

bar code

СПЕЦИЈАЛИЗИРАН МАГАЗИН ЗА УГОСТИТЕЛСТВО

јули/август 2007

Цена 100 дн.

ПИЈАЛОЦИ

Виски

ВОДА НА ЖИВОТОТ

ВИНСКА КУЛТУРА

ТАКА УЖИВААТ БОГОВИТЕ

ПРОФЕСИИ

Бармен, Дарко Ангелески

ДУХОВИТОСТА Е ЦЕНЕТА
ОСОБИНА НА БАРМЕНИТЕ

АРХИТЕКТУРА

АЗБУЧНИК ЗА УРЕДУВАЊЕ
И ОПРЕМУВАЊЕ

ПРЕТСТАВУВАМЕ

CLUB COLOSSEUM

EGO BAR

VENEZIA

ХОТЕЛ ДЕСАРЕТ

ПЛАЖА ГРАДИШТЕ

Cocktails
Code Red
Cape *Cod Cosmopolitan
Luigi *Red Caipirosca
Fizz *Long Beach Tea
Ice Land

БАРОВИ И РЕСТОРАНИ • РЕЦЕПТИ • ХОТЕЛИ И ТУРИЗАМ







СОПРЖИНА

- 06** интервју
Зоран Николовски
Гостолубивоста
не е критериум за
квалитетот на услугата
- 12** пијалоци
Виски
Вода на животот
- 19** винска култура
Така уживаат боговите
- 27** професии
Дарко Ангелески
Духовитоста е цената
особина на бармените
- 33** интервју
Мите Филков
Специјализираните
клубови за пури
се сврталиште на
чет-сетот
- 38** рецепти
Далматинско мени
- 40** архитектура
Азбучник за
опремување и
уредување

- 50** барови и ресторани
Cafe-Restaurant
Amsterdam
Едноставноста на еден
кафе-ресторан

- 52** претставуваме
Club Colosseum
Клуб од светска класа

- 54** претставуваме
Ego
Префинето скопско ego

- 57** претставуваме
Venezia

- 60** претставуваме
Хотел Десарет
Освежување,
задоволство и
релаксација

- 69** интервју
Игор Пачемски
Деликатни теми за
мали нешта

- 74** хотели и туризам
Burj al Arab
Најдобриот втор дом
на светот



ИМПРЕСУМ

Издавач
BAR CODE Скопје

Адреса
**Франклин Рузвелт бр. 14,
Скопје**

Тел/ Факс
389 2 324 5238

Главен и одговорен уредник
Радмила Павловска

Редакција и соработници
Феркан Бербери
Александар Табаковски
Ана Зафирова
Бујар Муча
Цаци Паковска
Горан Игик
Игор Пачемски
Бојан Манушев

Графичка подготовка
ЛАМИНА Скопје

Фотографии
BAR CODE

Маркетинг
Нина Павловска

Печати:
ЛАМИНА Скопје

www.barcode.com.mk
barcode@barcode.com.mk



ВОВЕЛНИК

Целта на ова специјализирано списание за угостителство е да ги подигне стандардите во угостителска област во нашата земја, да ги поврзе угостителите со понудувачите на услуги кои им се потребни и да ја подигне културата на социјалното живеење.

Спротивно на многуте сомнеки додека овој број беше во подготовкa, ова не е еден од многуте информатори со листа на угостителските објекти, ниту пак списание со рецепти.

Бар Код има за цел да ги информира угостителите и конзументите за новитетите и трендовите во угостителскиот сектор во Македонија, и во светот, преку практични рубрики како што се претставувањата на нови места, ентериерно уредување, барска опрема, закони и правилници за работа, пијалоци и храна, берза на труд во угостителскиот сектор, лајфстайл теми, совети, винска и тутунска култура и друго.

Има милион причини за појавување на ова списание. Од фактот што белото вино во Македонија се уште редовно се служи во чаши за шампањ... коњакот послужен со пурата се пие на екс... предјадењето, главното јадење и десертот во ресторантите се конзумираат со истот прибор од почеток до крај... уверувањето дека најдобро вино е најскапото... најпознат коктел на нашите простори е се уште е цинтоникот... во одредени елитни ресторани нема тоалетна хартија во санитарните простории... барменството никој не го сфаќа како професија... персоналот во угостителските објекти константно ги крадат своите газди... угостителите, поставуваат маси не знаејќи го законот кои потоа инспекциските служби им ги одземаат... шефовите незаконски набавуваат алкохолни пијалоци без бандерола и увезени на црно... иако цената им е иста како и регуларно увезениот пијалок... сите имаат таканаречени проекти за програми кои никогаш не профункционираат..

Оправданоста на идејата да се подобрат работите на ова поле произлзе од самите угостители кои одушевено ја прифатија идејата да имаат списание кое ќе донесе нов квалитет во овој сегмент, како што тоа го имаат направени сите земји во Европа па и во соседството (Caffe & Bar - СЦГ; Behind the Bar - Грција, Bar Magazine - UK , BarGiornalle - Италија итн.)

Магазинот ќе излегува на два месеци, и дополнителни две специјални изданија во текот на една година. Ќе има минимум 72 колор страни и ќе биде дистрибуиран во сите угостителски објекти во Македонија и во подобро снабдените киосци за весници.

КУПОН ЗА ПРЕТПЛАТА

Заштедете време и 20 %

Да, прифаќам да се претплатам на примероци од секој број на Бар Код магазинот за период од една година, по цена од 80 денари по број (6 изданија без вонредните). Моите податоци и адресата на која сакам да ми се испрака списанието се следните:

Име и презиме: _____

Правно лице: _____

Адреса: _____

Телефон (фиксен/мобилен) _____

e-mail: _____

ОВОЈ КУПОН И ДОКАЗОТ ЗА УПЛАТЕНИ СРЕДСТВА НА ЖИРО СМЕТКАТА БРОЈ
250 0010003074 70
ВО ИНВЕСТ БАНКА АД СКОПЈЕ, ИСПРАТЕТЕ ГО ПО ПОШТА НА
УЛ. ФРАНКЛИН РУЗВЕЛТ БР. 14 СКОПЈЕ
ИЛИ ПО E-MAIL НА barcode@barcode.com.mk

Зоран Николовски

- помошник раководител на секторот за туризам и угостителство при Министерството за Економија на Р.М

Гостолубивоста не е критериум за калитетот на услугата

Разговараше:

Ана ЗАФИРОВА

Измените во законот за угостителска дејност, се поклопи со првиот број на Бар код. Новините во законската рамка се само повод да погледнеме каква е угостителската слика на земјава и нивото на нејзиниот развој низ муабет со Зоран Николовски - помошник раководител на секторот за туризам и угостителство при Министерството за Економија на Р.М.



Бар код: Законот за угостителска дејност е донесен пред 3 години, а неговата примена започна со процесот на децентализација од 1 јули 2005год. Вие веднаш пристапивте кон измени, на што конкретно се однесуваат?

Зоран Николовски: По донесувањето на законот Министерството за економија пристапи кон измени кои најмногу се однесуваат на условите за работа и започнувањето со дејноста, односно скратување на постапката за отпочнување со дејноста најмалку во рок од 15 дена од пријава до Државниот пазарен инспекторат и Градоначалникот на општината, а потоа во текот на работата се проверува дали се исполнети условите за работа. Измени има во давање на право на работа за угостителските објекти за брза храна (сендвичарите) со можност да работат до подоцна, во составот на комисијата за категоризација на угос-

тителските објекти како и измени во делот на прекршоците заради усогласување со Законот за прекршоци. По овие измени ќе се превземаат ригорозни казни како во паричен надомест така и во затварање на самиот објект доколку не се придржуваат на законосоките одредби.

Бар код: Крупен чекор превзедовте во измена на работното време за сендвичарите, бурекцилниците. Го почувствуваате притисокот на јавноста или...

Зоран Николовски: Не дека подлегнавме на притисокот но, едноставно сакавме да им овозможиме на младите луѓе кои се враќаат од полноќните забави да можат да се освежат или прехранат. Во овие угостителски објекти најстрого е забрането послужување на алкохол и пуштање на музика после 24 часот.

Бар код: Најавувате остри казнени мерки кон угостителите кои не ги почитуваат законските одредби, па дури и затварање на објектите од 1 до 3 год. Кон кои прекрѓоци сте најостри?

Зоран Николовски: Ригорозните казнени мерки се однесуваат за сите излети вон законските рамки, особено во делот на вршење на дејноста без лиценца за работа, не придржување кон пропишаното работно време, не придржување кон истакнатите цени, документите за набавки, материјалното работење, не издавање на фискални сметки, како и послужување на алкохол за малолетни лица. При тоа парично во голема глоба ќе биде казнето и правното лице како и одговорното лице во правното лице.

Бар код: Сметате дека ќе успеете да го ослабнете влијанието и моќта на угостителското лоби кај нас за кое сме свесни дека е инфильтрирано во многу структури на нашето живеење?

Зоран Николовски: Ова е интересно прашање во кое ќе потенцирам дека сите закони кои што се донесуваат во едно општество важат подеднакво за сите граѓани па и за вакви бизнис или угостителски лоби групи како што ги спомнувате.

Бар код: До каде е идејата за угостителска инспекција која би работела во тим со пазарната и би го кренала нивото на угостителството кај нас?

Зоран Николовски: Веќе подолго време се размислува на еден конкретен исчекор во правењето на угостителска или туристичка инспекција. Таа постои, и за тоа се грижи пазарната инспекција која е во корелација со Министерството за економија, односно со Секторот за туризам и угостителство, директно задолжен за оваа дејност, како и локалните инспекции формирани од локалните самоуправи. Но, тука се поставува прашањето дали ни е потребна таа посебна инспекција и како би ја вршела својата функција значи правната структура.

Бар код: Од неодамна започнавте процес на категоризација на угостителски објекти кај нас, досега своја категорија добија хотелите во земјава. Со какви категории можеме да се пофалиме и дали критериумите за нивните позиции се пофлексибилни?

Зоран Николовски: Процесот на категоризација во угостителството претставува достигнување на стандардите во работењето и давањето на услугата. Овој процес не е започнат од неодамна туку нашите угостителите тоа така не го разбираат и не му даваат значење на тој процес. Сите високоразвиени туристички земји категоризацијата ја сфаќаат многу сериозно што не е случајот со нас. Ние како институција задолжена за овој ресор самоиницијативно го забрзувме овој процес неопходен за развој на туризмот и угостителството. А она што можеме да се пофалиме е дека имаме угостителски објекти кои ги достигнале или можат да ги достигнат стандардите на високо развиените држави како во сместувачкиот

Оваа влада моментално дава големо значење и во привлекување на вакви брендови и кај нас. Но фактот дека ние сме мал пазар, со ниска економска моќ ги одвлекува светските хотелiersки марки

дел така и во делот на прехраната со 5 или 4 звезди. Она што сега се трудиме е да донесеме некој бренд од светски размер во угоститењето и со тоа да го заокружиме процесот на подигање на стандардите во угоститењето.

Бар код: Дали можеме да очекуваме категоризација и на ресторантите, кафулињата и останатите угостителски објекти?

