1783 bola vojna za nezávislosť v Amerike, ktorá proti sebe postavila kolonistov zo starého sveta a vojakov Veľkej Británie. Toto malo za následok vytvorenie Spojených štátov Amerických. Po tejto vojne sa do povedomia dostal drink s názvom *Sling*, ktorý bol vyrobený z alkoholu, cukru a vody. Neskôr sa začalo pridávať trochu *Bittere*⁸ extraktu „Bitter sling“.

V roku 1776 bola podpísaná deklarácia nezávislosti a bola pokrstená madeirou, čo je portugalské fortifikované víno vyrobené na ostrovoch Madeira, súčasne autonómna oblasť Portugalska. Veľká Británie v roku 1812 zablokovala prístavy na pobreží Ameriky prevažne dnešný Boston a New York, čo malo za následok prerušenie dodávok tak vzácnej melasy z karibských oblastí. Keďže sa melasa nemala ako dostať do paliarní na pobreží Ameriky, producenti rumu boli nútení nájsť inú prísadu, ktorú by využili na prípravu alkoholu. Zamerali sa preto na obilniny, čo viedlo k využitiu kukurice ako novej prísady na výrobu alkoholu, z čoho vznikol bourbon, čo je americká whiskey vyrábaná z kukurice. Postupom času vznikli z klasických prísad a rumu kolonizátorov, mnohé drinky, medzi ktorými je azda najznámejší „Ale“, čo je pivo bez použitia chmeľu a zaujímavý na prípravu „Flip“, čo bola zmes piva, rumu a cukru zahriata rozžhaveným železom.

⁶ Vermút - aromatizované víno s prídavkom alkoholu

⁷ Paunch- hinduisticky pre „päť“(skladba piatich ingrediencií)

⁸ Bittere – anglicky pre horký, *Bitters je obecný pojem pre liehoviny ktoré sú infúzované extraktmi z rastlín*, „ (DeGroff,2002)„*Bitters sa často nazývajú barmanskou soľou a korením*“ (Parsons,2011)

1.3 Pôvod barov a ich historický vývoj

Práve v období ku koncu 16 .stor. vznikali v Amerike takzvané common stores (bežné obchody). Boli to vlastne len miestnosti s pár stolmi a žiadnym pultom, ktorý by delil hostinského od zákazníkov. Zdržovali sa tu prevažne muži, ktorí pili destiláty rôzneho pôvodu. Neskôr sa postupne s príchodom ďalších kolonizátorov zo starého sveta začali rozmáhať hotely ktorým sa v tej dobe ešte hovorilo „inn“, čo by sa dalo voľne preložiť ako hostince. Od dánskeho maliara Jan Steena máme celkom dobrú predstavu ako vtedajšie taverny a „inny“ vyzerali. To čo môžeme okrem iného vidieť na jeho obrazoch sú deti, hračky, špina, rôzne nádoby, hra o peniaze, barely s pivom. Historický vývoj týchto barov a rozvoj nie je ľahké určiť. Vzhľadom na nedostatok autentických písomných prameňov, obmedzených často iba na útržkovité, alebo okrajové poznámky veľakrát sprostredkované citáciami zo zdrojov, ktoré sú fakticky nedoložiteľné. Najviac ich je práve zo Spojených štátov Amerických.

„Objaviť pravý pôvod barov znamená, obrátiť sa ku Spojeným štátom americkým“

(G.Van Hagen, 1992)

Práve Jan G. Van Hagen v diele z vyššie citovaného textu popisuje základ barovej formy, avšak veľmi sugestívne. *„V dosť strohej jedálni bol dlhý bufet alebo pult, u ktorého majiteľ podniku, alebo členovia jeho rodiny podávali nápoje. K pultu bolo pripevnené zábradlie, ktorého funkciou bolo udržiavať zákazníkov v bezpečnej vzdialenosti od fliaš. Ďalšie zábradlie bolo umiestnené vo výške 15 až 25 centimetrov nad podlahou; o ktoré si hostia mohli oprieť nohy. Rukami sa opierali o horné zábradlie. To bolo guľaté, takže ho nebolo možné použiť na odložení pohárov. Hostia väčšinou držali poháre v rukách, opierali sa o zábradlie a rozprávali sa so susedom.“* (G.Van Hagen, 1992).

Toto ochranné zábradlie, ktoré bolo spomínané v texte, je pravdepodobne „to“ zábradlie, ktoré stálo za vznikom názvu „bar“ (v angličtine, zábradlie). Takto to dedukuje aj Alexander Mikšovic vo svojej knihe Bar; mixologie, historie, management. *„Rozsah pojmu bar sa neskôr rozširoval: najprv na pracovisko ako také a neskôr na podnik. Štúdiom dobového obrazového materiálu z rokov 1860 až 1880 (dostupného v časopisoch ako Stetson's Dime Illustrated, the sporting Times, Under the Gaslights a Illustrated American Life) si ľahko overíme, že pri pôvodných barových pultoch ľudia skutočne stáli.“* (Mikšovic, 2009).

Privezenie tohto amerického štýlu barov bolo uskutočnené podľa doposiaľ získaných údajov „1.5.1851 kedy sa otvoril v Londýne *The Gore house*“ (Miller & Brown, 2013).

1.3.1 Vývoj Barmanstva na Slovensku a v Čechách

Na základe zistených poznatkov môžeme uviesť, že bar ako taký, má korene už v Európe. Odtiaľ kultúra pitia prechádzala s kolonizátormi do Spojených štátov Amerických, kde sa táto kultúra ešte umocnila a postupne sa premenila do zárobkovej činnosti jednotlivcov, ktorí toto pitie nevyrábali, ale sprostredkovali. Toto sa postupne pretransformovalo do odvetvia nápojovej gastronómie. Za jednu z prvých zmienok o „*American bare*“ (ako sa vtedy bary na prípravu miešaných nápojov nazývali) na našom území, môžeme zaradiť tú z roku 1896 pri príležitosti II. Výstavy lekárskej „*V rámci výstavy zprava před palácem /výstavným/ instalovala firma Procházka American Bar*“.(Miškovic, 2009).

V predvojnovom období na začiatku 20 rokov devätnásteho storočia, sa nachádzali barmani na spoločenských podujatiach rôzneho druhu. Stále sa však bavíme len o Česku, kde bola barová scéna o poznanie rýchlejšie napredujúca ako na Slovensku. Hlavne kvôli otvoreniu *American baru v Českém reprezentačním (obecném) domě*, a to baru, ktorý je tak najstarším barom v Česku ako aj na Slovensku. K celkovej popularite barov ale aj miešaných nápojov tej doby prispel aj *Gastronomický slovník česko-nemecko-anglicko-francúzsky*, ktorý bol vydaný vzdelávacím výborom ústredného spolku čašníkov v Prahe. Tento slovník slúžil obzvlášť ako pomôcka pre *restauratéry* tej doby. Mala im pomôcť s gramatikou a správnym názvoslovím jednotlivých produktov, princípov a technologických úprav. K slovníku bola pripojená aj novinka ktorou bola *receptúra anglických a amerických nápojov pre americký bar*. Prvá svetová vojna zabrzdila vývoj českej barovej scény na dlhšie ako štyri roky. Hneď po vojne sa znovu rozbehli aj české bary. Z plagátov a fotografií z českých odborných publikácií máme množstvo dokumentácie na doloženie faktu, že takzvané Americké bary boli súčasťou spoločenského života v Čechách. „*Česká barová scéna sa vyvíjala postupne s tou európskou a držala s ňou bezpečne krok*“ (Hostimil,1925). „*Kaviarensky podnik Boston-bar v Prahe dňom 4. januára prevzal Jan Jiráček, bývalí vrchný čašník baru Passage.*“ (Hostimil, 1927).

Vznik barov vyvolal aj naliehavú potrebu barmanov. Najprv dopyt kryli zahraniční profesionáli. Neskôr však dopyt po profesionálnych barmanoch stále rástol, čím sa podporil vznik *Československých barmanských kurzov*, neskôr *Českých barmanských kurzov*. Ústav pre

zvelebovanie živnosti v roku 1928 začal organizovať tieto kurzy a to s pravidelnosťou a odbornosťou o akej nikto nedúfal. Práve listy z týchto kurzov, na ktorých sa poslucháči učili barmanskému remeslu sú uverejnené v časopise Hostimil od roku 1928 po rok 1933, kde sa môžeme dočítať, že sa tieto kurzy rozšírili mimo Prahu, do regiónov ako Opava alebo České Budějovice. Nasledovala druhá svetová vojna, ktorá obľúbenosť už zabehnutých barov veľmi neovplyvnila. Po skončení druhej svetovej vojny začalo barmanstvo stagnovať a to práve kvôli nedostatku surovín a odbornej literatúry. Obor Barmanstva sa začal znovu rozvíjať až na konci 50. rokov.

V roku 1962 sa v hoteli Jalta uskutočnil prvý československý barmanský kurz. Od tej doby sa postupne začali československí barmani umiestňovať na pozíciách aj v zahraničných barmanských súťažiach. Práve v tejto dobe vznikol nápoj Betón⁹, ktorý sa ako jeden z mála českých nápojov tej doby presadil v zahraničí. Normalizácia v tomto období spôsobila, že začala československá barmanská scéna opäť stagnovať. Určitým posunom vpred bola prehliadka gastronomických odborov GASTROPRAH, kde práve v roku 1978 bol zaradený odbor barman. Od roku 1978 sa každé štyri roky barmani z Československa zúčastňovali tohto projektu až do roku 1990, kedy bol tento projekt ukončený. Práve prehliadky na projekte GASTROPRAH zapríčinili posun v barmanskom odbore. Začala sa vydávať nová odborná literatúra, začali sa organizovať barmanské kurzy a súťaže. Od roku 1992 sa začala barová profesia presúvať z hotelových barov a tanečných podnikov do barov modernejšieho typu. „V tej dobe sa začali otvárať prvé bary modernejšieho typu, avšak ich dizajn a koncept odpovedali skúsenostiam a všeobecnému prehľadu ich majiteľov alebo prevádzkovateľov.“ (Tretter, 2012).

Hostia vtedy nemali až taký prehľad a boli menej nároční ako dnešní zákazníci. Českí a Slovenskí barmani získavali informácie na tuzemských barmanských kurzoch, ak však chceli vyššie vzdelanie, museli vycestovať do zahraničia na prax. „Súčasná etapa vývoja barmanského remesla začala formálne 31.3.1995 zahájením prevádzky baru Bugys, pravdepodobne prvého českého podniku, ktorý bol a je programovo zameraný a orientovaný na miešané nápoje.“ (Miškovic, 2009).

⁹ Betón- Miešaný nápoj spojením Becherovky a toniku

Internet umožnil prienik informácií ku slovenským a českým barmanom. Práve kvôli tomuto rozmachu sa veľa barmanov rozhodlo ísť na prax do zahraničia, ktoré nás od 50. rokov výrazne predbehlo v tomto obore a práve títo barmani zapríčinili rýchly vzostup barmanstva, či už po technickej, technologickej stránke, ako aj po profesionálnej. Ďalší rozvoj sa deje aj na pozícií edukovania barmanov. „*Významne sa vyvíja aj štruktúra tréningov, rozvoja a vzdelávania barmanov. Deje sa tak v niekoľkých smeroch. Jeden z nich predstavujú barmanské školy organizované predovšetkým na školách lektormi, ktorí sú členmi ČBA, teda Českej barmanskej asociácie. Dalším je výuka odboru barman na súkromných vysokých školách. Jednou z nich je aj Vysoká škola cestovného ruchu, hotelníctví a lázeňství v Prahe, ktorú prevádzkuje asociácia hotelov a reštaurácií ČR. Studenti tu navštevujú seminár- základy mixologie a barového managementu.*“ (Miškovic,1999).

1.4 Mixológia, Barman a Kokteil

Táto kapitola bude venovaná mixológii, tomu kto je mixológ a aký je rozdiel medzi ním a barmanom. Taktiež sa zameriame na produkt barmanov a mixológov, ktorým je kokteil. Aké sú jeho hlavné znaky a to, z čoho sa skladá. Nakoniec sa kapitola venuje aj tomu, na čo sa dnešní barmani zameriavajú pri príprave nápojov a aj na to, ako sa posunulo vnímanie barmanstva ako remesla z minulosti.

Od počiatku tretieho tisícročia sa stále viac objavuje v anglickej odbornej literatúre pojem *mixológ*. „*Tento pojem je vyhradený tým, ktorí nejakým zásadným spôsobom rozvíjajú barmanský odbor*“ (Mikšovic, 2009). V posledných rokoch tento pojem prechádza aj do Čiech a na Slovensko. Vidíme vzrast záujmu neodbornej ako aj odbornej verejnosti o podujatia v rámci barovej scény, ako aj vzrast nových barov a ich úrovne. Zároveň sa však pojem *mixológ* používa opatrne, pravdepodobne preto, že mixológov pôsobí pomerne málo. To kto je mixológ a čo je náplňou jeho práce uvádza Abou Ganim vo svojej knihe *The Modern Mixologist: Contemporary Classic Cocktails*. „*Miešané nápoje pripravuje elegantne, vymýšľa nové exotické chute, experimentuje s menej známymi destilovanými nápojmi a menej používanými ingredienciami a tiež posúva hranice klasického barmanstva*“.(Ganim, 2010)

Rozdiel medzi mixológom a barmanom je v činnosti ich realizátorov. Aj barman aj mixológ sa sústreďia na vytváranie miešaných nápojov, avšak rozdiel tkvie v tom, že barman kokteily vytvára na základe už vytvorených receptúr, pričom mixológ sa mimo iného zaoberá

aj vytváraním týchto receptúr. Z toho môžeme dedukovať že mixológia je teda „náuka o zmiešavaní nápojov“. Takto ju definoval aj Ing. Jirí Liberda. Ak sa pozrieme aj do slovníku cudzích slov na pojem Mixológ zistíme, že „mixológ je človek zbehlý v príprave nápojov a pojem mixológia znamená umenie v príprave nápojov“ (slovník cudzích slov, 2019). Mixológia nie je iba veda o zmiešavaní nápojov a teda len praktickou časťou práce za barom, ale aj množstva ďalších iných činností, ktoré úzko súvisia s touto náukou, ku ktorej je treba ovládať veľké množstvo znalostí. Základom mixológie ako takej, sú práve miešané nápoje, anatómia týchto miešaných nápojov, technika prípravy, technologické procesy podporujúce výrobu, znalosti s používaním surovín a nakoniec aj barové zázemie a architektúra samotného baru.

1.4.1 Barman

Anglický Bartender¹⁰, Barkeeper¹¹, v angličtine je viac pomenovaní pre pojem barman. Všetky pomenovania však hovoria o tom, že to je človek pracujúci za nejakou bariérou (Bar), ktorý podáva, servíruje a mieša nápoje. Čo je celkom jednoznačná a presná definícia toho kto je barman a čo robí. V slovenskom slovníku cudzích slov je barman označený ako „čaišník za barovým pultom“. (slovník cudzích slov, 2019). Preklad týchto slov naznačuje aj rozdielnosť vo vnímaní Barmana na Slovensku a vo svete.

Na Slovensku ako aj v Čechách sa pozícia barmana berie skôr ako doplnok k pozícií čaišníka. V Amerike a v iných štátoch ako Anglicko, Austrália, Kanada, a iné sa barman berie ako samostatná pozícia. Barman má však viac povinností než sa môže spočiatku zdať a jeho pozícia je teda viac sociálneho charakteru. „Cieľom každého efektívneho barmana by mala byť snaha potešiť zákazníka, zameriavať pozornosť na objavenie jeho individuálnych prianí čo sa týka chuťových buniek zákazníka a u tých, u ktorých ich nemá možnosť objaviť, by ich mal zistiť otázkou, ako si prajú nápoje servírovať, a použiť svoj najlepší úsudok v snahe splniť ich pranie k úplnej spokojnosti.“ (Thomas, 1862)

Takto popísal barmana a jeho pracovnú náplň Jerry Thomas pred viac ako 150 rokmi. Odvtedy sa toho z pohľadu barmanstva ako profesie veľa zmenilo, hlavne po technologickej stránke kde prišli nové technológie, nové spôsoby miešania nápojova aj rôzne nové drinky a

¹⁰ Bartender – v slovenčine Barman, výčapník zdroj: Slovník [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://slovník.aktuality.sk/>

¹¹ Barkeeper- obdoba výrazu Bartender

suroviny. Cieľom barmana však zostáva stále to isté aj po viac ako 150 rokoch a to je, uspokojiť, vypočúť zákazníka a ponúknuť mu čo najlepší servis.

1.4.2 Bar

„Pre pojem bar je príznačné pulzovanie jeho obsahu a rozsahu. V jednej chvíli rozumieme týmto slovom skutočne iba barový pult, aby sme v nasledujúcej chvíli zahrnuli týmto pojmom odbytové stredisko operujúce v spojení s vyšším celkom (napr. hotel, loď) a ešte inokedy tým mysleli odbytové stredisko s jeho mnohými perifériami (výrobnými priestormi, skladmi, šatňami atď.) (Mikšovic, 2009).

Môžeme pozorovať, že bar nemusí byť len miestom na priamy odbyt nápojov v reštaurácií, bare alebo hoteli, ale aj všetko čo k baru patrí. Na bar sa dá nahliadať z viacerých uhlov, napríklad *„lidé spíš než produkt kupujú servis“* (Gastro a hotel, 2019). Takže nie všetko spočíva na tom aký dobrý, poprípade zlý bude daný nápoj, ale skôr, aký bude servis od barmana a teda ako som spomínal vyššie, na koľko dokáže uspokojiť zákazníka nie len nápojom, ktorý pre neho pripravuje, ale aj servisom ktorý ponúka. Na barovej scéne sa nachádza veľké množstvo typov barov. Ako tie najznámejšie spomeniem kokteil (American) bar, lobby (hotelový) bar, speak easy (retro, prohibičný) bar. Tieto typy barov sa rozlišujú nielen po obsahovej a konceptovej stránke, ale aj po stránke, ponúkaného servisu zákazníkom a rozsahom ponuky produktov.

1.4.3 Kokteil

„Kokteil je moderný vynález a je pôvodne zamýšľané popíjať pri chytaní rýb a iných športových podujatiach, avšak niektorý „pacienti“ trvajú na tom že je dobrý na ráno namiesto toniku“. (Thomas, 1862).

Takto popisuje kokteil Jerry Thomas vo svojej knihe *The bartenders guide*. Od vtedy sa kokteil posunul a my ho vnímame skôr ako elegantný drink vhodný na spoločenské podujatia. *„Kokteil je civilizované pitie pre inteligentných, moderných a osvietených ľudí“.* (Carlin,2012). Vymedzenie toho čo je kokteil nachádzame v knihe od J.Carlina *Cocktails: A Global History*., ako aj v knihe *A. Mikšovice Bar: mixologie, historie, management*. Oby dvaja autori sa vo svojich knihách zhodujú na tom, že kokteil podľa pôvodnej definície *„v podstate mix dvoch a viacerých ingrediencií z ktorého jedna musí byť alkoholická“* (Whiskey magazín,2007) nie je

úplne pravdivé, keďže dnes už poznáme aj kokteily, ktoré sú bez alkoholu. Skôr sa treba pri príprave zameriavať na cieľ kombinácie týchto surovín. „*tím je bez pochyby zmena organoleptických vlastností základu nápoja ktorej sa obvykle hovorí báza*“ (Mikšovic 2009).

Takže samotný kokteil (miešaný nápoj), pozostáva z kombinácie minimálne dvoch surovín tak, že minimálne jedna z nich musí byť v tekutom skupenstve. Kokteil je postavený na takzvanej báze, teda primárnej surovine, ktorá udáva tón nápoja, teda to aký druh nápoja to bude. Medzi najpoužívanejšie *bázy* patrí vodka, gin, whisky, tequila ale aj rôzne korenené alebo fortifikované vína, ako napríklad Sherry alebo Portské. Druhou zložkou je modifikátor, teda surovina ktorá bude *bázu* dopĺňať, aromatizovať a zjemňovať. Chuť modifikátora môže byť veľmi výrazná a môže úplne zatieniť bázu, to by sa však nemalo stávať a modifikátor by mal byť len doplnením podporujúcim zmyslový zážitok z kokteilu. Veľa kokteíl je zostavených z viac ako dvoch surovín (báza, modifikátor). Okrem bázy (môže byť aj viac ako jedna báza) a modifikátora sa pridávajú aj iné suroviny, ktoré majú za účel zatriktívniť kokteil pre hosťa. Pridať mu farbu, vôňu, chuť. Bežne sa tieto suroviny používajú vo veľmi malých množstvách. Štandardom je merná jednotka udávaná ako *dash*¹² alebo kvapkách. Medzi takéto typy surovín patria napríklad worcesterova omáčka používaná na Bloody mary, alebo takzvané Bitters. „*Bitters je obecný pojem pre liehoviny, ktoré sú infúzované extraktmi z rastlín*“. (DeGross, 2002). Suroviny na dotváranie kokteíl nemusia byť len tekutého skupenstva, ale aj pevného. Môžu byť použité jednak ako jedlá dekorácia, ale aj kvôli obohateniu chuti kokteilu.

1.5 Bary z hľadiska technického, gastronomického a spoločenského

Táto kapitola je zameraná na zadefinovanie barov z hľadiska technického, gastronomického a spoločenského. V tejto kapitole je vysvetlené aké typy barov z týchto hľadísk poznáme. Pre lepšie pochopenie toho čo bar je, je potrebné si vysvetliť čo je barová prevádzka. „*Predstavuje organizačný systém poprípade subsystém, ktorý zahrňuje jedno, alebo viac odbytových stredísk*“. (Mikšovic, 2009).

Bar je odbytovým strediskom, ktoré praktikuje vyššie spomínaný systém servisu. Barové pracovisko „*môže byť súčasťou akéhokoľvek odbytového strediska. Je podmienené existenciou barového pultu a jeho perifériami*“. Periféria barového pultu „*rozumujeme sústavu*

¹² Dash- Slovensky pre „strek“

samostatných technických zariadení a priestorov, ktoré priamo podporuje realizáciu jeho výrobných a ekonomických funkcií“.(Mikšovic,1999) Myšlienka zadefinovať bar po technickej, gastronomickej alebo spoločenskej nie je nová, datuje sa už do obdobia Rakúsko –Uhorska, kde sa im spoločným názvom hovorilo „*české verejné stravovanie*“. Toto označenie bolo jednotné pre všetky gastronomické jednotky teda tým pádom aj pre bary. Pri rozdelení barov nesmieme zabúdať, že určité rozdelenie je potrebné. Tak isto ako delenie reštaurácií podľa ponúkaného sortimentu jedál, slovenské, české, mexické, americké a iné. Je potrebné si uvedomiť, že podobné rozdelenie je aj pri baroch, american bar, snack bar, kokteilmový bar, tanečný bar a iných. Je potrebné však poznamenať, že toto označenie sa v praxi len veľmi málo používa a určite by určité špecifické rozdelenie pomohlo host'om, k lepšej formulácii ich očakávaní. Gastronomom by pomohli pri organizovaní prevádzky, personalistom by poskytli určitú šablónu pri výbere barového personálu a presného určenia pracovných zodpovedností a inšpiráciu pri definovaní výrobných programov odbytových stredísk. Pokus o systematizáciu prebehol už v období normalizácie na Území Československa, touto odborovou normou s číslom 735413 sa snažili vtedajší zákonodarcovia dosiahnuť klasifikáciu všetkých odbytových stredísk reštauračného stravovania teda aj barov. (Ministerstvo obchodu ČSR A SSR. 1976).

Jan G.Van Hagen vo svojej knihe *The Bols Book of Cocktail* z roku 1992 sa snaží rozdeliť bary do určitých kategórií, avšak nie je jasné z akého hľadiska k tejto kategorizácii pristupuje, preto toto rozdelenie vyznieva pomerne chaoticky. „*American Bar, lodný bar, hotelový bar, Aperitív/Reštauračný Bar, denný /verejný Bar, Kabaretný /nočný klub/tanečný /disko Bar, vínný Bar, pivný bar, plážový / bazénový Bar*“. (Hagen,1992)Toto rozdelenie môžeme zhrnúť do troch väčších kategórií pre lepšie orientovanie, a to gastronomickej, technickej a spoločenskej. Gastronomická bude vychádzať prevažne z výrobného programu danej prevádzky, technická z pohľadu mobility barového pultu a ako technického subjektu a spoločenská, ktorá bude vychádzať skôr zo spoločenského vyžitia v danom podniku.

1.6 Gastronomická kategória barov

Bary z gastronomickeho pohľadu môžeme skúmať po stránke barového pracoviska do ktorého patria. Takýmto spôsobom môžeme rozdeliť jednotlivé barové prevádzky do nasledujúcich kategórií. American Bar najbližšie definoval Charles Schumann v jednom z rozhovorov pre „*BAR AND MAN rok 1995,*“, „*je to bar, ktorý ponúka miešané nápoje a kde si*

ich hostia skutočne objednávajú a hlavne pijú“. (Bar and Man, 1995) Charles Schumann vydal v roku 1991 knihu *American bar*, ktorá je dodnes považovaná za barmanskú bibliu.

American bar je teda miesto určené na podávanie širokého sortimentu tradičných amerických nápojov, hlavne miešaných a ich konzumáciu, zároveň sa tu nepodáva takmer žiadne jedlo. Napríklad v prestížnom parížskom New York Harrys bare sa podávajú len hot-dogy a to od roku 1926. Pri american bare nejde len o to, aký sortiment nápojov sa hosťom ponúka, ale aj o prostredie, v ktorom si ho môžu vychutnať.

Na začiatku 20. storočia bol vyhradený názor na presný dizajn American barov, kde hlavnou myšlienkou bolo sústreďovať všetko dianie v miestnosti okolo širokého a dlhého baru, ktorý si hosť všimol hneď pri príchode. Nebolo výnimkou aby bol tento drevený bar rôzne gravírovaný a leštený. Zvyšok miestnosti so stolmi a stoličkami akoby obklopoval bar, podobne ako divadelné javisko obklopujú diváci. Za barom na drevenom pulte bol zväčša výber rôzneho alkoholu, likérov, fortifikovaných vín a podobne, ktoré slúžili dvojakému účelu. Jednak ku prezentácii rôznych variácií nápojov a zároveň pre urýchlenie práce barmanov. Z pohľadu personálneho je nutné, aby na pozíciách obsluhy zákazníka boli ľudia skúsení a znali svojho remesla. Predovšetkým barmani musia poznať svoju prácu a neustále sa vzdelávať v tomto odvetví. American bar je klasický a skôr konzervatívnejší typ baru, preto sa od barmana vyžaduje vysoká kultúrna spoločenská úroveň, ako aj komunikatívnosť v tejto oblasti. Zhrnutie American baru je teda, že tento typ prevádzky je klasickým typom baru, ktorý je konzervatívny, pomerne strohý, účelový a ľudia skôr ako za zábavou idú do tohto baru za oddychom a relaxom. Taktiež je základom, od ktorého sa odvíja veľa iných druhov barov a z tohto dôvodu určité podobnosti nájdeme vo veľkom množstve aj iných v barov. (Erml, 2012)

1.7 Spoločenská kategória barov

Do tejto kategórie môžeme zaradiť predovšetkým bary so spoločensko-zábavnou funkciou. K tomuto typu barov samozrejme patrí aj ponuka nápojov a nie je neobvyklé, aby tieto podniky mali aj niekoľko samostatných barových stanovišť. Dobrým príkladom takýchto spoločensko-zábavných barov je napríklad dance klub alebo tanečný klub, discobar, alebo o niečo málo komornejší piano bar. V týchto typoch barov je zvykom široký rozsah ponúkaných nápojov. V tomto type podnikov sa zväčša jedlo nepodáva, ale podporu predaja tvoria rôzne akcie baru, ktoré sa spájajú s predajom nápojov.