Зоран Николовски: Категоризацијата кај нас е задолжителна за сите сместувачки објекти, додека за угостителските објекти за исхрана е задолжителна само за класичните ресторани, односно за објектите кои даваат храна по листа на јадење или алакарт. И тука се бараат исполнување на високи стандарди за добивање на потребната категорија. Во овој момент кај нас се категоризирани многу малку ресторани, по вина на самите угостители кои не го сфаќаат значењето на оваа мерка но, и по наша вина зашто сме хендикепирани со човечки ресурси, моментално постои само една комисија за категоризација која мора секојдневно да работи на категоризирање на објекти кои се во голем број. Во овој момент приоритет даваме на категоризација на сместувачките објекти а, паралелно и на ресторантите. Апел до сите сопственици да го направат тоа што побрзо во Министерството за економија.

Бар код: Ако се тврди дека нашава земја има најмногу кафулиња, ресторани по глава на жител во регионов, тогаш забележливо е отсуството на светските угостителски марки. Зошто?

Зоран Николовски: Не е репер ако една држава е во хендикеп со немањето на светски угостителски марки пред се во објектите за исхрана. Секоја земја си има свои специфични препознатливи национални реторани, но и модерни и убави кафулиња или дискотеки. Забелешката може да се



Член 69 се менува и гласи:

Глоба во износ од 1500 евра во денарска противвредност ќе му се изрече за прекршок на правно лице ако:

- 1) не ги исполнува пропишаните минимално-технички услови и други услови пропишани со закон (член 6, став 1)
 - 2) не го пријави исполнувањето на условите од член 6 став 1 на овој закон и започнувањето со работа на Државниот пазарен инспекторат на градоначалникот на општината, а во градот Скопје на градоначалникот на општината на подрачјето на град Скопје според местото и седиштето на објектот, односно според местото каде што се даваат услугите најмалку 15 дена пред почетокот на работењето на угостителскиот објект (чл. 7, став 1)
 - 3) не ја пријави промената на условите од член 6 став 1 на овој закон и започнувањето со работа на Државниот пазарен инспекторат на градоначалникот на општината, а во градот Скопје на градоначалникот на општината на подрачјето на град Скопје според местото и седиштето на објектот, односно според местото каде што се даваат услугите најмалку 15 дена пред почетокот на работењето на угостителскиот објект (чл. 7, став 2)
 - 4) угостителската дејност се врши во објект или простори каде што се врши друга дејност без да се исполнат пропишаните улови за вршење угостителска дејност (чл. 12, став 2)
 - 5) угостителската дејност се врши надвор од деловниот објект на простор наменет уреден и опремен за давање угостителски услуги без одобрение издадено од градоначалникот на општината, а во градот Скопје на градоначалникот на Скопје за користење на просторот (член 12 став 3)
 - 6) започне со вршење на дејноста пред да добие решение за категорија на угостителскиот објект (член 32, став 1)
 - 7) не ги утврди нормативите за храна и пијалаци кои ги послужува и не им овозможи увид на корисниците во тие нормативи (член 37, став 1 точка 7)
 - 8) не ги завери нормативите за храна кај градоначалникот на општината на општината, а во градот Скопје на градоначалникот на општината на подрачјето на град Скопје и угостителските услуги не ги дава во соодветна количина и квалитет според утврдените нормативи (член 35, став 1 точка 8)
 - 9) не води книга на гостите во угостителски објект за сместување (член 35, став 1 точка 9)
 - 10) врши кампирање во неорганизирани кампови (член 42 став 2)
 - 11) се постават шатори камп куќички приколки и друга опрема за кампирање надвор од кампот (член 42)
 - 12) привремено кампирање се врши на земјиштето кое не е одредено од Советот на општината а во градот Скопје, советот на град Скопје (член 44 став 2)
- За дејствијата од ставот 1 покрај глобата на правното лице, ќе му се изрече и санкција привремена забрана за вршење дејност угостителска во траење од 15 дена
- За дејствијата од ставот 1 на овој член ќе се изрече глоба за прекршок на одговорното лице во правното лице во износ од 500 евра во денарска противвредност
- За дејствијата од ставот 1 на овој член може да се изрече глоба за прекршок на одговорното лице во правното лице во износ од 500 евра во денарска противвредност на самото место на правното лице
- За дејствијата од ставот 1 на овој член може да се изрече глоба во износ од 300 евра во денарска противвредност на самото место и на одговорното лице

препише на сместувачкиот дел, зошто развиена туристичка држава се смета онаа која има голем број на реномирани светски брендови на хотели. Оваа влада моментално дава големо значење и во привлекување на вакви брендови и кај нас. Но фактот дека ние сме мал пазар, со ниска економска моќ ги одвлекува светските хотелиерски марки. Кај нас се уште има луѓе кои не можат да си дозволат да помислат да пренокат во хотел заради одмор а не пак заради бизнис, се уште сме неатрактивно подрачје како регион впрочен и во целиот регион ретко каде може да се најде држава која има поголем број на светски бренд имиња освен една-две држави или едно-две имиња на бренд како што е Holiday Inn, Sheraton, Hilton, Kempinski или Regency. Овие брендови работат на начинот на давање на франшиза за нивното име. Ние мора да работиме на привлекување на таканаречените второстепени бренд имиња кои раполагаат исто така со модерни и познати ланец на хотели, но со помала цена на чинење, кои би ги задоволиле сите вкусови на сите посетители кои доаѓаат во Македонија.

Бар код: Важиме за гостопримлив народ кој се труди да им угоди на своите гости но со услугата по објектите како да потфруваме?

Зоран Николовски: Познати сме по нашето гостопримство и желбата на секој посетител да му угодиме, но потфруваме во давањето на услугите. Гостољубивоста не е криериум за квалитетот на услугата. Недоволно квалитетната услугата е резултат на немањето квалификуван кадар во угостителските објекти, иако во законот се вели дека професионален кадар во угостителските објекти е задолжителен. Кај нас во угостителството работи кој ќе стигне, како пропратна станица за задоволување на некои потреби. Македонија може да се пофали со голем број на

квалитетни институции кои создаваат професионални кадри со средното и високо образование. Отварањето на нови факултети за туризам во Велес и Скопје, тренинг центрите за ИАТА И УФТА системот, учеството на разни меѓународни натпревари од областа на угостителството од каде се враќаме со голем број на награди принесува за создавање на добар и професионален кадар. За жал овие кадри не го наоѓаат своето место во матичната област. Но, она што нам ни недостасува е дообука во примена на новите светски стандарди во давање на квалитетна услуга и производство на храната, знаењето на повеќе светски јазици во комуникацијата и секако добрата волја за пристап во работата. Со учество на интернационални семинари и обуки ќе добиеме квалитетен кадар кој ќе го понесе развојот во оваа област а со тоа и развојот на туризмот во државата. А Сопствениците на објектите мора да сфатат дека само со добар, образован и постојан кадар ќе опстојат во конкуренцијата и ќе помогнат во развојот на угостителството и туризмот кај нас.

Бар код: До каде сме со воведување на ИСО/ХАСАП (сертификат неохтен за угостителските објекти каде се произведува храна). Можеме ли да очекуваме наскоро угостителски објекти по ИСО стандарди?

Зоран Николовски: Воведувањето на ИСО стандардите во угостителските објекти не е задолжителен систем, тоа сепак го оставаме на самиот соп-



ственик да одлучи самиот дали му треба еден ваков менаџерски систем со кој би претставувал сериозна фирма или не. Но, воведувањето на стандардите на ХАСАП системот кој се применува пред се во оние установи кои произведуваат храна или имаат било каков допир со храната, што значи задолжително и за самостојните ресторани и ресторантите како дел на сместувачките објекти од 1 Јануари 2009 година е задолжителен и еве уште една прилика да укажеме на сопствениците не да почнат да размислуваат туку да почнат со воведувањето на овој систем зашто самото негово воведување бара подлоготраен и помакотрпен процес. Добивката е голема како за самите сопственици и објекти, така и за самиот развој на туризмот во државата како и за безбедноста на конзумерите.



tehnotim kafemati



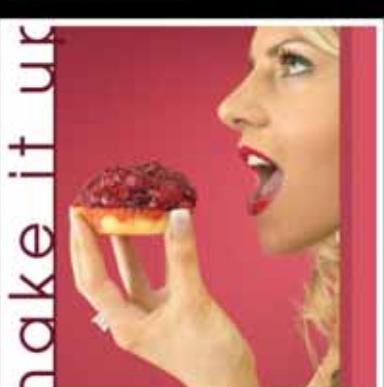
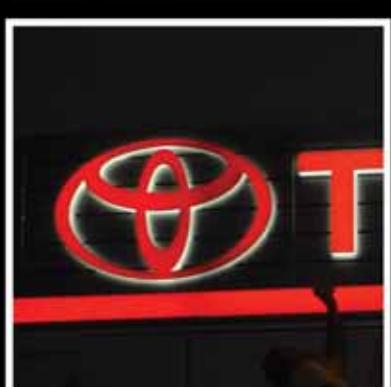
the ultimate in espresso



TO TUE
THIS
WORLD



Sa
PRINT & DESIGN
ma



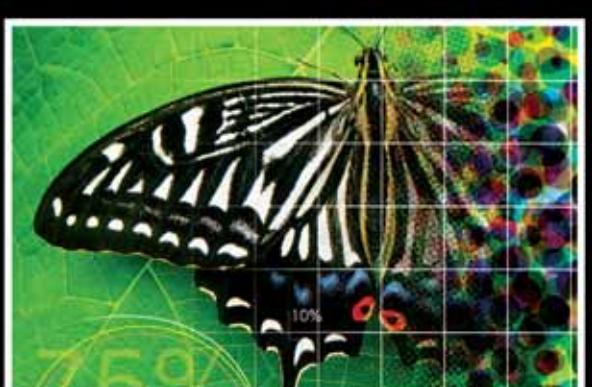
Веќе 10 години имаме искуство со опслужување на различен тип на клиенти: од големи компании, а.д. владини агенции, факултети до мали и семејни бизниси, ресторани, артисти и музичари

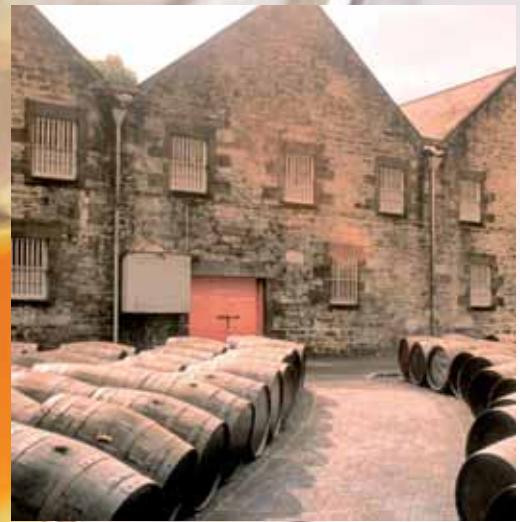
ПРИНТ
Ќе ви помогнеме да ги прилагодите вашите идеи за печатење, ќе креираме професионални графички решенија, вашите материјали брзо, прецизно и квалитетно ќе ги испечатиме и истите ќе ги аплицираме на секаква подлога

БРЕНДИНГ
Креативни решенија за ефективен идентитет на вашата фирма или производ со цел и вие достојно да ги презентирате вашиот имиц и вашиот бизнис

*печатење на хартија и пвц во голем формат, лепење на сид, стакло и други површини, пластифицирање, брендирање на возила, светлосни реклами - внатрешни и надворешни, униформи, маици и капи со ваше лого или уникат, печатење на менија, постери, брошури, етикети, церади, банери, знамиња, билборди, печатење на чаши и чинии, бецови...