Pri takomto type podnikov sa používajú takzvané „škótske bary“, pri ktorých nie je nutnosťou sedieť. Zväčša nie sú k dispozícií ani barové stoličky a je teda zlepšená priechodnosť podniku a tým pádom aj viac priestoru pre pohyb zákazníkov. „Piano bary“ ako bolo už vyššie spomenuté, sú tiež typom spoločensko-zábavných barov, avšak na rozdiel od „discobarov“, alebo nočných barov, sú skôr pre staršiu klientelu a pokojnejšie strávenie večera. Aj v týchto typoch barov je možná voľná zábava, kde hostia tancujú, avšak väčšinou sú na to vyhradené priestory pred živou hudbou. Od barmana sa v tomto type barov očakáva promptnosť a rýchle vybavenie objednávky, avšak s dôrazom na kvalitu a presnosť. Tomuto typu barov musí byť samozrejme prispôbený aj sortiment podávaných nápojov. (Bartenders world,2009)

1.8 Technická kategória barov

Treba spomenúť že okrem statických barových stanovišť existujú aj barové stanovišťa mobilné. Zväčša je toto barové stanovisko okresané len na barový pult, poprípade len s menším barovým zázemím. Takýto bar sa od klasického vstavaného baru nelíši len svojou veľkosťou a mobilitou ale aj zoštíhlym nápojovým lístkom, ktorý odráža druh spoločenského podujatia alebo podniku, kde sa tento typ baru využíva. Preto je sortiment podávaných miešaných nápojov a alkoholov vyberaný veľmi dôkladne.

Tieto druhy barov sa nazývajú *Príležitostnými barmi*, poprípade aj *Function bar*, teda funkčné bary. Tieto bary sa niekedy chybne označujú ako open bary ale open barmi v skutočnosti nie sú, keďže pri open baroch je predpoklad, že všetku konzumáciu na bare platí objednávateľ nie hosť. Môžeme sa stretnúť ešte s jedným druhom mobilných barov a tým je Trolley bar. Je to druh pojazdného vozíka, na ktorom barman alebo čašník buď pripravuje určité nápoje pred zrakom host'a, alebo má určité alkoholy k dispozícií, zväčša aperitívy alebo digestívy z ktorých si hosť môže vybrať. Pri tejto kategórii barov sa kladie dôraz na komunikatívnosť barmana a jeho schopnosť predať produkt, a to práve kvôli úzkemu sortimentu ponúkaného tovaru a zamedzeniu pocitu zákazníka, že o niečo prichádza v porovnaní s klasickým barom. (Miškovic, 2009)

1.9 Nové trendy v nápojovej gastronómii

Nové trendy v nápojovej gastronómii sa menia pomerne rýchlo. Je tomu tak aj v iných oblastiach gastronómie, kde môžeme vidieť, že príprava a prezentácia pokrmov a nápojov, ktoré boli v trende minulý rok dnes už nie sú žiadané. Všetko zatiaľ nasvedčuje tomu, že tempo

pribúdajúcich nových trendov sa nezastaví, skôr sa zrýchli, vzhľadom na aktuálnu prepojenosť sveta kvôli internetu a rôznym aplikáciám, ako facebook, instagram a iných, kde sa trendy objavujú a miznú doslovné zo dňa na deň. Cieľom podnikov v gastronómii je tieto trendy zachytiť a previesť ich do praxe s ohľadom na ich klientelu, finančné zázemie podniku a lokáciu podniku.

Táto podkapitola sa teda venuje novým trendom v nápojovej gastronómii, obzvlášť tým trendom, ktoré sa špecializujú na využitie lokálnych surovín, alebo propagáciu domácich výrobcov alkoholických nápojov.(The Drinks Business)

1.9.1 Lokálne suroviny

V priebehu vývoja barmanstva a aj celej barovej kultúry sa vystriedalo veľké množstvo trendov. Niektoré trendy pretrvali a stále sa využívajú, iné prišli s určitou dobou a keď táto doba pominula, tak sa na ne zabudlo. Jedným z takýchto trendov sú pestrofarebné miešané nápoje, ktoré boli populárne v 70 a 80 rokoch v Amerike a o niečo neskôr prišli aj do Európy. Aktuálne sú na vzostupe skôr prírodné farby, ktoré sú skôr jemné a podporujú ich dekorácie z ovocia podobných farieb.

Celkovo sa barmanstvo uberá skôr tzv. „Naturalsitickou“ cestou. Teda využívané prírodné suroviny a chute sú jemné a vyvážené. Pri tomto štýle sú veľmi podstatné lokálne suroviny, poprípade priamo v bare vyrábané limonády, sirupy ale aj destiláty. Tento trend má dlhú tradíciu a spočiatku ho barmani brali skôr ako nevyhnutnosť, než nejaký trend. Keďže nemali k dispozícii rozsiahlu distribučnú sieť dodávateľov, ako je tomu dnes, museli si vo veľkom vystačiť s tým, čo si vyrobili a v niektorých prípadoch aj dopestovali.

Dnes už je takmer nutnosťou, aby si dobré koktejl bary vyrábali vlastné sirupy, alebo macerovali ovocie a korenie v rôznych destilátoch. Nie je to kvôli nedostatku komerčných sirupov alebo liehovín, ale kvôli tomu, aby sa odlišili od ostatných barov. Tento trend je zrejmy aj v Čechách, napríklad ostravský koktejl bar Modrá Myš, ktorý mal v lete roku 2019 medzi svojimi miešanými nápojmi pomerne extravagantnú zmes ingrediencií. Napríklad slivovica

infuzovaná¹³ slaninou, medová voda, slivkový džem, citrónová šťava, sušená slivka a badyán s názvom „Hujer“. (Bar Modrá Myš, 2019)

1.9.2 Trendy roku 2020

Každý rok magazín The Drinks Business napíše článok o najzaujímavejších trendoch roku minulého a možných trendoch roku nasledujúceho. The Drinks Business je jedným z najpredávanejších mesačníkov zameraných na miešané nápoje, barmanstvo, mixológiu ale aj víno, pivo a všetko spojené s pitím v akomkoľvek zmysle slova. Tohtoročný článok napísala Edith Hancock a bol vydaný 23.10.2019. Táto kapitola je zameraná len na predpokladané trendy roku 2020, z ktorých sú vybrané podľa autora tie najzaujímavejšie z nich.

- „Mirage“ menu je koncept rozšírenej reality, používaný v michelinskej reštaurácii City Social v Londýne. Každý zákazník po stiahnutí aplikácie a namierení fotoaparátu na telefóne na nápoj môže vidieť obrazy, ktoré by mali definovať drink a teda objasniť konzumentovi čo stálo za vývojom tohto nápoja.
- „Rozobrané kokteily“ je nový trend, podľa ktorého by mal nápoj pozostávať len z dvoch ingrediencií a teda ísť cestou akéhosi minimalizmu v barovom svete.
- „Všetko sýtené“ je trendom, ktorý uprednostňuje sýtené nápoje pri príprave kokteílův a nabáda barmanov, aby si vyrábali vlastné sódy a iné perlivé nápoje na dochutenie kokteílův. Tento trend reaguje na úspech kokteílův „Aperol spritz“, ktorého predajnosť sa za posledný rok zvýšila o 25%.
- „ešte viac ginu“ je viac konštatovaním ako trendom. Za posledné 3 roky pribudlo 402 nových značiek ginu a tým pádom sa dostáva na jednu z najvyšších priečok v percentuálnej obsadenosti trhu. (Hancock, 2019).

Všetky vyššie spomenuté trendy sú predpoveďami na rok 2020. Ani jeden z trendov nieje trendom opakujúcim sa a teda ešte v nových trendoch spomenutý nebol. Pri týchto ale aj iných trendoch môžeme u niektorých z nich vidieť nádväznosť na nové technológie a rozmach digitalizácie pomaly vstupujúcej aj do nápojovej gastronómie. Ďalej je vidieť prepojitelnosť

¹³ Infuzovaná- niečim ochutená

medzi životným štýlom a niektorými kokteilmí, ktoré sú inšpirované týmto spôsobom života, ako napríklad trend minimalizmu.

1.9.3 Uprednostňovanie kvality pred kvantitou

Čím ďalej viac sa dostáva do povedomia názor uprednostňovania kvalitných surovín pred tými lacnejšími, avšak mnohokrát menej kvalitnými. Tento trend spolu súvisí aj s trendom využívania lokálnych surovín. Pri výbere lokálnych, alebo domácich surovín má barman väčšiu kontrolu nad používanými surovinami a vie ich kvalitu do určitej miery ovplyvniť, napríklad výberom sezónneho ovocia alebo zeleniny, či vyselektovaním správneho dodávateľa ešte pred začatím spolupráce. Takéto vyselektovanie dodávateľa je možné len v prípade, že je dodávateľ lokálny. V takom prípade barman alebo majiteľ baru môžu prísť na kvalitatívne zhodnotenie ponúkaného tovaru. Týmto spôsobom sa zamedzí neočakávaným „prekvapeniam“ v podobe nedostatočnej kvality poskytnutého tovaru po objednaní.

Niektoré bary sa snažia zamedziť rôznej kvalite odberaného tovaru, výrobou niektorých základných ingrediencií sami. Teda vyrábajú pre vlastnú spotrebu určité množstvo týchto ingrediencií a tým znižujú riziko spomínanej rôznej kvality surovín, čo má za následok vyššiu mieru kontroly nad finálnym produktom určeným pre zákazníka.

1.10 Použitie tradičných alkoholických nápojov

Použitie tradičných alkoholických nápojov je od barov stále viac žiadané, obzvlášť v súvislosti s už spomínanými barmanskými trendami, kde sa kladie stále väčší dôraz na používanie lokálnych a domácich surovín vypestovateľných na danom území. Pri uberaní sa týmto trendom je teda veľmi logická voľba práve tradičný domáci alkoholický nápoj. Keďže tieto alkoholické nápoje sú zväčša vyrobené zo surovín špecifických pre danú krajinu alebo región.

1.10.1 Slovenské tradičné alkoholické nápoje

Mimo tradičné alkoholické nápoje ako pivo a víno má Slovensko dlhú tradíciu aj v destilátoch a bylinných likéroch. Všetky nižšie spomenuté alkoholické nápoje sú vyrábané na Slovensku, zo slovenských surovín.

- „Spišská Borovička „je jedným z najznámejších destilátov charakterizujúcich Slovensko. Vzniká fermentáciou plodov borievok, ktoré sú charakteristické pre slovenské lesy.

Spišská borovička je vyrábaná podľa tradičnej receptúry od polovice 18. storočia, a je aj chránená zemepisným označením pôvodu. (Gas familia , 2011)

- „Hruškovica“ je na Slovensku populárnym destilátom. Tak isto ako aj iné ovocné destiláty, má dlhú históriu. Historicky sa datuje jej pálenie na území Slovenska už od roku 1752. (Drgoncová,2020)
- „Bylinné likéry“ sú obľúbeným aperitívom. Najpopulárnejšími značkami s najdlhšou históriou sú Demänovka horká vyrábaná spoločnosťou St. Nicolaus už vyše 50 rokov. Je vyrobená zo 14 slovenských bylín a dozrievaná spolu až 6 mesiacov. (St.Nicolaus, nedatované)
- „Tatratea Original“ je čajovo bylinný likér vyrábaný spoločnosťou Karloff od roku 2002 a od vtedy naberá na popularite hlavne vo vysokohorských regiónoch na Slovensku, ako aj v zahraničí. Vyrába sa z viac ako 30 prísad, medzi ktoré patria napríklad kvalitné čierne čaje, vysokohorské byliny, dubové hoblíny, tatranská voda a slovenské ovocné destiláty. Dozrieva 14 týždňov. Po tomto čase je fľašovaný a expedovaný do takmer celého sveta. Od založenia roku 2002 získal niekoľko ocenení. Medzi posledné patrí ocenenie za naj dôveryhodnejšiu značku roku 2019 v kategórii „alkohol“, udelené spoločnosťou Atoz marketing. (Tatratea, nedatované)

II. Praktická část

2.VZŤAH ZÁKAZNÍKOV BAROV K VYUŽITIU ČESKÝCH A SLOVENSKÝCH ALKOHOLOV

Vzhľadom na tému bakalárskej práce sa empirická časť bakalárskej práce zamerala hlavne na využiteľnosť českých a slovenských surovín, prevažne alkoholov, z pohľadu barmanov zo spoločnosti „Event Lads“. Táto spoločnosť je slovenskou cateringovou spoločnosťou sídliacou v obci Malinovo, pri Bratislave. Táto spoločnosť sa špecializuje na vytvorenie cateringov pri rôznych príležitostiach. Ich špecifikom je koncept dvoch typov barov, ktoré na týchto cateringoch (akciách) majú zákazníci k dispozícii. Prvým z nich je *Slovenský bar*, ktorý ako názov napovedá, je zameraný na slovenské alkoholické nápoje a domáce suroviny, ako aj ich prezentáciu v slovenskom štýle, od oblečenia barmanov, až po inventár, používaný na prípravu a servírovanie nápojov. Druhým z tejto dvojice barov je *Apotheka*¹⁴ *Bar*.*“Tento bar je koncept, ktorý jedinečným spôsobom spája moderné barmanské umenie s tradičným lekárnickým remeslom“*. (Event Lads, 2018).

Teda tento typ baru je spojením starého lekárnictva ako aj moderných technológií a postupov. Na zistenie potrebných informácií, ako od barmanov tak aj spoločnosti „Event lads“ bol použitý výskum dotazníkovým šetrením. Zároveň online dotazníkovým šetrením som sa snažil osloviť čo najširšiu škálu dotazovaných zákazníkov barov z rôznych sociálno-kultúrnych vrsiev.