КОНТАКТ
Никола Парапунов бб лок. 55
1000 Скопје
Тел./факс 02/3062-853
e-mail: samaehi@unet.com.mk





пијалаци

Вода на животот

Занимливости и факти кои не сте ги знаеле за вискито



Историја...

Уште одамна вискито било познато по своите квази-медицински својства и се верувало дека го чува здравјето. Почнале да го произведуваат уште старите Келти, кои го нарекувале, "uisge beatha", односно, вода на животот.

Најстарите пишани документи за производство на виски во Шкотска потекнуваат од 1494 година, кога државата ги евидентирала количествата произведен алкохол, а има податоци дека во 16. и 17. век најголемиот дел од вискито се произведувал во манастирите.

Скоч...

Според легислативите на Европската заедница, вискито е признато во 1989 година. Актот за скоч виски од 1988 ги дефинира состојките, процесот на производство, процентот на алкохол и периодот на созревање, односно одлежување услови што еден пијалак треба да ги задоволува за да може да ја носи етикетата "Scotch whisky".

Според состојките вискито може да биде Малт (среден вид жито) или Grain (со повеќе типови жита). Ако вискито е созреан во едно буре, тоа виски се нарекува Single Whisky, а кога вискито е добиено со мешање на повеќе видови виски, тоа е Blend Whisky. Всушност, ова последново е вистинска уметност во создавањето на квалитетно виски и начинот на комбинирање останува врвна тајна на неколкумина мајстори, кои во својата заедница се ценети и повеќе од самата кралица.

Производство...

Во основа, состојките потребни за производство на традиционалното шкотско виски се следниве: жита, поточно јачмен; вода, и тоа во големи количества; еден вид јаглен, кој во основа е растителна супстанца, делумно карбонизирана и заситена со вода па потоа исушена; квасец, потребен за ферментацијата, и на крајот - дрво, од кое се изработуваат бочите во коишто вискито се чува во долгот перид на одлежување. За најдоброто шкотско виски погодни се само дабови буриња.

Едно виски може да се нарече Scotch whisky единствено ако зреело најмалку три години во дабови буриња и тоа во Шкотска. Традиционално, Се користат буриња во кои се чувало бурбон или шери, но денешните производители експериментираат и со буриња од порто, бренди или рум. Додека вискито созрева, алкохолот извлекува танини и други ароматични состојки од дрвените буриња и притоа апсорбира и нијанси на аромата од амбиентот во кој се чува, односно од воздухот кој навлегува низ порозното дрво. Од таа причина, вискито кое зреело на островот Ајли во Атлантскиот Океан ќе има многу поинаков вкус од она кое одлежувало во близината на Единбург.

Карактер...

Колку подолго вискито одлежува во буре, толку повеќе арома ќе добие и толку помалку алкохол ќе остане во него, па така, вискито старо 21 година обично има покомплексен вкус и арома од она кое одлежувало "само" дванаесет години, а секако, ќе биде и посакапо.

Во оценката за квалитетот на вискито се вклучуваат сите сетила Така, според мирисот, доброто виски може да потсетува на бадем, анисон, пчелин восок, каранфил, кедар, цитрон, дизел масло, свежо покосено сено, мед, јод, даб, круша, морски алги, шери...

Неговата **боја** се опишува како килибар, злато, махагони, бронза, бледа...

Текстурата, може да е сува, цврста, месната, маслеста, свиlena, мека, вискозна...

Вкусот може да биде абразивен, балансиран, горчлив, благ, дрвенест, нежен, да личи на карамел, чимет, каранфилче, лешник, марципан, морско оревче, тартуф...

А на финишот, овој пијалак се доживува како ненадеен, гумест, силен, чист, робустен, смирувачки, скокотлив, топол...



cocktails



cocktails

Code Red

Црвени коктeли

Red Caipirosca

50 мл Црвена вотка
4 парчиња лајм
2 лажички шејер



Luigi

20 мл Џин
20 мл Црвен Битер
10 мл Трипл Сек
10 мл Гренадин Сируп
40 мл Сок од портокал
40 мл Сок од грејпфрут

Cape Cod

50 мл Водка
200 мл Сок
од боровинки
(cranberry juice)
Малку лиме сок



Long Beach Tea

10 мл Водка
10 мл Чин
10 мл Текила
10 мл жолт рум
10 мл Трипл Сек
30 мл Сок од Боровинки
(cranberry juice)



Ice Land

Црвена Водка
Дробен мраз
Малини
20 мл сок од лимон
10 мл шеќерен сируп
20 мл Спрајт



Cosmopolitan

50 мл Водка
25 мл Трипл Сек
Лиме сок
Сок од боровинки
(cranberry juice)



Fizz

50 мл Црвена Водка
15 мл лимон
15 мл сербет
50 мл сода



*Одберејте го
високиот стил*

Pasabahçe



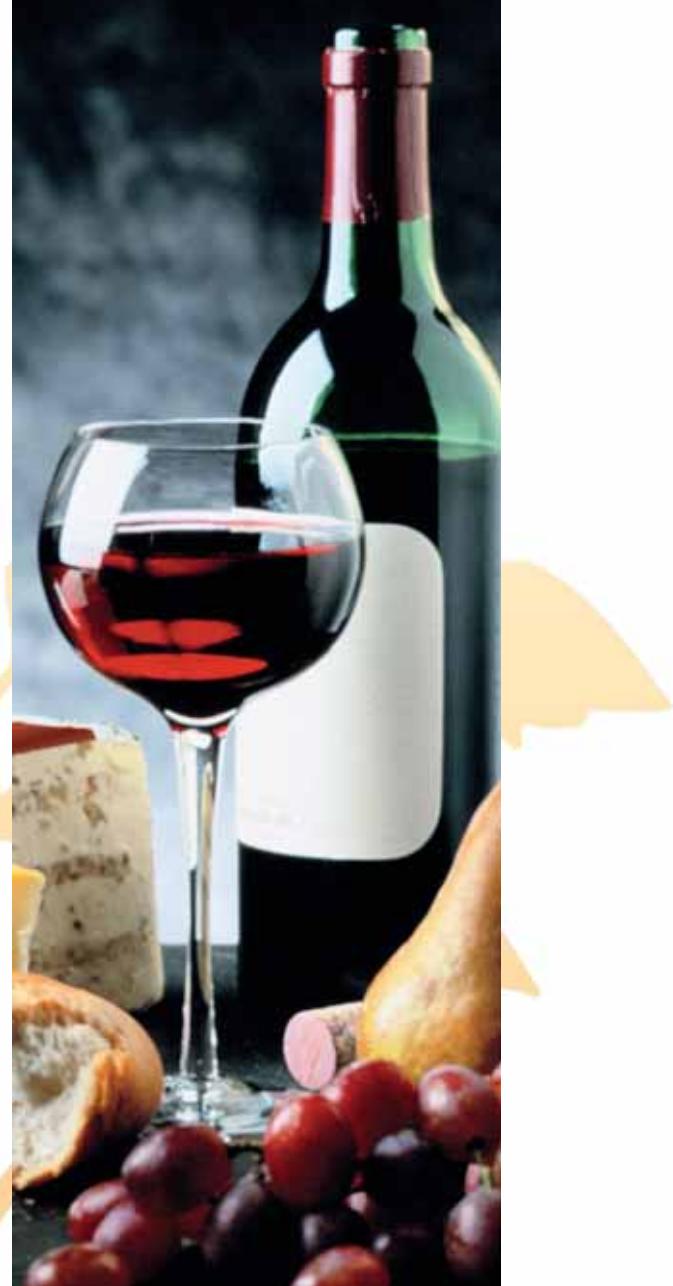
- хотели
- ресторани
- кафе барови
- иџерији
- fast food
- слаткарници
- домаќинства

Сè на едно место

ArtGlass

бул. „Јујославија“ бб
1000 Скопје,
Македонија
Тел./факс +389 2 26 16 333
e-mail: artglass@mt.net.mk

ВИНСКА КУЛТУРА



Така уживаат БОГОВИТЕ



Спротивно на најчестите совети во поглед на виното, кои се движат од стереотипот: со риба или бело, а со бифтек црвено вино (?!), во овој број решивме да ви дадеме три групи совети кои ќе ви помогнат да се чувствувате посигурни, повеќе од досега да ужivate во виното, а воедно да оставите добар впечаток во ресторан или пред други луѓе. Впрочем, виното е пијалак на Боговите, па и нивото на конзумирање треба да биде боговско.



Чаши

Чашите за вино треба да имаат тенка дршка, за да можете да го вкусите и да уживавате во виното без да го допирате горниот дел, и да биде доволно обемна за да може виното да се движи и да се помириса, - вели дегустаторот и познавач Андреа Робинсон. За сите прилики, изберете широки чаши во горниот дел, кои надолу се стеснуваат, затоа што подобро ја задржуваат аромата на виното. Изберете ги оние со цврста ракча и не грижете се ако се кристални, стаклото е добро. Максимално избегнувајте ги евтините чаши од дебело стакло, особено оние со жолтеникава боја на стаклото.

Најдобрите години- берби

Знајќи неколку години на добри берби можете лесно да изберете одлично вино во продавница или ресторан. Бербата во 2000 година беше целосно добра - вели дегустаторот и познавач Еван Голдстејн. "Вино од таа берба тешко дека може да ве разочара". Други препорачани години: 1998 (Италија), 2003 (Франција), 1997 (Северна Калифорнија), 1998 и 1999 (Австралија), 2004 (Шпанија).



Најпознати светски сорти на грозје - Големата шесторка

Видовите вино кои треба да ги знаете, а кои лесно можете а ги најдете и каде нас се следните:

Chardonnay (ака Pouilly-Fuisse и бело Бургунди), познатиот француски вид е одличен и од македонските винарници.

Sauvignon blanc (ака Sancerre и Pouilly-Fume) потекнува од Франција но исто така го флашираат и нашите, како и американските, чилеанските и новозеландските производители на вино

Riesling е класично германско бело вино, но во полн сјај и најмногу се произведува во Вашингтон.

Pinot noir е цврено вино од францускиот бургундски регион, а исто така Калифорнија и Нов Зеланд.

Cabernet sauvignon/ merlot често се користи за мешање при добивање на видот Бордо. Неговите корени се од Франција, но е заштитен знак на вината од Италија, Аргентина и Австралија.