2.1 Dotazníkové šetrenie zákazníkov barov

Pri zisťovaní preferencií zákazníkov barov som sa zameril na dotazníkové šetrenie. *„Dotazníkové šetrenie je spôsob zberu dát a veľmi rozšírená technika v sociálnych výskumoch. Jedná sa o písomný spôsob dotazovania.“* (Reichel, 2009). Cieľom dotazníkového šetrenia u zákazníkov barov bolo zistiť, aký majú vzťah k podávaniu českých a slovenských alkoholických nápojov v baroch, ktoré navštevujú a zároveň zistiť ich preferencie pri výbere barov a nápojov konzumovaných v týchto baroch. Dotazník bol zostavený tak, aby čo najlepšie reflektoval preferencie zákazníkov, ako aj ich pohnútky pri výbere jednotlivých barov. Zároveň bol dotazník zameraný na širokú skupinu zákazníkov z rôznorodého sociálno-ekonomického

¹⁴ Apothek – v slovenčine pre „lekáreň“

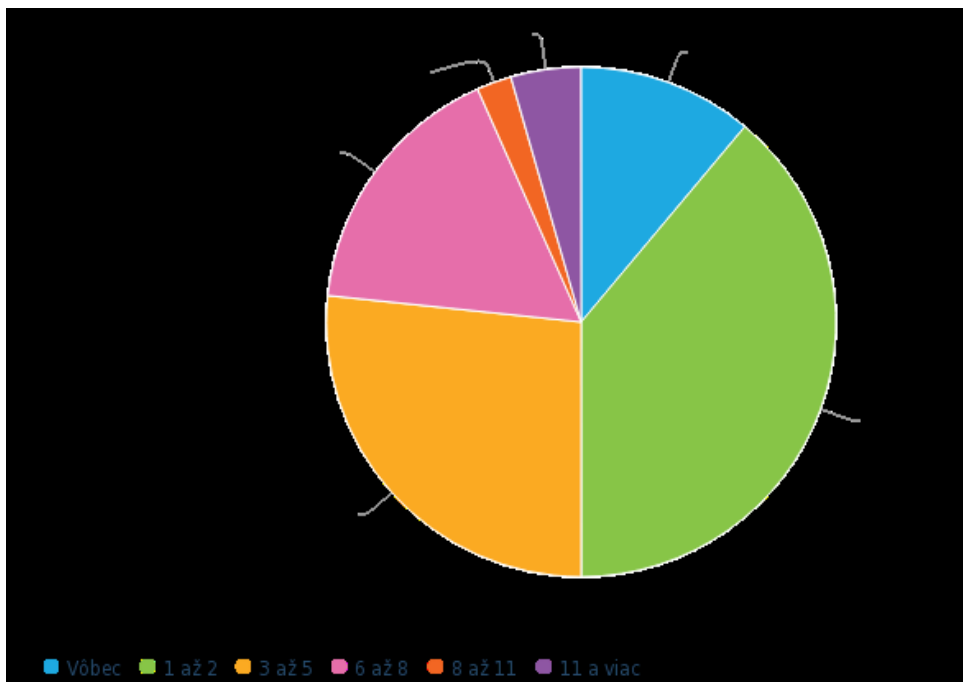
prostredia. Týmto dotazníkom bolo dotazovaných elektronickou formou 90 zákazníkov barov na území Čiech a Slovenska. (Príloha č.1)

2.1.1 Výsledky dotazníkového šetrenia

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole, tohto dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 90 respondentov. Z čoho bolo 61 teda 67,8 % žien a 29 teda 32,2 % mužov.

2.1.2 Návštevnosť barov

Na otázku, ako často bary opýtaní zákazníci navštevujú, viac ako jedna tretina teda 38,9 % odpovedala, že bary navštevujú „1 až 2 krát do mesiaca“. Druhou najčastejšou odpoveďou 26,7 % bola odpoveď „3 až 5 krát do mesiaca“. Zvyšná, približne tretina opýtaných bary navštevuje „od 6 do 11 krát mesačne“ a 4 respondenti uviedli, že bary navštevujú „viac ako 11 krát do mesiaca“. Z týchto odpovedí môžeme usúdiť, že až 65,7 % opýtaných navštevuje bary 1 až 5 krát do mesiaca. Toto je podľa očakávaní autora pomerne nízke číslo vzhľadom na vývoj barmanstva a expanziu nových barov ako na Slovensku tak aj v Čechách. Výsledky šetrenia sú zobrazené v grafe číslo 1. Návštevnosť barov.

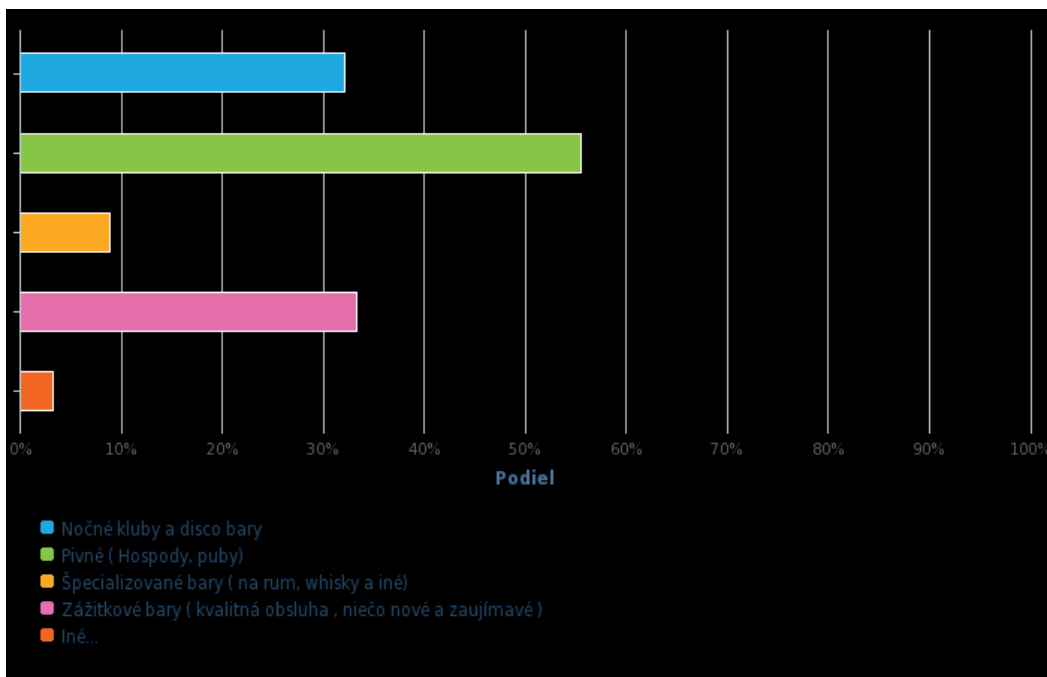


Graf 1. Percentuálny podiel návštevnosti barov u jednotlivých respondentov za mesiac

. Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

2.1.3 Preferované typy barov.

K otázke preferencie typov barov bolo priradených 5 odpovedí a dotazovaní mali možnosť si vybrať viacero odpovedí. Z dotazníkového šetrenia vyplýva, že 96,7 % respondentov si vedelo vybrať zo skupín barov, spomenutých v dotazníku a 3,3 % respondentov si vybralo možnosť „iné“, teda niektorý z ich typu baru nebol v dotazníkovom šetrení spomenutý. Autor vyberal druhy barov pri dotazníkovom šetrení na základe pozorovania najpopulárnejších barov a preferencií českých a slovenských zákazníkov. V grafe č.2 môžeme vidieť, že 50 zákazníkov, teda 55,6 % z 90-tich, preferuje „pivné bary“ alebo „hospody“ a 32,2 %, teda 29 opýtaných preferuje „nočné kluby“ a „disco bary“. Z týchto výsledkov sa dá usúdiť, že viac ako 87 % zákazníkov stále preferuje ako jeden z typov barov, bary neformálne, čo odráža aj celosvetový trend, kde sa pozornosť zákazníkov viac zameriava na neformálne typy barov. Zároveň 33 % opýtaných, medzi iným, preferuje aj formálnu zábavu formou „zážitkových barov“. Medzi „zážitkové bary“ patria aj bary hotelové. Momentálnym priekopníkom tohto typu baru je *Mirror bar* situovaný v hotely Radisson Blu Carlton Hotel Bratislava. (Mirror bar Carlton, nedatované).



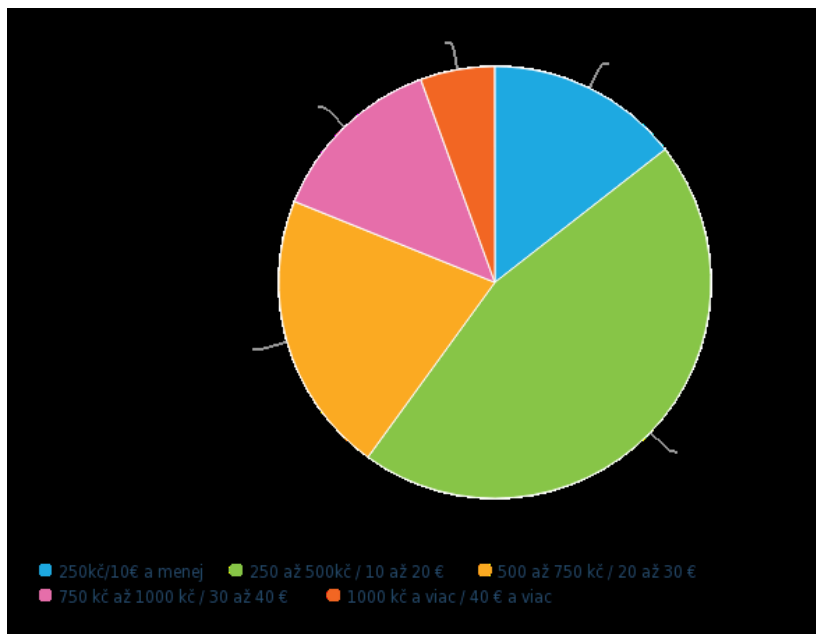
Graf 2. Podiel respondentov preferujúcich daný typ barov

. Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

2.1.4 Akú sumu peňazí sú zákazníci ochotní minúť ?

Táto otázka bola zameraná na ekonomickú stránku návštevy baru. Respondenti mali na výber odpovede s peňažnými čiastkami od 250 Kč až po 1000 Kč a viac. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, akú sumu peňazí sú zákazníci ochotní minúť pri jednej návšteve baru. Skoro polovica respondentov, konkrétne 45,6 % bolo ochotných minúť pri jednej návšteve baru na osobu 250 Kč až 500 Kč. Ďalších 21,1 % respondentov odpovedalo, že by bolo ochotných minúť v rozmedzí od 500 Kč do 750 Kč na osobu. Pri dotazníkovom šetrení z roku 2016 za účelom vyhotovenia bakalárskej práce na Masarykovej univerzite, Ekonomicko-správni fakulty bolo vyhodnotené, že 48 % opýtaných minie v rozmedzí 100 Kč až 200 Kč pri jednej návšteve baru. (Dubovan, 2016). V uvedenom dotazníku vid'. graf číslo 3, k tejto bakalárskej práci, 14,4 % opýtaných minie menej ako 250 Kč. Toto sa zdá pri porovnaní dotazníkov ako veľký nárast v míňaní peňazí v baroch. Môže to byť odôvodnené na jednej strane nárastom cien v baroch a na strane druhej, plošným zvýšením príjmu obyvateľov Čiech. Podľa Českého štatistického úradu je navýšenie hrubej nominálnej mzdy oproti roku 2016 o 22,9 %. (ČŠÚ, 2016-2020).

Navýšenie na Slovensku je o 7,47 % čo síce nie je také vysoké navýšenie ako v Čechách, ale určite to má dopad na finálny ekonomický rozdiel týchto dvoch meraní. (ŠÚSR, 2016-2020)



Graf 3. Percentuálny podiel respondentov uvádzajúcich, koľko peňazí minú v priemere pri jednej návšteve baru

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

2.1.5 Priority a preferencie zákazníkov barov

V tejto podkapitole sú spojené dve otázky, a to „Aký druh alkoholických nápojov preferujete?“ a „Čo od baru očakávate, aké sú vaše priority pri výbere baru?“. Cieľom týchto otázok je zistiť, aké priority má zákazník pri výbere baru a preferencie z hľadiska výberu nápojov. Z týchto poznatkov sa neskôr vychádza v návrhovej časti bakalárskej práce. Výsledky sú zoradené v poradí podľa dôležitosti, aké im dopytovaní uviedli vid'. tabuľka 1 a 2.

Tabuľka č. 1: Výsledky preferencie alkoholických nápojov u vybraných respondentov

#	Odpoveď	Dôležitosť
●	Pivo a cider	3,9
●	Víno, šumivé víno, prosecco	3,8
●	Liehoviny (vodka, gin a iné)	3,1
●	Miešané nápoje (aperol spritz, mojito a iné)	2,3
●	Likéry (medovina, aperol, becherovka a iné)	1,9

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Tabuľka č. 2: Čo od baru očakávate, aké sú vaše priority pri výbere baru ?