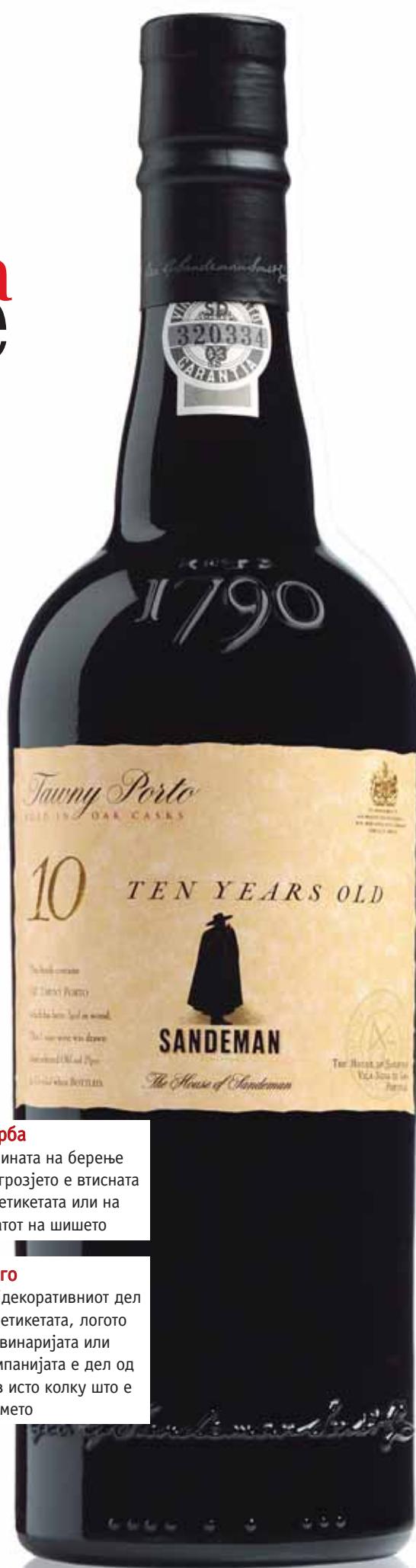
Syrah (Shiraz), цврено вино од француската долина на реката Рона, карактеристично и за Австралија.



Пеколдер на етикетите

Добро е да се знае!

Ги читате етикетите на винските шишиња, но не секогаш можете да разберете што сакал "авторот да каже". БАР КОД за вас демистифицира одредени непознаници



Varietal
- тип на виното
Ова француско вино е Sancerre
- Француски вид, сличен со sauvignon blanc

Appellation - РЕГИОН
Во Франција наречен Appellation Controlee, е регионот во кој зреело грозјето



Увозник
На предната или задната страна на етикетата за неамерикански вина

Производител на вино
Производителот на вино - Мишел Ред. *Mis en bouteilles par* е индикатор за вино флаширано на местото на производство, но не мора да значи дека е направено од грозје кое го одгледувал производителот.
Mis en bouteilles au chateau означува вино флаширано на местото на производство, но направено од вино одгледувано од компанијата. И двете се индикатори за квалитет.

Lieu - dit

Значи име на место и се однесува на определената област од која доаѓа винаријата

Tawny Porto
AGED IN OAK CASKS

10

TEN YEARS OLD

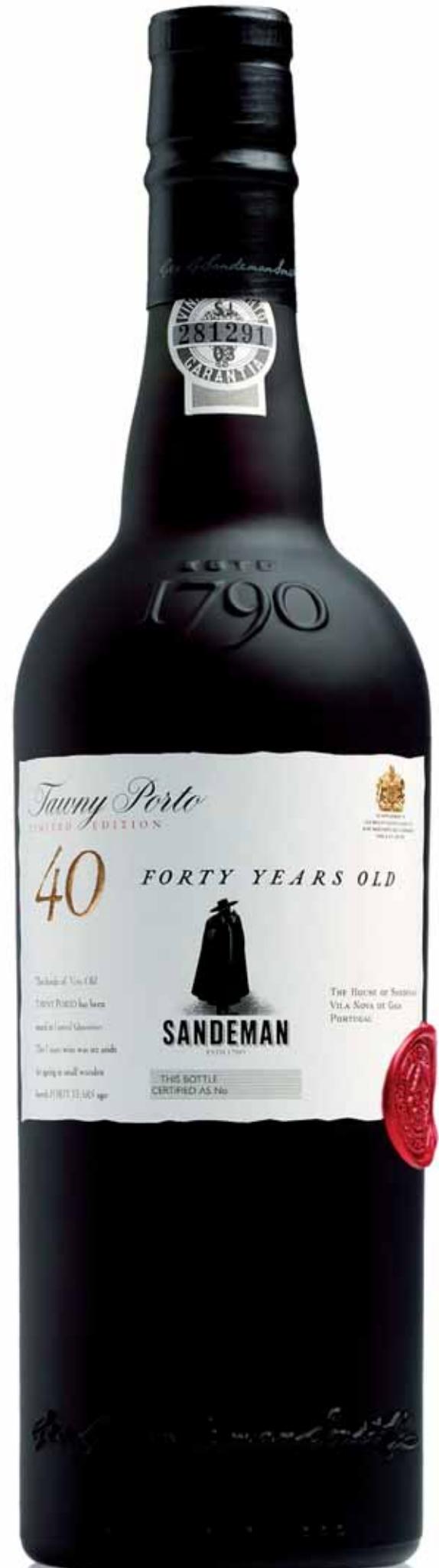
SANDEMAN
The House of Sandeman

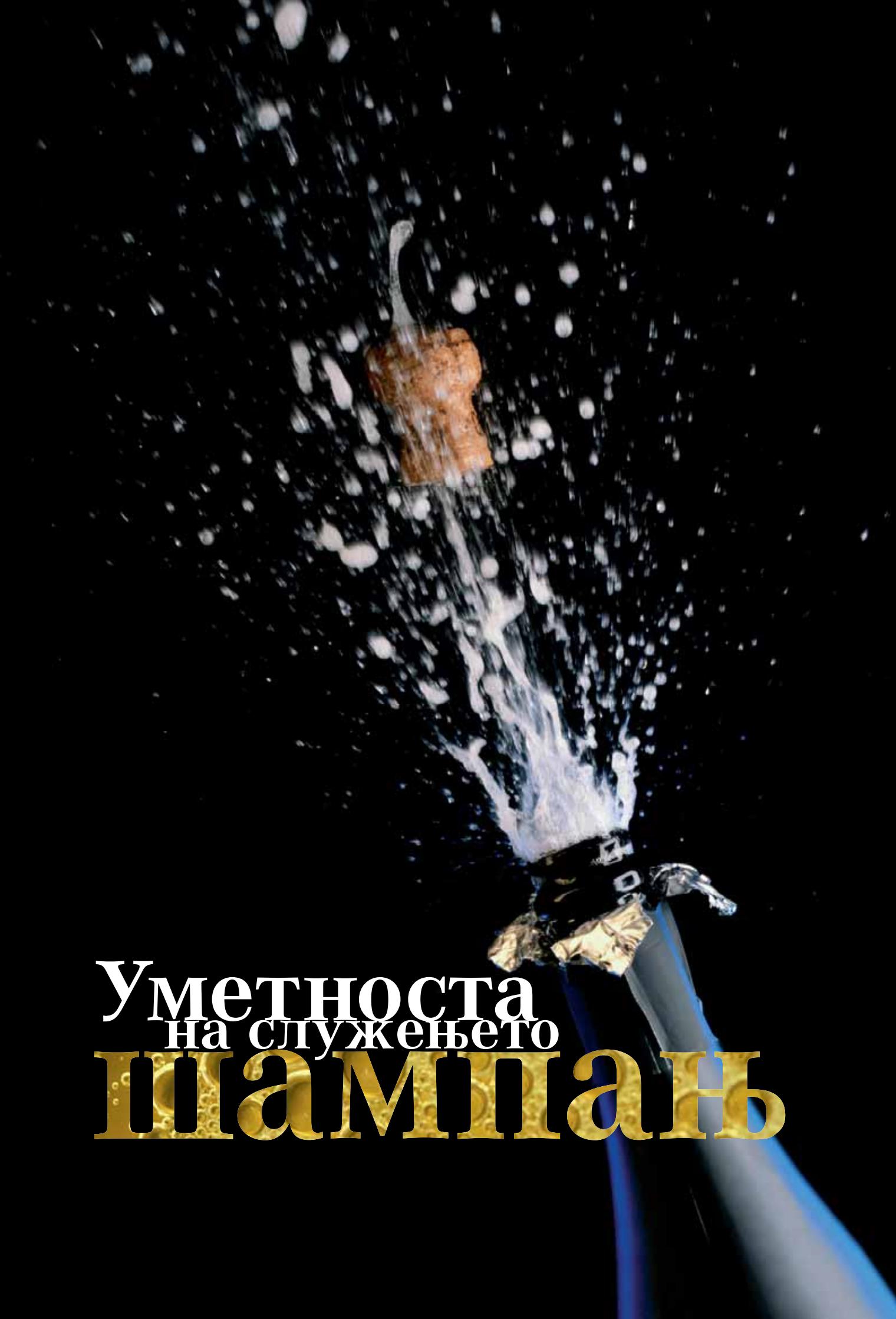
Берба

Годината на берење на грозјето е втисната на етикетата или на вратот на шишето

Лого

Најдекоративниот дел од етикетата, логото на винаријата или компанијата е дел од нив исто колку што е и името



A black and white photograph of a bottle of sparkling wine being opened. The cork is flying through the air, surrounded by a spray of liquid and foam. The bottle is dark with a visible label and foil seal at the base.

Уметность
на служеньето
шампанс

**1**

ПОДГРДВТЕ ГО САДОТ ЗА ШАМПАЊ ПОЛНЕЈКИ ГО ПОЛОВИНА СО ВОДА, А ПОЛОВИНА СО КОЦКИ МРАЗ

**2**

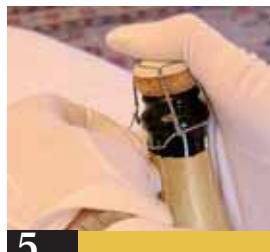
ПРИНЕСЕТЕ ГО ШИШЕТО ШАМПАЊ ВО САД СО МРАЗ И СТАВЕТЕ ГО НА МАСАТА ИЛИ ВО НЕЈЗИНА БЛИЗИНА

**3**

СТАВЕТЕ ГО НА САЛФЕТА (ДА СЕ ИСЦЕДИ ВОДА!)

**4**

ИСКИНЕТЕ ЈА ФОЛИЈАТА ВЛЧЕЈКИ ЈА ЦРНАТА ЛЕНТА

**5**

ОДВРТЕТЕ ГО И РАЗЛАБАВЕТЕ ГО МЕТАЛНИОТ РАМ

**6**

СВРТЕТЕ ГО ШИШЕТО (НЕ ТАПАТА) ДРЖЕЈКИ ГО НА ДНОТО

**7**

ПОСТАВЕТЕ ГО ШИШЕТО ВО НАЈХОРИЗОНТАЛНА МОЖНА ПОЛОЖБА

**8**

ДРЖЕТЕ ЈА ТАПАТА ЦВРСТО ПОД КОНТРОЛА, ТАКА ШТО ЏЕ ГО ПОСТАВИТЕ ПАЛЕЦОТ НА НЕЈЗИНИОТ ВРВ

**9**

ПОЛЕКА И НЕЖНО ОСЛОБОДЕТЕ ЈА ТАПАТА, ДА СЕ ЧУЕ САМО МАЛО ПУКАЊЕ

**10**

ПОМИРИСАЈТЕ ЈА ТАПАТА ЗА ДА НАСЕТИТЕ МОЖЕН ЛОШ ВКУС

**11**

ПОНУДЕТЕ ИМ МАЛА КОЛИЧИНА НА ГОСТИТЕ И ПОЧЕКАЈТЕ ГО НИВНОТО ОДОБРУВАЊЕ

**12**

ДРЖЕТЕ ГО ШИШЕТО СО ПАЛЕЦОТ НА ДНОТО И СЕРВИРАЈТЕ УМЕРЕНО

СОВЕТ: бавното сервирање лимитира создавање висок слој на пена

**13**

ШИШЕТО, ИСТО ТАКА, МОЖЕТЕ ДА ГО ДРЖИТЕ СО ЦЕЛАТА ДЛАНКА И СО СИТЕ ПРСТИ ПОВТОРНО НА ДНОТО

СОВЕТ: овој начин ви овозможува подобро држење на шишето, посебно ако се работи за поголемо шампањско

**14**

НАПОЛНЕТЕ ГИ ЧАШИТЕ, НО НЕ ПОВЕЌЕ ОД ДВЕ ТРЕТИНИ

СОВЕТ: подобро е да сервирате почесто, отколку да ги наполните чашите до врв

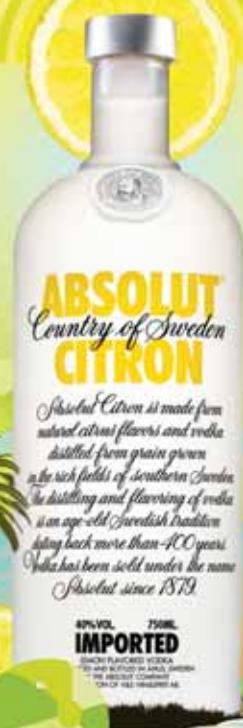
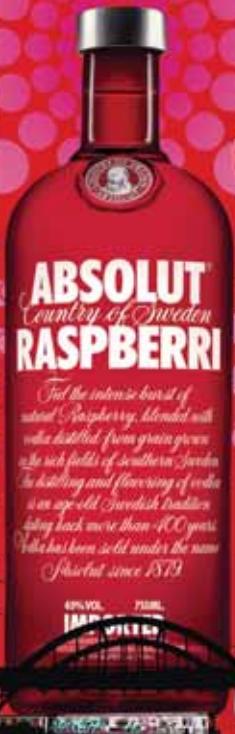
**15**

ЗАМЕНЕТЕ ГО ШИШЕТО ВО САДОТ СО МРАЗ, СО ОДЛИЧНО ВИДЛИВА ЕТИКЕТА

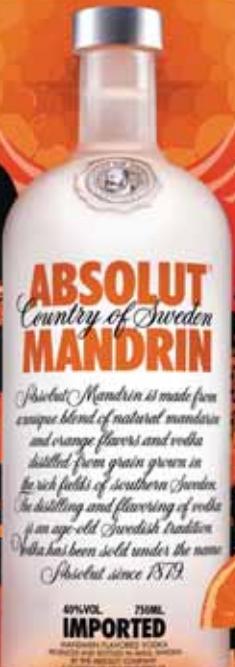
СОВЕТ: не го покривајте шишето со крпа!

**16**

СОВЕТ ЗА КОНЗУМЕНТИТЕ: ДРЖЕТЕ ЈА ЧАШАТА ЗА ТЕНКИОТ ДЕЛ ЗА ДА МОЖЕТЕ ДА ГО ГЛЕДАТЕ ВИНОТО (БОЈАТА, БАЛОНЧИЊАТА) И ДА НЕ ГО ЗАТОПЛИТЕ



FIND YOUR FLAVOUR



find your flavour at absolut.com

АБСОЛУТ ВОДКА спонзор на Коктейл ШКОЛО (ЗБМ), контакт ДАРКО АНГЕЛЕСКИ Тел. 075 436 681

Откако почнаа горештиниве, од соседните маси во кафулињата се почесто наслушајувам порачки од типот: "За мене едно Mojito, а за мене Pina Colada", или "Ај за крај по едно B52 или Black Russian". Е затоа сакав да проверам дали кај нас постојат професии коктел-мајстори кои умеат да го задоволат префинетиот вкус на уживателите во миксови од пијалаци и така го најдов името на Дарко Ангелески. Неговата приказна нималку не потсетува на оние типизираните, ајде ќе поработам на шанк за да заработам за одмор, за џепарлак, за популарност во градот. Љубовта, посветеноста и знаењето го сместуваат на врвот на оваа професија во земјава



професии бармен

Духовитоста е ценета особина на бармените

Разговараше:

Ана ЗАФИРОВА

БАР КОД: Денес се чини дека барменската професија е само попатна станица во животот на многу млади луѓе за да се стигне до подобро работно место. Но, твојата приказна не е таква. Ајде да ја расплетеме од почеток.

ДА: Моето искуство почнува пред шест години со завршувањето на школото за бармени. Желбата за оваа работа ја зацврстив со мојата работа во Коктел барот, каде што сопствениците одлучија дека можам да го пренесувам моето знаење на идните бармени во

Коктел школото. И минувајќи го овој развоен пат, денес сум основач и претседател на здружението на бармени на Македонија и инструктор во сопственото училиште за бармени. Во мојот случај барменството не е попатна станица туку моја професија.

БАР КОД: Кревањето на нивото на професијата е твоја цел која се обидуваш да ја реализираш во рамките на здружението на бармени во Македонија. Како функционира здружението?

ДА: Една од целите на Здружението на бармени во Македонија е преку семинари, стручни советувања и организирање наптпревари да се подигне нивото на бармените во земјава. Имаме постојана соработка со здруженијата од соседните земји и поддршка од Absolut, Balantiness, Red Bull. Инаку во здружението покрај бармените, членуваат и лица со други професии врзани со угостителството, како и лица кои сакаат да конзумираат коктели. Развивајќи се на овој начин очекуваме најскоро да бидеме дел од светската федерација на бармени ИБА.

БАР КОД: Активно си вклучен и во квалитетната продукција на бармени кај нас преку училиштето за бармени?

ДА: Пред две години заедно со уште двајца мои колеги го основавме школото за бармени. Неговата програма е интензивна, а часовите се вклопени во траење од еден месец. Во рамките на образовниот процес, тие стекнуваат знаење за производство на сите алкохолни пијалаци, пиво, вино, нивниот начин на послужување. Особено е значајно изучувањето на техниките за мешање на пијалоците, подготвувањето на коктелите и нивно сервирање. На крајот од школувањето, учениците полагаат испит пред комисија, составена од бармени кои работат надвор од Македонија, и стекнуваат валидни сертификати кои се потврда за нивното знаење. На тој начин се подигнува нивото на бар-

менството во земјава и од аматерско преминува на професионално ниво. Оваа професија се учи од поискусните во неа, низ практика, а не преку книга и рецепти. Компаниите кои продаваат алкохол во земјава постојано даваат поддршка со организирање на различни промоции за коктели и пијалаци, а со тоа овозможуваат презентација на новите квалитетни кадри во барменската професија. Крајната цел е да ја пренесам коктел културата којашто постои во Западна Европа и Америка во нашата земја.

БАР КОД: Доколку треба да се набројат неколку битни особини на квалитетен бармен, кои би биле тие?

ДА: Освен желбата и љубовта кон оваа професија, неопходно е да се поседува отворен карактер со високо чувство за комуникација. Духовитоста и хуморот овозможуваат симпатии кај клиентите. Многу често се случува на шанкот да имате еден гостин кој седи сам и сака муабет. Барменот треба да му го понуди тоа задоволство, зачинето со неговата информираност. А ако е сето тоа дополнето со професионална вештина на високо ниво тогаш барменот ќе се



БАРМЕНСКИ РЕЧНИК:

Миксологија
наука за подготвување на коктели, креирање сопствени рецепти, сирупи, декорации.

Bar catering
услуга која е популарна во Америка и Заадна Европа, подготвотка и служење на коктели во домашни услови или некакви настани вон баровите и кафулињата.

Flair bartending
изведување на акробации при подготвотка на коктели со чаши, шишиња, шејкери, и други барски алатки.

вброи меѓу омилените ликови на клиентот, а со тоа локалот станува задолжително сврталиште.

БАР КОД: Колку долго може да трае кариерата на еден бармен? Постојат ли параметри кои ја ограничуваат?

ДА: За еден бармен не е ограничување возраста, туку љубовта кон својата работа. Најчесто младите бармени работат во барови, ноќни клубови, дискотеки, додека повозрасните работат во хотели и ресторани. Но, за сите е значајно постојаното следење на новитетите во алкохолната индустрија за да може на клиентите да им се понудат пријатни изненадувања.

БАР КОД: Дали може да се определи кој или што има извршено најголемо влијание во барменската професија?

ДА: Популаризацијата на коктелите на глобално ниво најчесто ја извршуваат холивудските филмови каде што актерите подготвуваат или пијат коктели. Сепак пресврт за барменската професија изврши филмот „Коктел“ со Том Круз кој поттикна многу луѓе да се занимаваат со оваа професија. Најсвежо ни е сеќавањето на серијата Сексот и градот, каде што беше популистички лансиран коктелот Космополитен.

БАР КОД: А кои се најзначајните светски барови кои вршат секојдневни влијанија и пласираат тенденции во дегустацијата и уживањето во пијалаците?

ДА: Во светот постојат неколку култни барови кои ја диктираат светската мода во пиењето коктели. Меѓу нив како најзначајни се издвојуваат: Harry's New York Bar, Savoy, La Bodeguita del Medio, El Floridita, Long Bar - Singapore, Schumann's Bar. Тие се основани од самите бармени и одиграле значајна улога во креирањето на стогодишната коктел култура, а ќе останат запаметени и затоа што во нив се креирани коктелите: Dry Martini, Vodka Martini, Manhattan, Bloody Mary, Pina Colada, Mojito, Cuba Libre, Daiquiri, Mai Tai, Champacne...

БАР КОД: Кај нас е маргинализирано влијанието на домашните бармени но, во светски рамки тие диктираат и наметнуваат што ќе се пие секоја сезона? Што ќе е хит ова лето?

ДА: Ние во земјава ги прифаќаме глобалните тенденции во се па така и во дегустацијата на коктели. Последните 10 години се пијат коктели во кои застапеноста на свежо овошје е поголема, како на пример: Mojito, Daiquiri, Strawberry daiquiri, Banana daiquiri. Токму затоа очекуван хит за ова лето е Mojito.

KRASNAYA
VODKA



KRASNAYATM VODKA

563033

BOTTLED BY

This exceptional vodka is produced from selected grains and represents the highest standard in vodka purity as a result of the unique filtration and specially prepared water. This results in exquisite taste and unforgettable drinking experience.

KRASNAYATM
VODKA

This exceptional vodka is produced from selected grains and represents the highest standard in vodka purity as a result of the unique filtration and specially prepared water. This results in exquisite taste and unforgettable drinking experience.

1L

PRODUCED, BLENDED
& BOTTLED BY um

40% Vol.

email: info@krasnaya*vodka*.com

BADEL 1862



BADEL PRIMA BRENDY



saxgin
САКИ ГИН
ГАДОВСКИ БЛЕНД

ЗА СИТЕ ВРЕМИЊА



И ЗА СИТЕ ВКУСОВИ



ul. Kolektorska b.b.
pošt.fah 257, 1000 Skopje, R. Makedonija
tel./fax: ++389 (0)2 3175 114; ++389 (0)2 3173 838
e-mail: badel@mt.net.mk





Подготвувањето и пиењето на светски најпознатите и најбарани коктели е задоволство кое на нашиве простори деновиве го овозможи Бадел 1862 ад - Скопје.