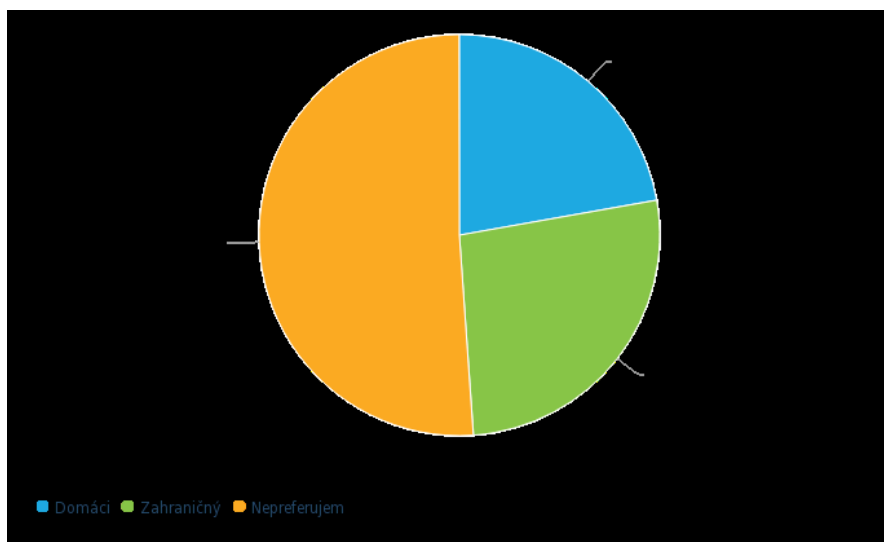
#	Odpoveď	Dôležitosť
●	Lokalita	3,5
●	Kvalita ponúkaných služieb	3,3
●	Atmosféra, prostredie	3,1
●	Cena	3,0
●	Kultúrne vyžitie (koncerty, živá hudba, DJ a podobne)	2,2

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

2.1.6 Preferencie domácich a zahraničných alkoholov

V grafe číslo 4 môžeme vidieť percentuálne vyhodnotenie odpovedí na otázku číslo 10 o tom, ktorým výrobcom dávajú prednosť. Slovenským a Českým, zahraničným, alebo nepreferujú žiadneho z výrobcov.

51,1 % uviedlo že nefavorizujú ani jedného z výrobcov a s miernym rozdielom 4,5 % opýtaných preferuje zahraničných výrobcov alkoholov pred domácimi. V otázke 9 mali opýtan uviesť 3 značky alkoholov, ktoré oni sami pijú najradšej. Môžeme vidieť, že u väčšiny nájdeme zväčša istý druh domáce piva, ako Pilsner Urquell, Gambrinus, Kozel a podobne.(Príloha č.2). Taktiež môžeme v týchto odpovediach nájsť aj iné alkoholy, ako Tatratea, Becherovka a iné. Táto rozdielnosť výsledkov pri dvoch v zadaní rozličných, ale vo svojej podstate prepojených otázok, môže byť spôsobená hlavne veľkou škálou zahraničných produktových značiek, ktoré spotrebiteľ vníma ako kvalitnejšie než ich české alebo slovenské ekvivalenty. Avšak zákazník má stále väčší výber domácich alkoholov, čo potvrdzuje aj „Potravínárska komora Slovenska“ s ich štatistikou z roku 2019. (PKS,2019)

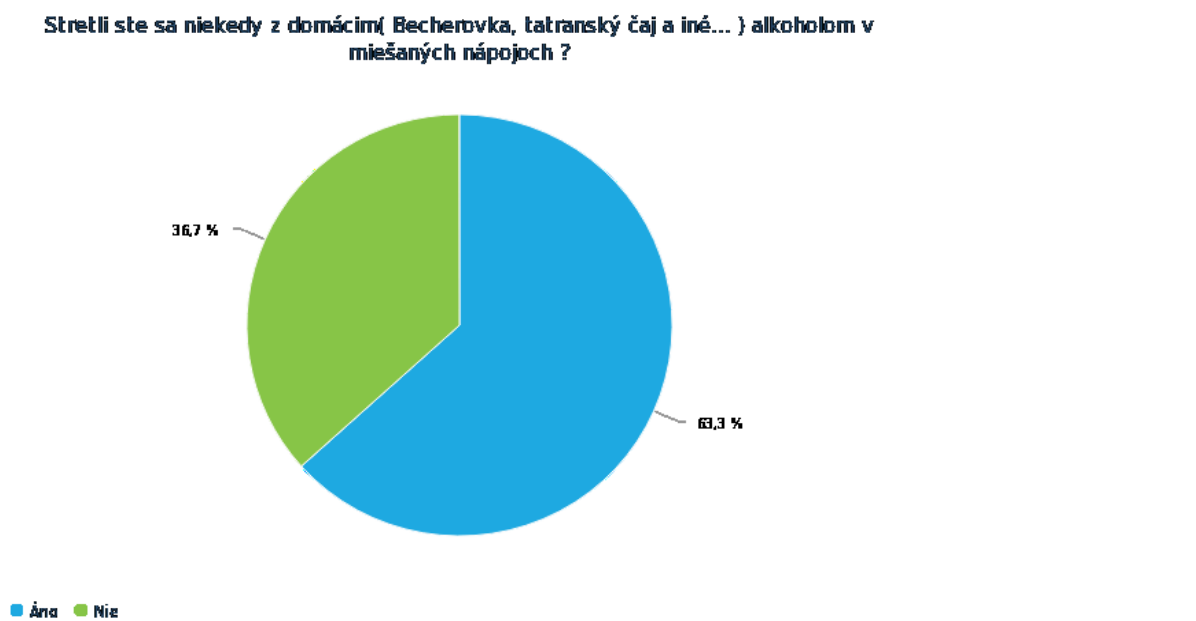


Graf 4 Výsledky preferencie domácich alebo zahraničných výrobcov alkoholov

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

2.1.7 Domáci alkohol v miešaných nápojoch

Otázky číslo 11 a 12 mali za cieľ zistiť, či sú Český a Slovenský návštevníci barov zvyknutí piť miešané nápoje a či poznajú miešané nápoje z domácich surovín. Pri otázke číslo 11, 63,3% opýtaných odpovedalo, že sa stretli s miešaným nápojom, ktorý bol z domácich surovín. Zvyšok respondentov (36,7 %) uviedlo, že sa s miešaným nápojom z domácich surovín ešte nestretli. Otázka číslo 12 mala doplňujúci charakter k predchádzajúcej otázke, kde respondenti mali uviesť, v akom miešanom nápoji sa stretli z použitím domáceho alkoholu. Tu bolo uvedených vyše 50 odpovedí s názvami jednotlivých miešaných nápojov. Medzi najviac spomenutými miešanými nápojmi je Betón teda spojenie Becherovky a toniku, ďalej drink Bavorák teda spojenie Fernetu Stock a toniku. Z týchto údajov teda vyplýva že zákazníci barov sú si vo väčšine prípadov vedomí a poznajú tieto miešané nápoje. Výsledky šetrenia sú zobrazené v grafe číslo 5. Stretnutie respondentov z domácim alkoholom v miešaných nápojoch

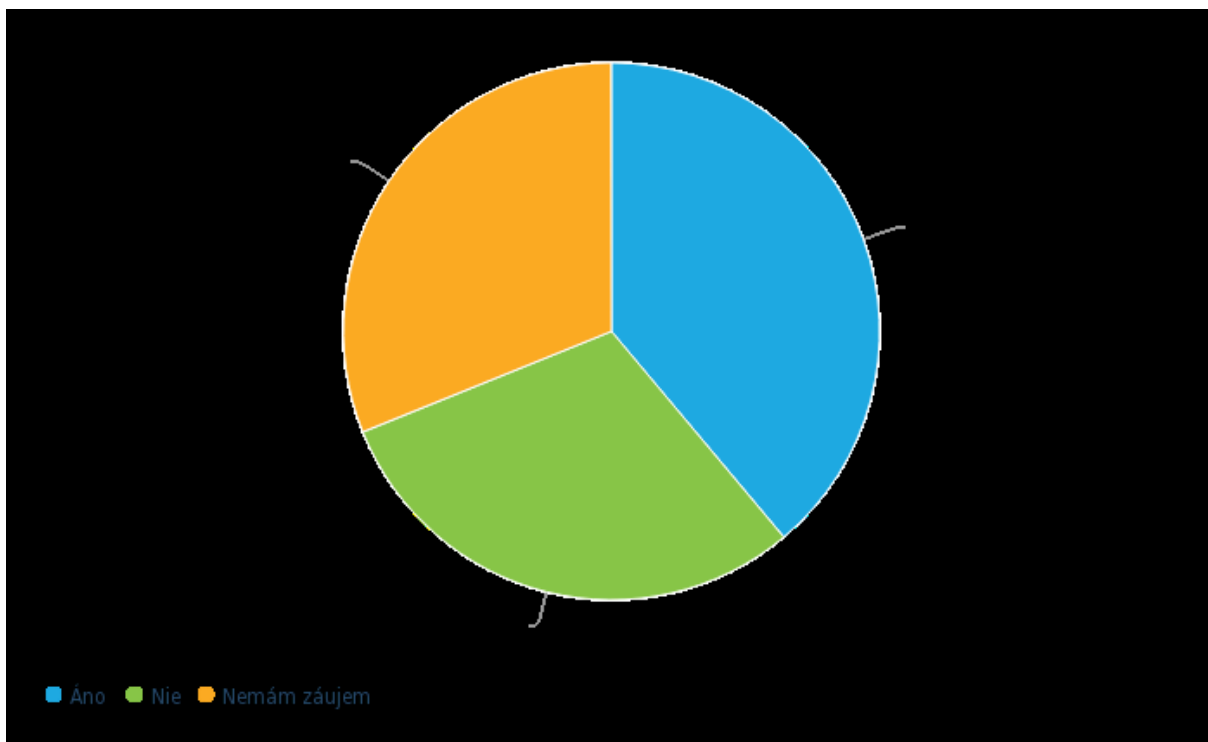


Graf 5 Výsledky, uvádzajúce stretnutie respondentov z domácim alkoholom v miešaných nápojoch

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

2.1.8 Domáci x zahraničný alkohol v našich baroch

Posledná otázka z tohoto dotazníku bola zameraná na to, či sú zákazníci za alebo proti tomu, aby bol väčší výber domácich alkoholických nápojov v baroch, ktoré navštevujú. Výsledné zhodnotenie sa dá rozdeliť do takmer indetických tretín s menšou prevahou odpovede „ za väčší výber alkoholických nápojov“. Celkový rozdiel medzi odpoveďami „ proti zvyšovaniu množstva ponúkaných alkoholických nápojov,, a „nemám záujem „bol jeden hlas. Z týchto odpovedí vyplýva, že zákazníci barov nemajú preferenciu vidieť väčší sortiment ponúkaných domácich alkoholov, oproti zahraničným, čo môže byť aj dôsledkom vyššej marketingovej agresie zo strany zahraničných výrobcov oproti výrobcam domácim. Výsledky šetrenia sú zobrazené v grafe číslo 6. Väčší výber alkoholických nápojov v baroch ktoré navštevujú.



Graf 6. Výsledky, uvádzajúce, či by respondenti boli za väčší výber alkoholických nápojov v baroch, ktoré navštevujú

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

2.1.9 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia zákazníkov barov

Výstupom z dotazníkového šetrenia je profil domáceho zákazníka barou na základe výsledkov preferencií uvedených v jednotlivých otázkách. Prvé dve otázky boli na zistenie veku a pohlavia respondentov.

Na základe týchto otázok v rámci dotazníkového šetrenia bolo zistené, že dotazník oslovil viac žien ako mužov, prevažne vo veku od 18 do 24 rokov. Nasledujúce otázky číslo 3 a 4 boli formulované, tak aby bola zistená preferencia zákazníkov ohľadom návštevnosti a typu barov, ich očakávaní a pohnútkami, ktoré ich vedú k výberu baru, ktoré navštevujú. Na základe týchto odpovedí môžeme usúdiť, že opýtaná skupina zákazníkov vyhľadáva viac neformálne typy barov, ktoré navštevujú v priemere 2 až 3 krát do mesiaca, kde minú približne 500 Kč pri jednej návšteve na osobu a preferujú konzumovať skôr menej alkoholické typy nápojov, ako pivo alebo víno, nevyhýbajú sa však ani tvrdému alkoholu a miešaným nápojom. Uprednostňujú skôr lokalitu, kvalitu ponúkaných služieb a atmosféru, pred cenou alebo kultúrnym vyžitím. Pri výbere baru sa orientujú zväčša podľa spoločnosti, s ktorou idú a aj napriek tomu, že nijako výrazne nepreferujú domácu alebo zahraničnú výrobu alkoholov, sú s nimi oboznámení. Majú pomerne dobré znalosti o jednotlivých značkách a miešaných nápojoch z nich vytváraných.

Záverom tejto kapitoly sa dá povedať, že mierne nadpolovičná väčšina nie je rozhodnutá v otázke domácich a zahraničných výrobcov alkoholov, čo teoreticky zanecháva veľké množstvo osloviteľných zákazníkov nerozhodnutých, a teda príležitosť pre domácich výrobcov nejakým spôsobom osloviť túto skupinu ľudí z ich ponúkaným sortimentom alkoholických nápojov.

2.2 Dotazník pre firmu „Event lads“ a jeho vyhodnotenie.

Dňa 24.2.2020 sa firma „Event lads“ zúčastnila dotazníkového šetrenia. Toto dotazníkové šetrenie bolo zamerané na špecializovaný koncept „slovenského baru“, ktorý táto firma prevádzkuje formou cateringu. Ako bolo spomenuté v kapitole 2., slovenský bar je nový koncept a špecializuje sa na vytváranie koktailov z domácich surovín, ľahko dopestovateľných na území Slovenska, ako aj surovín a alkoholických nápojov, ktoré sú pre Slovensko špecifické. Tento dotazník bol zostavený z 5 otvorených otázok zameraných na zákazníkov a ich pohľad na takto úzko špecializovaný sortiment ponúkaných nápojov, ako aj na to ako sa spoločnosť „Event lads“ dostala k takémuto nápadu a čo ich k tomu viedlo. (Príloha č.3)

2.2.1 Vyhodnotenie dotazníka spoločnosti „Event Lads“

Na základe dotazníkového šetrenia pre spoločnosť „Event Lads“ môžeme zhodnotiť, že koncept ich „Slovenského baru“ je na Slovensku jedinečný a že si našiel svojich zákazníkov naprieč vekovým a spoločenským spektrom. Pri otázkach 1, 2 a 5 pán Slahúčka odpovedal, že pôvodne bol tento bar zamýšľaný, ako koncepčná výhoda pred konkurenciou, čoho spoločnosť aj dosiahla.

Taktiež však tento bar nesie známky spomínaného BIO konceptu, ktorý sa špecializuje na využívanie domácich surovín, alkoholov a výrobkov, ktorý je aktuálne pomerne populárny a zároveň sa hlásia ku konceptu Zero-waste¹⁵, ktorý je novým konceptom u barov a zatiaľ sa len málo barov hlási k tomuto konceptu. Podľa Mikaela Kartunna, ambasádora pre Koskenkorva Vodka v rozhovore pre internetový portál “The nordic spirit” je zero-waste bar taký, ktorý *„Každý kúsok zvyškov recykluje a znovu sa používaný, pri alkoholových výrobkoch a venuje pozornosť výrobnému procesu. Ostatné zložky kokteilu sa tiež vyberajú podľa pravidla minimálneho odpadu.“* (The nordic spirit, nedatované).

Vzhľadom na dôležitosť udržateľného rozvoja a jeho popularitu, ako konceptu v dnešnej dobe a tým že „Slovenský bar“ využíva koncept zero-waste a bio procesu výroby nápojov, je jeho postavenie z hľadiska slovenskej barovej scény na pomerne vysokej pozícii. Z tohto

¹⁵ Zero-waste – slovensky preklad „bez odpadu“

dotazníka teda je možné dedukovať, že využívanie lokálnych surovín a tým aj podpora miestnych výrobcov, je koncept, ktorý je realizovateľný a zároveň môže byť aj ekonomicky rentabilný, ak je podporený a postavený na aktuálnych trendoch (problematike) a je zároveň marketingovo správne odprezentovaný zákazníkom na ktorých je mierený.

3 ODPORUČENIE BAROM A REŠTAURÁCIÁM

V návrhovej časti je riešené odporúčenie barom a barmanom, vo vzťahu k využitiu lokálnych, teda Českých a Slovenských alkoholických nápojov, na základe šetrenia prevedeného v analytickej časti. Nasledovné odporúčania sú tiež uvedené na pozorovaní vývoju aktuálnych trendov v nápojovej gastronómii a ich súvis s jednotlivými aspektami predaja, propagácie a ekonomickej výhodnosti, alebo nevýhodnosti pre bary a reštaurácie predávajúcich české a slovenské alkoholické nápoje.

3.1 Predaj domácich alkoholických nápojov

Odporúčania v tejto kapitole sú skonštruované na základe dotazníkového šetrenia prevedeného na deväťdesiatich respondentoch, ktorí sú zákazníkmi barov uvedeného v analytickej časti. Z tohto dotazníku je zrejmé, ako už je spomenuté v Kapitole 2.8, že zákazníci barov nemajú jasnú preferenciu domácich alkoholických nápojov, alebo zahraničných, čo je zrejmé z grafu číslo 6, kde 51 % opýtaných uviedlo, že nemajú v tomto smere žiadnu preferenciu.

Vzhľadom na výsledky je vidieť, že pri výbere alkoholických nápojov nie je opýtaným zákazníkom jasne zrejmé, prečo by mali uprednostniť domáceho výrobcu pred zahraničným. Vo svete gastronómie, hlavne pri kúpe potravín, väčšina spotrebiteľov uvažuje o tom či si kúpia zahraničný produkt alebo respektíve produkt, ktorý je do krajiny dovážaný zo zahraničia, kde je aj vyrobený, alebo podobný ekvivalent vyrobený na území tej ktorej krajiny je aj predávaný. Je to pravdepodobne práve kvôli naliehaniu vlády na predajné reťazce, aby propagovali výrobky vyrobené na území tej krajiny, ako aj momentálny trend v BIO a EKO výrobkoch, vyrábaných tak, aby mali čo najmenší dopad na životné prostredie, ako aj za účelom čo najviac posilniť domáceho alebo lokálneho výrobcu.

Vidíme, že tento trend je dnes veľmi populárny a pozvoľne sa začína prenášať aj do nápojovej gastronómie. Práve tu je potrebný dôraz barmanov a vlastníkov barov na možné uprednostnenie domáceho alkoholu, ako ekvivalentu k alkoholickému nápoju dovážanému zo zahraničia. Je jasné, že kávu si vypestovať v našich zemepisných šírkach nemôžeme dovoliť, avšak je pomerne veľké množstvo alkoholických nápojov, ktorých základné suroviny dopestovať na území našich krajín môžeme. Medzi najviac preferované druhy alkoholu patrí pivo, víno a liehoviny.

Pivo je veľmi populárnym druhom alkoholického nápoja na Slovensku aj v Čechách, keďže Česká republika sa dlhodobo umiestňuje na prvých priečkach v pití tohto alkoholického nápoja. Víno sa umiestňuje hneď za pivom a Česi aj Slováci radi preferujú tento druh alkoholu hlavne v letných mesiacoch. Jeho spotreba v týchto mesiacoch stúpa aj vďaka vínnym cestám (púťiam) ktoré prezentujú hlavne lokálne vinohrady a lokálnych výrobcov vín.

Na treťom mieste je tvrdý alkohol, ktorý má najväčšie predaje hlavne v období Vianoc a v poslednom mesiaci roka. Avšak práve pri tvrdom alkohole, alebo teda liehovinách, zákazníci barov nevnímajú krajinu pôvodu ako podstatný určovací faktor pri ich výbere. To naznačuje aj výskum spoločnosti Nielsen group, ktorá analyzovala vybrané produktové skupiny a porovнала tržby slovenských a zahraničných značiek s osobitným vyčlenením privátnych značiek za rok 2018 a porovнала aj trend s rokom 2016. *„Zo skúmaných produktových skupín potravín nás zaujal najvyšší podiel slovenských značiek v tvrdom alkohole a minerálnych vodách, teda práve v tých kategóriách, kde Slováci nedeklarovali najvyššiu dôležitosť slovenského pôvodu. V tvrdom alkohole bol v roku 2018 podiel slovenských značiek takmer 60 % a od roku 2016 mierne poklesol. Pri minerálnych vodách rovnako došlo k miernemu poklesu slovenských značkových výrobkov a ich podiel sa stabilizoval na 56 %“.* Ďalej tento prieskum hovorí *„Rozdielnosti v deklaráciách spotrebiteľov od skutočných nákupov sme videli pri viacerých kategóriách. Môže to zapríčiniť aj fakt, že niekedy spotrebiteľia nemajú znalosti o pôvode krajiny, alebo si myslia, že kupujú slovenský produkt, pritom ide o značku vyrábanú mimo nášho územia, alebo aj naopak.“* (Magicová, 2019).

Napriek tomu, že tento prieskum bol spracovaný na základe vyhodnotenia nákupu spotrebiteľov maloobchodov, má súvis aj s problematikou preferencií a výberu Slovenských a Českých alkoholov v gastronomických zariadeniach. Spotrebiteľia v tomto prieskume deklarovali, že preferujú slovenské výrobky, avšak práve pri sektore liehovín sa to nepreukázalo ako fakt, čo potvrdzujú aj výsledky dotazníkového šetrenia uverejnené v analytickej časti.

Preto z hľadiska predaja domácich alkoholických nápojov a prevažne liehovín je zrejmé, že výber týchto alkoholických nápojov je pomerne postačujúci hlavne v nižších cenových skupinách a v oblasti bylinných likérov, ako je spomínané aj v článku retail magazínu na základe šetrenia spoločnosti Nielsen group. Preto je potrebné zákazníkom barov tieto produkty lepšie predstaviť a od propagovať, aby mali zákazníci lepší prehľad o domácej výrobe alkoholických nápojov a mohli učiniť informované rozhodnutie o tom, či slovenský alebo český ekvivalent nimi preferovaného alkoholického nápoja vyskúšajú. Práve kvôli tomu treba edukovať aj barmanov a celý personál baru, ktorý je v prvom kontakte s hosťom, aby takéto informácie vedel poskytnúť a tým prispel k onomu spomínanému informovanému rozhodnutiu zákazníka.

3.2 .Propagácia Domácich alkoholických nápojov

Propagácia domácich výrobcov alkoholických nápojov priamo v odbytových strediskách jednotlivých barov. Ako bolo spomínané v predchádzajúcej kapitole je veľmi podstatné pre bary a barové zariadenia, ktoré chcú zvýšiť dopyt po domácich alkoholických nápojoch, aby tento spôsob bol vedený priamo u zákazníka. V prvom kontakte so zákazníkom je buď barový personál, barmani a barmanky, alebo čašníci a servírky, ktorí by mali podať hosťovi čo najširšie spektrum pre neho podstatných informácií na to, aby spravil informovaný úsudok toho, čo chce. Tento typ propagácie bary nič nestojí, ale dá sa tým osloviť len malá skupina ľudí. Avšak práve tí, ktorí sú takto oslovení si to najviac takzvané „vryjú do pamäti“. Takže tento druh osobnej propagácie môžeme označiť za veľmi priamy a účelný s možnosťou spätnej reakcie zákazníka (feed back), čo je veľmi žiadúce, hlavne v zákaznicky orientovaných odvetviach, akým je určite aj nápojová gastronómia, kde je potrebné zistiť čo presne zákazník chce a má rád a čo mu naopak vadí a teda, čoho by sa mala prevádzka vyvarovať.

Ďalším druhom propagácie je forma akcie alebo udalosti (event), ktorá je priamo zameraná na druh domáceho alkoholického nápoja, ktorý chce prevádzka od prezentovať. Táto akcia môže mať formu buď finančného zvýhodnenia daného alkoholu, čo by bola asi najschodnejšia forma pre väčšinu barov, alebo forma množstevného nákupu, kde je finančne výhodná kúpa viacerých nápojov od toho istého výrobcu alebo výrobcov alkoholov. Táto forma sa však nemusí hodiť koncepčne do všetkých druhov barov. Ďalšou možnosťou je forma odprezentovania daného výrobcu alkoholu spolu s iným nápojom, alebo surovinou a vytvorenie ako keby balíku, ktorý si zákazník kupuje. Teda zákazník nekupuje len daný produkt ale aj iný nápoj, alebo produkt, napríklad formou miešaných nápojov, alebo spojenia alkoholického a nealkoholického produktu, ako je napríklad Jägermeister a Red Bull.

Eventová propagácia je ďalšia forma propagácie týchto produktov, a to zo spojením z kultúrno-spoločenskou akciou, ktorá už nemusí byť organizovaná len daným barom, ale na týchto typoch propagácie zväčša spolupracujú viaceré bary a iné firmy. Tento typ propagácie má potenciál osloviť najväčšie množstvo verejnosti, ale je aj finančne, časovo a manažérsky najviac náročný na zrealizovanie. Príkladom je spoločensko-kultúrna udalosť Slovenská noc, ktorá sa koná v Čechách, v meste Brno. Táto udalosť sa organizuje vždy dvakrát ročne, zväčša na začiatku nového semestra štúdia na vysokých školách, a je určená prevažne slovenským študentom študujúcim v Brne. Táto udalosť sa koná šesť rokov a prezentuje nielen slovenských hudobníkov, ale aj slovenských výrobcov alkoholov, ako aj zvyky a gastronómiu. Podporovateľmi tejto udalosti sú pálenice a výrobca Old Herold, ako jedna z najstarších liehovarov na Slovensku a aj výrobca alkoholov Tatratea spoločnosť Karloff.

Práve tieto propagačné kanály samostatne alebo v kombinácií môžu zvýšiť predajnosť jednotlivých slovenských alebo českých výrobcov alkoholických nápojov, čo v neposlednej rade môže mať za následok aj zníženie cien ponúkaných nápojov a zvýšenie zisku baru, alebo daného gastronomického zariadenia predávajúceho a používajúceho daného domáceho výrobcu alkoholu vo svojich nápojoch

3.3 Ekonomická stránka predaja domácich alkoholických nápojov

Z hľadiska ekonomického dopadu na danú prevádzku alebo bar, ktoré budú vo väčšom množstve predávať dané alkoholické nápoje, to môže byť finančne prospešné a to práve kvôli nižšej cene slovenského alebo českého ekvivalentu ponúkaného nápoja. Vzhľadom na to, že

domáci alkohol stojí vo väčšine prípadov menej ako alkohol dovážaný zo zahraničia, sa náklady na prípravu nápoja alebo priamy predaj znížia, čím sa môže na jednej strane znížiť cena ponúkaného nápoja, alebo priamo predávaného alkoholu pre zákazníka, alebo sa môže zvýšiť marža za ktorú tá ktorá prevádzka daný alkohol predáva. Zároveň z pohľadu zákazníka bez žiadneho alebo len mierneho zvýšenia cien daného alkoholu alebo nápoja.

Výsledný produkt je rovnako kvalitným aj pri pridaní domácich ekvivalentov, čo potvrdzuje aj štúdia z kapitoly 3.1 od spoločnosti Neilsen group, kde opýtaní radia domáce výrobky za jedny z najkvalitnejších. Cenová komparácia vid'. nasledujúca tabuľka č. 3. Porovnanie destilátov v tejto tabuľke bolo prevedené s čo najväčším dôrazom na ich sensorickú a kvalitatívnu podobnosť. Všetky uvedené liehoviny sú prémiovými výrobkami. Z tabuľky vyplýva že, je možné nahradiť kvalitatívne podobné produkty zo zahraničia ich ekvivalentami českých alebo slovenských výrobcov, a tým zredukovať náklady barov a reštaurácií s tým spojené.