Исто како и нашата матична куќа во Република Хрватска- Бадел 1862 д.д. Загреб, така и Бадел 1862 ад во Република Македонија е првиот иницијатор и поддржувач на сертифицирана обука на заинтересираните македонски бармени и келнери, која би им овозможила стекнување на вештина за подготвока на коктели. Оваа обука во Македонија се организира веќе 3 години, со тенденција да прерасне во континуиран годишен настан. До сега тренинзите беа одр`увани во Скопје и Охрид, а самите тренинзи се посетени од учесници од сите македонски градови.

Оваа година, на 13. и 14. јуни беа одржани два Бармен тренинга, во Струмица во хотелот Сириус, и во Скопје во Интернационалниот Коктел Бар. Обуката ја извршила двајцата меѓународноrenomирани коктел мајстори, г. Ведран Петровиќ и г. Ватрослав Јакелиќ. Ведран е претседател на регионалната Секција на бармени и потпретседател на хрватската Секција на бармени, додека Ватрослав е повеќегодишен шампион на Државното Првенство во Р. Хрватска во подготвување на коктели, а оваа година на Светското Првенство на бармени во Тајван ќе биде претставена неговата декорација за коктел. Во Македонија тие го претставија класичниот начин на подготвока каде основа е рецептурата на коктелот, иако се обучени и за flair (флер), каде што најзначајна е жонглерската техника на подготвока.

Под покровителство и во соработка со Бадел 1862 ад Скопје, тие пред големиот број учесници покажаа како со Баделовиот сет ударни производи (Вигор водка, Сакс Џин, Сватовски Крушковац, Пелинковац, коктел водките Вигор и ликерите), можат да се направат 14 најбарани коктела, Sex on the Beach, Nights of Passion, Atlantic, Mojito, Daiquiri Blueberry, White Russian и други. На учесниците им беа претставени основните премиси на

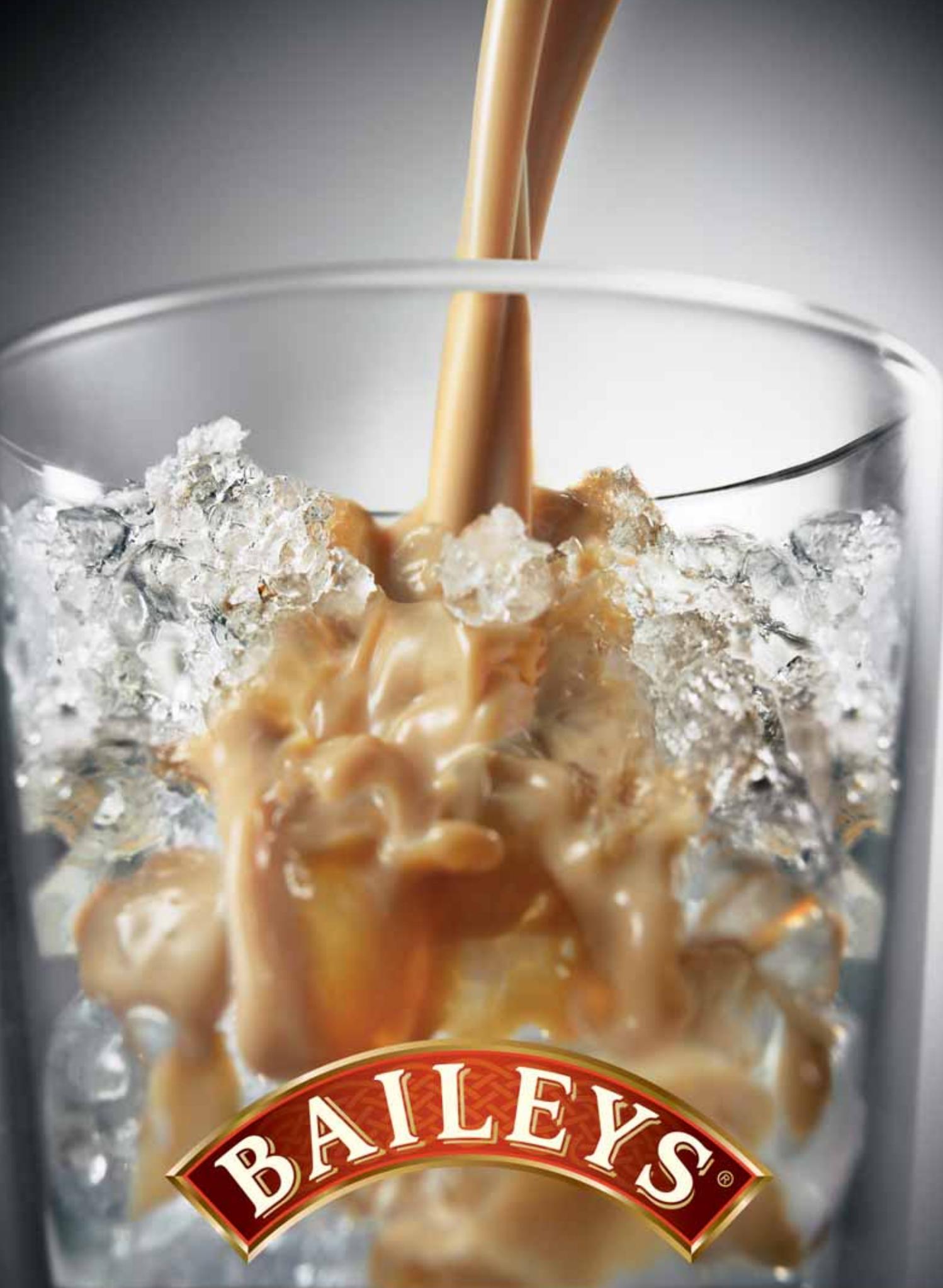


коктелиерството, како и декорирањето и конкретната подготвока на коктелот, кој што потоа можеа да го пробаат и да им го овозможат истото задоволство на присутните гости.

За своето учество и стекнување на вештината учесниците добија и Уверение за успешно совладана едукација, додека на објектите кои го овозможија тренингот им беше врачена Признаница.

Бадел 1862 ад Скопје за локалите заинтересирани за вметнување на коктелите во својата редовна понуда има креиран сет од потребните пијалоци, каде што освен економичноста на комплетот обезбедува и промотивен материјал: соодветни ценовници за наведените коктели, шејкери за подготвока на коктелите, мешалки и др.

Бадел 1862 ад Скопје е заинтересиран за продвижување и поддршка на трендот на подготвувањето на коктели во Македонија, иницирање на формирање на Секција на Бармени како дел од Меѓународната групација на бармени во која членува и Секцијата на Р.Хрватска. За таа цел, Бадел 1862 ад Скопје освен Бармен тренинзи за наредната година најавува и нат-превари во подготвока на коктели, со што воедно би се подигнало нивото на обуката и би се ставило акцент на културата на пиење на коктели во нашево поднебје.



BAILEYS

Serve chilled

МИТЕ ФИЛКОВ,
КОЛЕКЦИОНЕР НА ПУРИ

интервју

Специјализираните клубови за **пури** се свртали ште на џет-сетот

Интервјуто подолу може да се сфати како своевиден прирачник за сите потенцијални и освежување за сите постоечки уживатели на пури. Можевме да го насловиме и со:
Се што сакавте да знаете за пурите, а не знаевте како да прашате.
Се на се, во продолжение имате се за пурите во една лекција.





Разговараше:
Александар ТАБАКОВСКИ

Благодарение на својот успешен бизнис, Мите Филков има можност да го спои убавото и корисното. Неговата страсть за колекционерство на пурите го одвела на многу далечни места и му овозможила многу убави спомени. Го побарајме токму него бидејќи би можело да се опише дека тој е втора генерација" на македонските обучувачи на пурите, кои продолжуваат чекор понатаму од своите учители. Сакавме да дознаеме пикантерии од овој свет, каде што волшебството создадено од најквалитетниот тутун маѓепсало многумина кои во јавноста се истакнати како ерудити, а истовремено припадниците на светскиот цет сет го прифаќаат обучувањето на овој култ како неминовност при градењето на својот имиџ.

БАР КОД: За да стигнеме до вистинската точка на нашето интересирање, специјализираните барови за љубителите на пурите, би Ве запрашал на почетокот дали страста кон уживањето во пурите може да се спореди со пушењето цигари?

МФ: Одговорот на прашањето би го започнал со познатата изрека на страсниот обожавател на пурите, проучениот колекционер и производител Зино Давидоф. Пушењето пуре е своевиден ритуал, страш и навистина големо уживање. Самото вадење на пурата од кутијата, принесувањето кон носот за да се почувствува мирисот на пурата, сечењето, принесувањето на дрвцето за палење, чинот на палење, претставуваат само дел од уживањето. Сето тоа е неспоредливо со пушењето цигари, коешто претставува само лоша навика на оние што пушат цигари. Во оваа

Светските трендови повторно го фаворизираат формирањето на клубови кои се специјализирани само за едно нешто. Меѓутоа, наспроти некогашната пракса да се отвораат голф клубови или ранч за јавачи, сега и другите страсти на припадниците од цет сетот се задоволуваат преку формирање посебни клубови кои се востановени врз строги критериуми за уживање во задоволствата, па се раѓаат "велнес" центри и клубови за уживатели на пурите

смисла и еден куриозитет јас во мојот `ивот не сум испу{ил ниту едена цигара, а страстено у`ивам во пурите.

БАР КОД: Од каде кај Вас оваа несекојдневна пасија за колекционерство на пурите? Дали е тоа предизвикано од заинтересираноста токму за оваа материја?

МФ: Пред многу години во една скопска кафеана сосема случајно се најдов во друштво, во кое беше и почитуваниот професор Ферид Мухиќ. Толку интересно зборуваше за култот кон пурите, што веднаш набавив литература и решив да почнам да собирам пурите. Од секаде каде што патував задолжително се враќав со пурите. Подоцна кога веќе ја создадов мојата колекција, многу мои пријатели кои исто така често патуваа почнаа да ми носат по некоја пуре. Се случи еден пријател да ми се јави од Доминиканската Република, во ниедно време наутро, само за да ме праша дали ја имам таа и таа пуре. На почетокот кога ја правев колекцијата имав еден проблем. Пурите обично се во пакување од пет до дваесет парчиња. За колекцијата ми требаат по две-три пуре, така што на преостанатите пуре немаше што да им правам и почнаа да ми зафаќаат место. Така одлучив да ги пушам и тоа според строго дефинирани правила бидејќи и пушењето пуре има свои правила и ритуал. Основните правила што треба да се почитуваат се дека треба да се знае кој вид пуре се пушки пред јадење а кој по јадење, кој вид пуре се пушки со кој вид алкохол (коњак, вино, рум и други). Исто така, многу е важно



да се знае и која пура се пуши во кој дел од денот и на кој начин.

БАР КОД: Дали сите колекционери на пури се и нивни уживатели?

МФ: Според некое непишано правило, вистинските уживатели на пури се и колекционери. Во светот денес се организираат средби на таквите уживатели, на коишто се разменуваат искуства, се тестираат и се промовираат нови имиња на пури, па дури се разменува и по некоја вредна пура. Оваа година такви средби, организирани за В.И.П гости, на кои тешко може секој да присуствува, имаше во клубот "во Холивуд", "во Пенсилванија" и "во Северна Каролина", сите во САД. На тие средби специјализираното списание за пури ги прогласува Топ 10 пурите за секој месец во различни категории на шопинг листата во САД. Така за месец јуни оваа година победници се пурите итн.

БАР КОД: Какви предуслови се бараат за чување на пурите? Кои специфики мора да се задржат, без оглед на тоа за кој дел од планетата станува збор?

МФ: Сите оние кои се потенцијални пушачи на пури и оние кои веќе имаат некакво искуство со пурите, мора да знаат дека пурите се купуваат според следните правила: да се знае во која земја се направени, видот на пурата, должината, обемот, бојата и вкусот. Пурите може да потекнуваат од Куба, Доминиканска Република, Хондурас, Јамајка, Никарагва, категоризирани според квалитетот и тоа: Superior, Excellent, Very Good и Good.

- може да биде Corona со должина од 5,5 до 6 инчи и обем од 42 до 44 mm; Churchill со должина од 7 инчи и 47 mm обем и Double Corona од 6,5 инчи и обем од 48 mm итн.

Бојата на пурите зависи од видот на листот на тутунот и начинот на сушење и таа е во нијанси од боја на кафе до боја на мед. Секоја нијанса има и различен вкус. Според начинот на виткање се делат на: Perfecto, Torpedo, Pyramid, Diadema, Culebra и Bellicoso.

Секоја пура е направена од три различни листа на тутун и строго се знае од кој дел на тутуновото стебло се собрани. Листот од тутун за надворешната обвивка на пурата се вика Wrapper, листот за средниот дел на пурата се вика Binder и листот користен за срцевината на пурата се вика Filler. Потеклото на листовите тутун, од кои се прави пурата, може да биде од различни земји. Пурите се чуваат во специјални услови со потребна влага од 70-72% и собна температура во таканаречен "Humidor". Најпознатиот хумидор е оној на поранешниот претседател на Америка Џон Ф. Кенеди којшто пред извесно време беше проаден на аукција за 574.500 долари.

БАР КОД: Постојат ли "славни" примероци кои се сон на секој колекционер?

МФ: Секако, а особено се ценети пурите направени за познат купувач во лимитирана количина. Ние колекционерите со особен интерес ја следиме секоја аукција на пури, бидејќи честопати се случува поради неинформираност, пура од позната ли~ност да заврши во рацете на некој "фалбација". Овде на Балканот најмногу се ценети пурите што кубанскиот

претседател Фидел Кастро им ги подарува на државниците од светот, додека во светот најмногу се ценети пурите што се направени специјално за Фидел Кастро. Во мојата колекција имам околу 500 парчиња пури од 75 различни светски производители и член сум на аматерското здружение на колекционери на пури од Фиренца. Хумидорот по порачка ми го направи Тоде, човекот кој ја прослави Македонија во светот на пурите со неговите хумидори, нарачани од познати брендови.

БАР КОД: Имајќи предвид дека со пурите доаѓа и широка палета на аксесоари, колку се тие битни при почитувањето на ритуалите за уживање во пурите?

МФ: Да, придружните предмети или аксесори се многу важен детал во процесот на започнување на процедурата за ритуалот на пушење пура. Тука е се-кашот за пури, или таканаречен катер, кој може да е во различни форми и селективен отвор, а многу важен детал се и запалките. Запалките се со двоен или троен пламен, а се користат и бренери за пури. Вистинските познавачи на пури употребуваат кибрит заместо запалки. Кибритот е направен од кедрово дрво и должина од околу три инча, за да биде бавно горењето, а пламенот силен. Во важните делови спаѓа и кочната или метална футрола за чување пури, задолжително обвени со кедрово дрво и затворени со специјален навлажнувач.

БАР КОД: Зашто Јужна Америка се уште важи за најдобар производител на врвните пури?

МФ: Поради катастичните климатски и географски услови што ги има во државите на Јужна Америка, надморска височина, влажност на воздухот, познато географско потекло, а кои се тесно поврзани со одгледувањето и начинот на производство на квалитетен тутун, пурите од тој дел на светот се уште го држат приматот на најдобри. Особено се познати височините на San Luis и Pinar del Rio во Куба, Vallaria во Мексико, Jalapa во Никарагва.

БАР КОД: Но, во Европа и САД се најстрасните уживатели на пури. Тука се формирани и специјализираните барови, или клубови за љубители, кои според некое не пишано правило се припад-



ници на цет сетот. Во нашите медиуми веќе имаше стории за такви локали во Италија и Швајцарија, кои се најблиску до нас. Има ли развиена "пурска" култура за да може наскоро да се очекува отворање на ваков клуб и кај нас?

МФ: Во светот на цет-сетот, страсните уживатели ги чуваат своите колекции во специјализирани клубови. Со оглед на тоа што пурите се чуваат на посебни услови, славните луѓе обично закупуваат кабинетен простор за чување пури во познатите барови по монденските летувалишта, бидејќи не можат постојано да ги носат со себе. Сега, во поново време, особено во Италија, каде што е забрането пушењето на јавни места, се формирани клубови за пушачи на пури. Бидејќи се собираат многу уживатели на пури на едно место, вентилацијата е на врвно ниво. Ова е многу важно со оглед на тоа што во никој случај вистинскиот уживател во пушењето пури нема да дозволи во него-вата близина мешање на мириси и вкусови на различни пурти. Отворањето на клуб за оваа намена во Македонија е далеку од реалноста, бидејќи кај нас дистрибутерите се концентрирани на продажба на комерцијални пурти и секој пропагира дека неговите производи се најдобри, а поради слабата информираност на слушателите тоа им пропаѓа. Вистински уживатели на пури кај нас има многу ретко. Повеќето уживатели тоа го прават за да остават впечаток кај обичниот народ на припадници на некој сталеж, и "градење" на личен имиџ. Сум видел во еден скопски ресторант како уживател на пура од внатрешниот цеп на сакото вади заместо да ја исече со ножици, прави мало дупче на врвот со стапче од кибрит. За вакво непочитување на пурата и брендот во кој било клуб во светот би го исфрлиле веднаш со животна забрана за пушење пурти.



На 2 јуни претставници на најпознатата светска корпорација за производство и дистрибуција на пурти Swedish match организираше презентација и едукативен семинар наречен "Cigar academy" за персоналот на повеќе кафе барови од Скопје. На двочасовниот тренинг претставник на СМ Ема Викторсон Поповска на учесниците им ги пренесе основните информации околу производството, класификацијата, консумацијата и продажбата на пурти. Ова е првиот од серијата вакви настани кои ќе се одржуваат во континуитет во целата земја.

FURNITURE COLLECTION 2007



lamboline

репети



Далматинско мену

■ предјадење



ДАЛМАТИНСКА САЛАТА

Динстана блитва
Рендан варен компир
Варено јајце
Сол и маслиново масло

■ главно јадење



КОРЗИКАНСКИ ЛИГЊИ НА СКАРА

Лигњи
Домат сечен на коцки
за полнење
Маслинки сецкани за полнење
Лук и магдонос
Сол и зејтин

■ десерт



КАРДИНАЛСКА КРУША

Млеко
Ориз
Суви сливи
Кора од портокал
Суво грозје
Ликер Бејлис
Слатка
Варена круша
Варени јагоди со шеќер

■ предјадење



САЛАТА ОД РУКОЛА СО ШЕРИ ДОМАТИ И ПАРМЕЗАН

Рукола
Шери домати
Пармезан на листови
Сол и маслиново масло

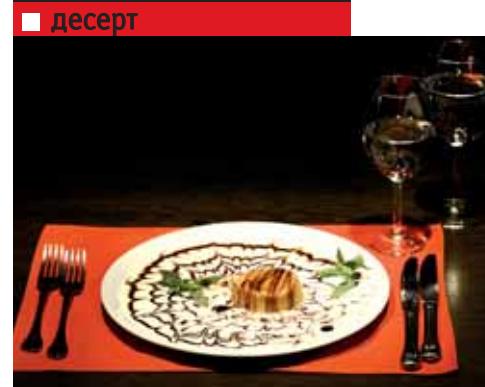
■ главно јадење



ПРОЛЕТНИ ФЕТУЧИНИ

Таљатели
Сок од домати Пелати
Моцарела
Лук и свеж босилок

■ десерт



КРЕМ КАРАМЕЛ

Јајца
Шеќер
Млеко




URSUS®

ROTER
THE RED VODKA



архитектура

Азбучник за опремување и уредување





Историјата на овие простори покажала и докажува дека произведува историски моменти само кога е густо и кога во одредени сегменти од живеењето со цели стапала газиме по дното.

Итната потреба од излегувањето на првиов број на оваа ревија е вистински показател дека во сферата на финото и софистицирано угостителство кај нас во процес е незапирлива ерозија и одрон.

Да ве потсетам:

- Во ресторантите јадеме полошо отколку дома, при што листите на јадења ги знаеме наизуст. Единствена новина се невешто залепените налепници со нови сезонски цени.

- Вината кај нас се уште се делат на бели, црвени и розе.

- Седиме понеудобно од дома и толку близку до соседната маса што дури и несакајќи, туѓиот разговор ни е секогаш помил од нашиот.

- Очите ни се насолзени од чад, а темето испотено од жештина небаре ни се укажала алегоријата на смртта.

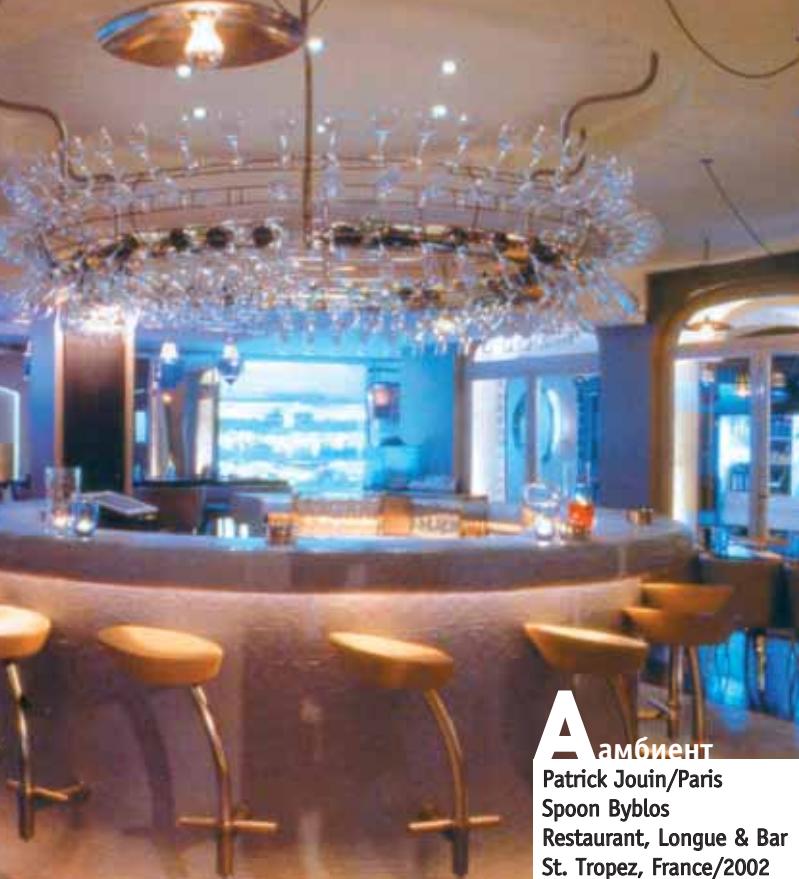
- Дечко (Девојко) - ви ја газат јакната, - е најчестата воведна конверзација со непознати во локалот.