Tabuľka č. 3: Porovnanie cien Českých, Slovenských a zahraničných výrobcov (Vlastné spracovanie)

GIN / DRY GIN, MIN.42%	Krajina pôvodu	Cena za 1L
LITTLE URBAN DRY GIN 43%	Česká republika	1100 Kč/40,40 €
GIN GIN SLOVAKIA 43,2%	Slovenská republika	1163 Kč/ 42,71 €
1689 GIN 42%	Holandsko	1571 Kč/ 57,65 €
VODKA/ MIN.5X DESTILOVANÁ, MN 40%		
BABIČKA VODKA 40%	Česká republika	1042 Kč/ 38,24€
GORAL VODKA MASTER 40%	Slovenská republika	462,85 Kč/ 16,98 €
BELUGA 0,7 40%	Rusko	1241 Kč/ 45,54 €
RUM/ TRSTINOVÝ, MIN. 38%		
BOŽKOV REPUBLICA EXCLUSIVE 38%	Česká republika	428 Kč/ 15,70 €
RUM JOGAILA BLACK 38%	Slovenská republika	447 Kč/ 16,40€
CUBANEY RESERVA 38%	Dominikánska republika	747 Kč/ 27,41€
WHISKY/ SINGLE MALT MIN. 40%		
TREBITSCH CZECH SINGLE MALT WHISKY	Česká republika	1898 Kč/ 69,65€
NESTVILLE SINGLE MALT WHISKY	Slovenská republika	1571 Kč/ 57,65€
MACALLAN QUEST SINGLE MALT WHISK	Škótsko	2377 Kč/ 87,23 €

Pozn.: Konverzný kurz platný k dňu 18.3.2020

Pri ekonomickej stránke predaja domácich alkoholických nápojov je potrebné poznamenať aj distribučnú cestu, ktorú si bar vyberie vzhľadom na lokálnosť týchto výrobkov. V určitých prípadoch je možné nakupovať tieto produkty v určitom množstve priamo od výrobcu, čo môže cenu ešte znížiť.

Táto tabuľka má reprezentatívny charakter a neodráža široké portfólio nakupovaných produktov barmi. Či sa jedná o liehoviny, vína, piva alebo aj inventár je vidieť, že aj v jednom z najmenej zastúpenom segmente výroby nápojov ktorým je predaj a výroba Prémiových liehovín, je možné nájsť buď na slovenskom alebo českom trhu adekvátnu náhradu za nižšie ceny.

3.4 Návrh miešaných nápojov

Na základe zadania bakalárskej práce sú v tejto kapitole spomenuté 3 miešané nápoje s využitím domáceho alkoholického nápoja. Nápojom ktorý bol vybratý, je Tatratea od spoločnosti Karloff a to z dvoch dôvodov. Prvým je vysoký nárast popularity tohoto alkoholického nápoja v posledných rokoch, predovšetkým u mladšej skupiny zákazníkov. Druhým je jeho všestrannosť pri príprave miešaných nápojov, hlavne kvôli pestrému výberu ponúkaných druhov a príchuťí. Každý z týchto miešaných nápojov je pripravený z iného druhu Tatratea. Zároveň každý z nich je iný z pohľadu konzumenta.

Wolf pack, je jednoduchý miešaný nápoj, ktorý je možné vyhotoviť v takmer každom bare a netreba k tomu žiadne špeciálne vybavenie.

Počiatok, je teplým miešaným nápojom vhodným na zimné mesiace a do barov v horských oblastiach.

Bitter-sweet, je miešaným nápojom na prípravu skúsenejšími barmanmi, nakoľko ingrediencie musia byť veľmi kvalitné a v presných pomeroch. Prezentácia tohoto nápoja s jedlými a čerstvými sedmoráskami je nevyhnutnosťou.

- **Wolf pack** – Miešaný nápoj zmesi Tatratea Original 52 %, kofola, med, citrón a čaju earl grey.

Recept:

- 40 ml Tatratea 52 % Original
- 20 ml čaju Earl Grey osladeného medom

- Kofola
- Čerstvá šťava z polovice citróna
- Marshmallow alebo perník na ozdobu

Príprava:

- Jeden diel medu povaríme s jedným dielom cukru a jedným dielom vody a v zmesi následne macerujeme Earl Grey. Vznikne hustý kordial, ktorý necháme vychladnúť. 20 ml tejto zmesi zmiešame s citrónovou šťavou, Tatratea zalejeme Kofolou. Prelejeme do pohára naplneného ľadom a zvyšok podávame v termoske.
- **Počiatok** – Tento horúci nápoj je variácia na pôvodné podávanie Tatratea 72 %, a to v kombinácii s vianočným pudingom, tmavým pivom a hruškovou šťavou.

Recept

- 40 ml Tatratea 72 %
- 20 ml redukcie tmavého piva a sirupu z jačmenného sladu (150 g jačmenného sladu a 0,5 l piva)
- Čerstvá šťava z jedného citróna
- 60 ml prevarenej hruškovej šťavy

Príprava

- Redukciu si vyrobíme povarením 0,5 l piva a 150 g jačmenného sladu. Pomaly varíme, aby sa pivo vyparilo a dosiahli tak hustú konzistenciu. Do hrnčeka nalejeme Tatratea, prevarenú hruškovú šťavu a redukciu z piva. Dochutíme šťavou z polovice citróna. Môžeme ozdobiť lávovými kameňmi zohriatymi v dyme, ktoré vhodíme do nápoja, aby si udržal teplotu.
- **Bitter-sweet** – Je nápoj vyznačujúci sa svojou horkosťou, jeho hlavnými zložkami sú tonik a materiná dúška. V spojení s Tatratea 47 %.

Recept:

- 40 ml Tatratea 47 %
- 50 ml šťava z ružového grapefruitu

- Čaj z materinej dúšky a medovky
- Tonik
- Štipka bieleho korenia
- Jablkový džús

Príprava:

- Čaje povaríme v toniku a necháme 15 minút odstáť. 40 ml čaju z materinej dúšky zmiešame s 20 ml jablkového džúsu, pridáme štipku bieleho korenia a 50 ml šťavy z ružového grapefruitu, pridáme Tatratea. Ozdobíme jedlými sedmokráskami.

ZÁVER

Využitelnosť lokálnych surovín alebo alkoholov, je pre bar v dnešnej dobe veľmi podstatná. Tak ako už dlhé roky v gastronómii prevažuje trend využívania lokálnych surovín a miestnych dodávateľov, tak sa tento istý trend postupne začína prejavovať aj v nápojovej gastronómii. Reštauračné zariadenia si už dávno uvedomili, že ľudia považujú lokálne suroviny a miestnych dodávateľov za symbol kvality, ekologickej udržateľnosti a určitej podpory regiónu alebo krajiny. Bary za týmito trendmi zaostávajú. Možno nie bary na svetovej úrovni, ktoré si nemôžu dovoliť tento druh stagnácie v oblasti nových trendov, ale pomerne bežné bary na úrovni, špecializujúce sa na miešané nápoje a široký výber alkoholických nápojov.

Zdržanie slovenských a českých barov v ich reakcií na nové trendy je celkom pochopiteľný, keďže po páde komunizmu bolo veľmi ťažké sa zorientovať v tom, čo je moderné a zároveň museli „bojovať“ s utkvitou predstavou zákazníkov o tom, ako by mal bar vyzeráť, že to nie je len miesto vhodné na čapovanie piva a širokú ponuku tvrdého a často krát nekvalitného alkoholu, ale miesto kultúrno spoločenského významu, kde je hlavnou scénou bar a protagonistami sú barmani.

Táto práca je rozdelená do troch sekcií, a tými sú, teoretická, empirická a návrhová. Zámerom tejto bakalárskej práce bolo stručne popísať históriu konzumácie alkoholických nápojov, počiatky pitia alkoholických nápojov, význam týchto alkoholov a ich vplyv na formovanie spoločnosti. Ďalej je táto práca zameraná na pôvod barov a ich postupný historický vývoj a s tým spojený vývoj barmanstva ako profesie, predovšetkým na území Česka a Slovenska. Vysvetlené sú pojmy ako barman, bar a koktejl. Je vysvetlené rozčlenenie barov z jednotlivých hľadísk a to gastronomického, spoločenského a technického. V empirickej časti je skúmaný vzťah zákazníkov barov k domácim alkoholom, ako „Tatratea, Becherovka a iné“. Taktiež je skúmaný aj pohľad profesionálov v tomto obore (spoločnosť „Event Lads“) na využitie domácich alkoholov a surovín

Empirická časť sa skladá z dvoch dotazníkových šetrení. Jeden pre zákazníkov barov, druhý pre spoločnosť Event Lads, ako reprezentantov profesionálnych barmanov v tomto obore so špecializáciou aj na využívanie lokálnych surovín.

Na základe odpovedí v dotazníkovom šetrení zákazníkov barov môžeme usúdiť, že opýtaná skupina zákazníkov vyhľadáva viac neformálne typy barov, ktoré navštevujú

v priemere 2 až 3 krát do mesiaca, kde minú približne 500 Kč pri jednej návšteve na osobu. Títo zákazníci preferujú konzumovať skôr menej alkoholické typy nápojov, ako pivo, alebo víno. Nevyhýbajú sa však ani tvrdému alkoholu a miešaným nápojom. Uprednostňujú skôr lokalitu, kvalitu ponúkaných služieb a atmosféru, pred cenou alebo kultúrnym vyžitím. Pri výbere baru sa orientujú zväčša podľa spoločnosti, s ktorou idú a aj napriek tomu, že nijako výrazne nepreferujú domácu alebo zahraničnú výrobu alkoholov, sú s nimi oboznámení. Majú pomerne dobré znalosti o jednotlivých značkách a miešaných nápojoch z nich vytváraných. Zo všetkých opýtaných mierne nadpolovičná väčšina nie je rozhodnutá v otázke domácich a zahraničných výrobcov alkoholov, čo teoreticky zanecháva veľké množstvo osloviteľných zákazníkov nerozhodnutých a teda príležitosť pre domácich výrobcov, nejakým spôsobom osloviť túto skupinu ľudí s ich ponúkaným sortimentom alkoholických nápojov.

Dotazníkové šetrenie pre spoločnosť Event Lads preukázalo, že aktuálnymi trendmi v nápojovej gastronómii sú , zero-waste, bio proces výroby nápojov a využívanie lokálnych surovín. Spoluzakladateľ spoločnosti Event Lads Lukáš Slahúčka zhodnotil, že aj slovenské bary s týmito trendmi rátajú a postupne ich začínajú implementovať.

Nakoľko v empirickej časti 51 % opýtaných uviedlo, že nemajú jasné preferencie pri výbere medzi domácim a zahraničným alkoholickým nápojom. V návrhovej časti je prevádzkovateľom barov odporučené, propagovať lokálne suroviny a výrobky z nich. Ďalej je navrhnuté správne odprezentovanie zákazníkom barov a to formou priamo v baroch barmanmi, alebo prostredníctvom eventou (akcií). Z ekonomického hľadiska je možné nahradiť svetovú značku alkoholického nápoja lokálnou a to vo väčšine prípadov, za nižšiu cenu. Preto je odporučené barom aby sa snažili nahrádzať tieto svetové značky lokálnymi, keďže to môže mať priaznivý ekonomický dopad na danú prevádzku nápojovej gastronómie. Na konci návrhovej časti sú uvedené 3 miešané alkoholické nápoje aj s presným postupom a aj možnou inšpiráciou na servis pre barové prevádzky.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] ABOU-GANIM, T. *The Modern Mixologist: Contemporary Classic Cocktails*. Chicago : Agate Surrey, 2010. 208 s. ISBN 978-1572841079.
- [2] BARTENDERS *world* [online]. Praha, 2009 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <https://bartender.iplace.cz/menu/bar/druhy-baru>
- [3] BAR Modrá Myš [online]. Ostrava, 2019 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/barmodramys/>
- [4] CARLIN, J. M. *Cocktails: A Global History*. London : Reaktion Books Ltd, 2012. 135 s. ISBN 978-1780230245.
- [5] ČSÚ: *český statistický úrad* [online]. Praha: ČSÚ, 2019 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [6] DEGROFF, D. *The Craft of the Cocktail*. New York : Clarkson Potter, 2002.
- [7] DEGROFF, D. *The Essential Cocktail: The Art of Mixing Perfect Drinks*. New York : Clarkson Potter, 2008. 272 s. ISBN 978-0307405739.
- [8] DRGONCOVÁ, L. Právě slovenské destiláty. *Top Horeca* [online]. Horné Turovce, nedatované [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.tophoreca.sk/gastro/food-beverage/1159-ldk>

- [9] DUBOVAN, J. *Podnikateľský plán* [online]. Brno, 2016 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/ndhyd/BP_JakubDubovan.txt. Bakalárska práca. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Pavla Odehnalová, Ph.D.
- [10] ERML, J. *Moje bary: Collected bars : New York : [1990-1994]*. Praha: KANT, 2012. ISBN 9788074370748.
- [11] EVENT Lads: [online]. Malinovo *Apothéka bar.*, 2018 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://eventlads.sk/apotheka-bar>
- [12] GAS *familia* [online]. Stará Ľubovňa, 2011 [cit. 2020-03-14]. Dostupné z: <http://www.gasfamilia.com/produkty/original-spisska-kosher/detail/45/spisska-borovicka-original-40-kosher>
- [13] GASNIER, V. *Nápoje: [vychutnávání, výběr, skladování, podávání a oceňování : vína, piva, koktejly, destiláty, aperitivy, likéry, mošty]*. V Praze: Slovart, 2006. ISBN 80-7209-839-x.
- [14] HANCOCK, E. Trends to watch in 2020. *The drink bussines* [online]. Londýn, Veľká Británia: The drinks bussines, 2019, 23.10.2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.thedrinksbusiness.com/2019/10/5-on-trade-cocktail-trends-to-watch-in-2020/6/>
- [15] HARISSON, J. *Destiláty*. Bratislava: SLOVART, 2017. ISBN 978-80-7529-301-5.
- [16] HISTORY of Alcohol and Drinking around the World. *Alcohol problems and solutions* [online]. New York, USA: Sociology Department State University of New York, nedatované, nedatované [cit. 2020-04-07]. Dostupné z: <https://www.alcoholproblemsandsolutions.org/history-of-alcohol-and-drinking-around-world/>
- [17] HAGEN, J. *The Bols book of cocktails*. Amsterdam, Holandsko: Bols Royal Distilleries, 1992. EAN: 2200103703046.
- [18] MAGICOVÁ, J. Slovenské značky sú lacnejšie. *Nielsen Slovensko* [online]. Bratislava: Nielsen Insight, 2019, 21.05.2019 [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/sk/sk/insights/article/2019/slovak-brand-are-better/>
- [19] MCDANIEL BROWN, jared a Anistatia RENARD MILLER. *THE DEANS OF DRINK*. Londýn, Veľká Británia: Mixellany Limited, 2013. ISBN 1907434380

- [20] MIKŠOVIC, A. Bar: provoz & produkt : [učebnice pro vyšší odborné školy a další školy s gastronomickým a hotelovým studijním programem]. Praha: Off, 1999. ISBN 80-238-3789
- [21] MIKŠOVIC, A. *Bar: mixologie, historie, management*. Praha: Consoff, 2009. ISBN 978-802-5439-838.
- [22] MIKŠOVIC, A. *Umění koktejlu*. České vyd. 2. Praha: Svojtka & Co., 2000. ISBN 80-7237-361-7.
- [23] MIRROR *cocktail bar* [online]. Bratislava: Radisson Blu Carlton Hotel, 2018 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://www.mirrorbarcarlton.com/contact-us/>
- [24] MOZR, T. *Opilí dobou* [online]. In: . s. 21 [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: [cejsh.icm.edu.pl > element > tomas_mozr_95-115](http://cejsh.icm.edu.pl/element/tomas_mozr_95-115)
- [25] MURPHY, J. *Principles and Practices of Bar and Beverage Management*. Dublin: Goodfellow Pub. ISBN 1908999586.
- [26] MURPHY, J. *Responsible Sales, Service and Marketing of Alcohol*. Dublin: Goodfellow Publishers, 2015. ISBN 978-1910158180.
- [27] NORDIC *spirit: Whats a zero waste bar* [online]. Štokholm: Nordic spirit, 2018 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.nordicspirits.com/en/article/what-zero-waste-bar-or-bar-which-generates-almost-no-waste-all-looks>
- [28] PKS: *Potravinárska komora slovenska* [online]. Bratislava: PKS, 2019 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <http://potravinari.sk/page6956sk.html>
- [29] REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha : Grada Publishing, 2009. 184 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [30] SEMAFOR. *Gastro a hotel* [online]. [cit. 2020-02-27]. Dostupné z: <https://gastroahotel.cz/rubriky/gastro-drinks/semafor-sedm-malych-foru-vyssi-tipy/>
- [31] ST.NICOLAUS: *Demänovka* [online]. Bratislava, 2020 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <http://stn-trade.sk/produkty/demanovka/>
- [32] ŠÚSR, 2019 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8ziA809LZycDB0NLPyCXA08QxwD3IO8TAwNTEz1wwkpiAJKG-AAjgZA_VFgJc7ujh4m5j4GBhY-

7qYGno4eoUGWgcbGBo7GUAV4zCjJTDIdFRUBADse0bP/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQS
Eh/

[33] THOMAS, B. *Bitters: A Spirited History of a Classic Cure-All*. New York, USA: Ten Speed Press, 2011. ISBN 1580083595.

[34] THOMAS, J. *Jerry Thomas' Bar-Tenders Guide: How to Mix Drinks*. New York: Createspace; Reprint edition, 2008. 238 s. ISBN 978-1440453267.

[35] TRETTER, M. *Pohled zpátky*. In BARLIFE, roč. 9, 2012, číslo 49. ISSN 1802-2316, s. 18-19.

Periodiká

[36] *Bar and Man*. 1995, 1995.

[37] Číšnické listy (obzor): 1896-1904, 1909-1912.

[38] Hostimil: 1891-1900, 1915, 1916, 1925 – 1928

[39] *Whisky magazine* [online] <https://www.whiskymag.com/>. 2007(64) [cit. 2020-03-27]

Zborníky

Slovník cudzích slov. Bratislava: SPN Mladé Letá, 2008. ISBN 978-80-10-01425-5.

Normy

[40] *Kategorizace a klasifikace hostinských zařízení: Ministerstvo obchodu ČSR a SSR*. 1976. Praha: Merkur, 1976.

ZOZNAM, GRAFOV A TABULIEK

Graf č. 1 Percentuálny podiel návštevnosti barou u jednotlivých respondentov za mesiac.

Graf č. 2 Podiel respondentov preferujúcich daný typ barov

Graf č. 3 : Percentuálny podiel respondentov uvádzajúcich, koľko peňazí minú v priemere pri jednej návšteve baru

Graf č. 4 : Výsledky preferencie domácich alebo zahraničných výrobcov alkoholov

Graf č. 5 : Výsledky uvádzajúce stretnutie respondentov z domácim alkoholom v miešaných nápojoch

Graf č. 6: Výsledky, uvádzajúce, či by respondenti boli za väčší výber alkoholických nápojov v baroch ktoré navštevujú

Tabuľka č. 1 : Výsledky preferencií alkoholických nápojov u vybraných respondentov

Tabuľka č. 2: Priority zákazníkov pri výbere barov

Tabuľka č. 3: Porovnanie cien Českých, Slovenských a zahraničných výrobcov

ZOZNAM SKRATIEK

ŠÚ SR- Štatistický úrad Slovenskej Republiky

ČSÚ- Český statistický úřad

PKS- Potravinárska komora Slovenska

PRÍLOHY

Príloha č.1. Dotazníkové šetrenie, preferencie zákazníkov barov

Dotazníkové šetrenie

Dobrý deň, moje meno je Matúš Rašlík a rád by som vás požiadal o vyplnenie nasledujúceho anonymného dotazníku, týkajúceho sa preferencie zákazníkov barov vo vzťahu k využitiu Českých a Slovenských alkoholov. Výsledky poslúžia len ku spracovaniu mojej bakalárskej práce.

Ak nie je uvedené inak vaše odpovede, prosím, zaznačte podčiarknutím. Ďakujem za Váš čas .

Vaše Pohlavie:

- a) Muž
- b) Žena
- c) Iné

Váš Vek:

- a) 18-24
- b) 25-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 51 a viac

Ako často navštevujete bary (za mesiac)?:

- a) Vôbec
- b) 1 až 2
- c) 3 až 5
- d) 6 až 8
- e) 8 až 11
- f) 11 a viac

Aký typ barov preferujete?:

- a) Nočné kluby a disco bary
- b) Pivné (Hospody, puby)

- c) Špecializované bary (na rum, whisky a iné)
- d) Zážitkové bary (kvalitná obsluha, niečo nové a zaujímavé)

Koľko peňazí na osobu v priemere miniete pri jednej návšteve baru?:

- a) 250kč (10€) a menej
- b) 250-500kč (10-20€)
- c) 500-750 (20-30€)
- d) 750-1000kč (30-40€)
- e) 1000kč (40€) a viac

Aký druh alkoholických nápojov preferujete? V poradi k odpovedi napíšte číslo od 1 do 4 pričom 1 = najväčšia priorita , 5 = najmenšia priorita :

- a) Pivo a cider
- b) Víno, šumivé víno, prosecco
- c) Liehoviny(vodka,gin...), likéry(medovina, aperol...),
- d) Miešané nápoje (aperol spritz, mojito a iné)
- e) Likéry (medovina, aperol, becherovka a iné)

Čo od baru očakávate, aké sú vaše priority pri výbere baru? V poradi k otázke napíšte číslo od 1 do 6 pričom 1 = najväčšia priorita , 6 = najmenšia priorita :

- a) Cena
- b) Lokalita
- c) Kvalita ponúkaných služieb
- d) Kultúrne vyžitie (koncerty, živá hudba, DJ a pod.),
- e) Atmosféra a prostredie,

Podľa čoho si bar vyberáte?:

- a) Podľa aktuálnej nálady
- b) Podľa toho na čo mám chuť
- c) Podľa spoločnosti s ktorou idem

d) Iné.... (napíšte vlastnú odpoveď): _____

Napíšte aspoň 3 značky alkoholických nápojov ktoré máte preferujte: _____

Preferujete radšej domáceho alebo zahraničného výrobcu alkoholov?:

- a) Domáci
- b) Zahraničný
- c) Nepreferujem

Stretli ste sa niekedy s Českým alebo Slovenským alkoholom v miešaných nápojoch?

- a) Áno
- b) Nie

Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali áno, prosím napíšte v akom miešanom nápoji.

Boli by ste za väčší výber domácich alkoholických nápojov v baroch ktoré navštevujete ?:

- a) Áno
- b) Nie
- c) Nemám záujem

Príloha č.2 Preferované značky alkoholov

Beefeater, Zufanek , Gambrinus	Gambrinus, domáce, beefeter	Finlandia, Aperol, Tatranský čaj (2x)	Beefeater, Amundsen, Prosecco
Tullamore Dew, Jack Daniels, Božkov Republica	Rum, Gin, whiskey Captain morgan	Jack Daniels, Tatratea, Jameson	Cruzcampo, Finlandia, Paulaner
Finlandia, greenalls, tatratea	Nicolaus ,finlandia, golguz	Finlandia, Greenall's, Gordon's	Kozel, Jägermeister, Beefeater
Prosecco Valdobriadene DOCG (Marca Oro), Bombay Sampihe, Borovička Koniferium limetka	Amundsen, Nicolaus, Absolut Absolut vodka, jack daniels, somersby	Aperol, Unicum, vino pilsner urquell, Don Papa, Bacardi	Podle mista Beefeater, Plzeň, Bucanero
Bacardi	Víno, prosseco, fernet citrus	Staropramen , Nicolaus , Tokaj	.
Captain Morgan, finlandia, absolut	bumbu rum, glenfidich, matisák	Pivo kozel, Bumbu rum, kapitán	Aperol, cpt. Morgan, Kingswood
Pilsner Urquell, Bombay, Beefeater	Chodim s ludmi co piju pivo ja nepijem	aperol, tequila sunrise, sex on the beach	Jim Beam, Tullamore Dew, Svijany
			Konifer, poutnik, arcane

Príloha č.3 Dotazník spoločnosti Event lads

Dotazník pre spoločnosť „Event lads“

Dobrý deň, moje meno je Matúš Rašlík, rád by som vás oslovil s týmto dotazníkom na vyplnenie, zaberie to len pár minút a mne to pomôže pri dokončení mojej Bakalárskej práce. Dotazník sa skladá z 5 otázok avšak sú to otvorené otázky, preto pre správnosť merania im prosím venujte pozornosť a dajte si čas na odpoveď. Ďakujem za váš čas

Otázky sa špecializujú na váš koncept, „Slovenský Bar“

1. Čo vás viedlo k vytvoreniu Slovenského baru ?

K vytvoreniu Slovenského baru nás viedla snaha rozšírenia ponuky našich služieb s cieľom predbehnúť konkurenciu poprípade sa od nej odlíšiť, čo sa nám vďaka tomuto “domácomu slovenskému” konceptu aj podarilo. Na druhej strane by bola škoda, ak by sme nevyužili, to čo nám naša krajina plná tradícií ponúka alebo nevyužili naše firemné zdroje v podobe kvalitných domácich surovín.

2. Na aké druhy miešaných nápojov sa špecializujete v tomto bare ?

V zásade sa špecializujeme na požiadavky klientov, ale čo sa týka Slovenského baru snažíme sa využívať slovensko-české suroviny do našich nápojov, domáce sirupy, bylinky z našich končín atď. Ak sa bavíme o hlavnej zložke nápoja (alkohol), tak určite dávame prednosť domácim výrobcom so snahou zviditeľniť ich.

3. Ako zákazníci reagujú na váš Slovenský bar, Čo majú radi popripade čo sa im nepáči?

Myslím, že zatiaľ vždy veľmi pozitívne. Momentálne je moderné vracať sa k veciam, ktoré sú naše domáce(bio), taktiež Slovensko má plno tradícií, takže ako slovenská téma na event je tento bar v rámci barcateringú ideálnou voľbou. Majú radi borovičku s tonikom s miešaným domácim uhorkovým sirupom :) Slováci najmä tí starší sú konzervatívni čo sa týka mixológie, takže asi skôr niečo takéto, že nie sme naučení ísť na cocktail ale na pivo alebo víno.

4. Z pohľadu Barmana ako ľudia vnímajú miešané nápoje pripravované vo vašom Slovenskom bare ? Popripade aké máte ohlasy na tento druh miešaných nápojov?

Tí čo ochutnajú, sú radi , že ochutnali. Cocktail menu nám v zásade tvoria najlepší slovenskí barmani, takže je si z čoho vyberať. Za každým cocktailom sa skrýva príbeh, a pokiaľ ho vie barman správne odovzdať, zákazník si to užije

5. Čo si myslíte že je hlavným nedostatkom Slovenských barov a prečo sú slovenské alkoholy menej zaujímavé pre zákazníka ?

Na celom Slovensku máme veľa kvalitných barov a niektoré na svetovej úrovni. Tieto bary vám vedia pripraviť skvelý zážitok, a nemyslím že majú nejaké nedostatky. Nevieť či sa dá hodnotiť niečo tak veľmi všeobecne , každý bar je iný a každý má v sebe niečo vlastné. Slovenské alkoholy oproti svetovým či sú u nášeho zákazníka nejaký výrazne v úzadí si osobne nemyslím. Samozrejme sú druhy

alkoholu, kde sa nedostaneme na svetovú úroveň, lebo nám to nie je vlastné, ale zas tie čo nám sú vlastné sa k nám zasa nepriblíži svet. Čo sa však slovenského zákazníka týka, musíme ho učiť v rámci svetových trendov minimalizmus v cocktaily nevedia doceniť, ale zas na druhej strane ak sa pozrieme na trend zakomponovania prírody do cocktailu alebo zero-waste tak sú Slováci veľmi trendy.

Vyplnil : Lukáš Slahúčka

Co - founder Event Lads