- Се обидувам да си ги замислам јога акробациите на жените и девојките притворани да ги користат унисекс тоалетите во кои ретко има хартија, а кога ја има, на неа се длабоко врежани мокрите прсти на претходниот корисник

Вака можам до недоглед. И за волја на вистината, не е баш секаде така. Сепак, целта на овој текст е afirmативна. Ќе се обидам, ползувајки ги буквите од азбука-та (со иклучок на три четири спорни букви за кои не успеав да пронајдам тема, на пример Њ и Ќ), а понесен од личното проектантско и конзумерско искуство да помогнам во креирањето на поинаква свест за тоа како треба да изгледаат просторите во кои ќе сакаме да ги потрошите нашите тешко спечалени пари.

Пишувач:
Бујар МУЧА

А, Б, В...
...до ...Ш,
или
KNOW HOW да
да се опреми
и уреди
ресторан
или
кафе бар



A амбиент

Patrick Jouin/Paris
Spoon Byblos
Restaurant, Longue & Bar
St. Tropez, France/2002

Под овие термини се подразбира делот од шанкот кој во себе ја носи по-нудата на локалот. Во нашите локали ширум татковината овие катчиња се бастиони на моќта на нашите угостители. Полиците натежнуваат од сите пијалоци довлечкани од разни краишта на светот, од кој се разбира едвај 20% се во ценовната листа. Тука се и сите разгледници со псевдо-еротска содржина, испратени од персоналот и постојаните гости кога биле на одмор, па се до празни кутии од ексклузивни пијалоци кои во одредени ситуации ги маркираат масите како резервиранi. Обратно од тоа, бифето треба да е одраз на вистинската понуда на локалот. И не само тоа, добро спреденото бифе в миг ќе ви ја долови и целната група на локалот доколку сте странец во градот и прв пат влегувате во тој локал (вински бар, ноќен клуб, пивски бар... итн)

Најважниот сегмент, за среќа во својот назив како водечка ја има првата буква од азбуката. Кај нас скоро секогаш кај амбиентот паѓаат најголемите промашувања. Овде само поради едно ги обвинувам моите колеги архитекти и дизајнери:

- поради попустливоста пред инвеститорите, нивните најблиски и пријателите безделничари. Сите тие биле 'некаде', купиле 'некакви' светски списанија, гледале јужно-американски серијали и како врв на се, многу сакале да се запишат на Архитектонски факултет. Најизбраните од нив пак, во предходниот живот биле Архитекти. Обратно на се ова на што се потсмевам, добриот амбиент е резултат на една или повеќе доследни и комплементарни идеи кои во секој свој сегмент препознаваат иста мисла и манир. Тоа се огледа во употребата на материјали, апликации и играње во скlop на еден препознатлив стил или моден правец. Вистинскиот угостител со истенчен осет понатаму ќе знае низ изборот на музика, храна, пијалоци и евентуална програма да го етаблира местото како препознатлив 'амбиент'.

BEHF ARCHITEKTEN/VIENNA

Fabios
Restaurant&Bar
Vienna, Austria/2002

Б бифе, бар





B ветробран

3SIXO/PROVIDENCE
Both Kyna Leski,
Christopher Bartd
33
Restaurant & Lounge
Boston, USA/2001

Првиот контакт со локалот може да биде љубов на прв поглед но и вечна одбивност при споменот на неа. При влегувањето во угостителски објект најважни се следниве нешта:

- чувство дека со вашето влегување не настанале климатски промени во локалот.

- чувство на понатамошна фина иницијација во утробата на локалот

- чувство дека во близина можете безбедно да го похраните вишокот на гардероба и лични предмети што во локалот не ви се потребни.

Се разбира, просторите со помали димензии не секогаш можат да ги задоволат сите овие удобства, но секој труд ќе наиде на одобрување од консументите. Важно е кога ќе стапнете во локалот да не сте обврзани да го молите веќе присутниот гостин да се помрдне со столицата за да влезете.



Д детал

Guido Ciompi/Firenze
Nero at the Gray
Restaurant
Milan, Italy/2003

Тука нема компромиси. Мора да го има. Независно од тоа дали за него има или нема посебен простор при влезот во локалот. Тоа можат да бидат и зидни или подни закачалки на стратешки места низ локалот каде што најмалку грешат на движењето, но уште **еднаш** повторувам: мора да ги има и тоа 30% повеќе места за одлагање од бројот на седишта во локалот. Нашите угостители никако да сфатат дека во есен и зима губат 30% од местата за седење затоа што на тие места се удобно сместени нашите капути, мантили и жакети. И за крај, лично би се заложил со закон да се забранат досетливите закачалки на зидовите од шанкот.

Hideo Horikawa Architect
& Associates/Tokyo
Le Cocon
Restaurant & Bar
Tokyo, Japan/2000

гардеробер



Деталот не го прави локалот поубав или пофункционален, се разбира. Но вкусниот и вешто осмислените детали е потсетник за локалот повторно да му се навратиме, да го објасниме и препорачаме не други опишувајќи го токму него. Една поука за угостителите: Деталите секогаш да ги остават во творечките раце на архитектите и дизајнерите. Она што тие потоа го прават е декорирање во од и не може да наѓтети ако предходните детали се добро осмислени. Мегутоа, ако конфузните слики во главите на угостителите станат носечки детали во ентериерот, тешко нам,

Е

За оваа буква не можев да најдам соодветен израз, освен можеби кафеанска гурултија за чие што решавање се уште не постојат архитектонски методи и поуки. Но со нетрпени го чекам следното издание кое ќе го започнеме со...

Ентериер

.....а дотогаш
наздравје и добар
апетит

THE BLEND



Секое арабика зрно се анализирано едно по едно со електронски систем базиран на фотокелија за сортирање кој ги елиминира несовршените зрна. Откако ќе бидат избрани зрната од различни групи се прави "blend" кој гарантира најголема хармонија меѓу вкусот и аромата на кафето.



Зрната се печат и по печењето, кафето се лади со млаз ладен воздух. Оваа процедура е подолга и покомплицирана од традиционалниот метод на ладење со вода, но ладењето со воздух го остава квалитетот на кафето апсолутно непроменет.



За пакување illikafe го користи методот со притисок (инертен гас), кој денес се смета за најдобар систем за зачувување на кафето. Ја продолжува конзервацијата на кафето (до 3 години) и совршено ги одржува аромите.



Овој фасцинантен процес произведува "blend" која ја возвишува слатката компонента во горко-киселкасто-слатката рамнотежа на еспресото, и која го дава слаткиот долготраен вкус веднаш препознатлив во секое illy еспресо.

THE ESPRESSO

Illykafè произведува единствена мешавина сочинета од 100% најдобро Arabica кафе во светот. Благодарение на оваа одлична мешавина и вештината на вашиот бармен, имате можност да вкусите совершено еспресо: густо, миризливо и со непогрешива арома



www.illy.com



Правилно време на екстракција е помеѓу 25 и 30 секунди. Тоа е идеално време за екстракција на најдрагоцените состојки на Arabica кафето, кои му ја даваат уникатната арома.



Шољата е многу важна: треба да биде претходно загреана и со совршена дебелина за да ја задржи топлината на кафето. Количината espresso не треба да преминува две третини од вкупниот капацитет на шољата (околу 25-30 cc).



Совршеното еспресо секогаш има црвеникаво-кафена (бадем боја) крема, прошарана со фина мрежа од тенки линии.



T
O
I
L
E
T





VENEZIA



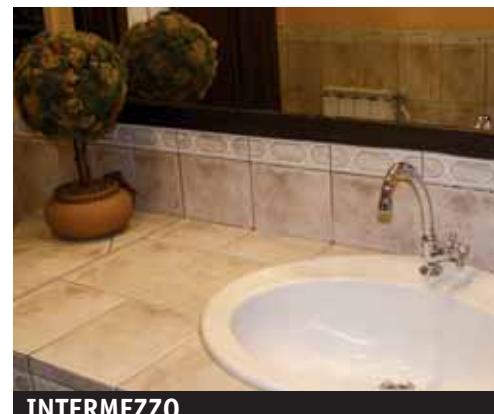
INSOMNIA



COVA CAFE

ladies & gents &

Велат квантитетот носи квалитет. Тоа значи дека во случајот на естетиката и хигиената на тоалетите во скопските угостителски објекти во последните неколку години забележуваме значителен напредок и покрај тоа што е уште во одредени елитни скопски ресторани гостите кога ќе ја отворат вратата од тоалетот шокирани забележуваат дека мора да клекнат. Како и да е, за среќа, повеќето од угостителите сфатија дека како што не треба да штедат на мебелот во своите објекти, не смеат да си дозволат да импровизираат и со тоалетите. Го поздравуваме секој обид да се внесе квалитет плус и ви го презентираме нашиот избор од слики направени во неколку скопски локали.



INTERMEZZO



DUOMO



BROZ CAFE





INTERMEZZO



GUSTO



EGO BAR



GUSTO

ХИГИЕНСКА ОПРЕМА ЗА САНИТАРНИ ПРОСТОРИИ

Minako

Намалена потрошувачка...
Само едно ливче е доволно!
Само една капка е доволна!

ДОВОЛНО Е САМО ЕДНАШ!

Ripple

Aqua

Пробајте ги...

Диспензери за хартиени бришачи за раце
Диспензери за тоалетна хартија
Диспензери за течен сапун
Диспензери за прекривки за W.C. штица
Освежувачи за простор

Kimberly-Clark® Professional

Тел: ++ 389 2 3296 571
Факс: ++ 389 2 3296 573
www.minako.com.mk

ТЕНДИ, ЧАДОРИ, КОНСТРУКЦИИ, МЕДИА РЕКЛАМИ...



ПРОИЗВОДСТВО И МОНТАЖ НА ПРОДУКТИ ЗА ЗАШТИТА ОД СОНЦЕ

ЛАПЛАСТ-М
Момин Поток бб
1000, Скопје
РМакедонија

2 3097 007
2 3095 800

e-mail: info@laplast-m.com.mk



Уживај ја овај сенкаш!

laplast-m.com

Едноставноста на еден кафе-ресторан

Cafe-restaurant Amsterdam



барови и ресторани

Бојан Манушев е генерален менаџер во "Cafe-Restaurant Amsterdam", и веќе 9 години работи во овој ресторан што со гордост го нарекува најпопуларен ресторан во Амстердам. Подолу е неговата приказна...

Се започна во 1996, кога г-ца Милене Ховинг, по 33 години работење во угостителството, реши да направи промена - да го продаде своето мало кафуле и да отвори едноставен и необичен ресторан, кој успеа да израсне во најпопуларен ресторан на Амстердам. Иако на почетокот работите не одеа како што треба, ресторанот во текот на првите години, ги помина детските болести и успеа да ја задржи едноставноста на концептот кој го застапуваше.

Ресторанот е интересен, почнувајќи уште од својата локација. Тоа е еден индустриски споменик од 1900 година кој порано служел како пумпна станица за вода. Многу важен фактор во реновирањето беше да се остави што повеќе од автентичниот интериер на машинската сала каде што всушност е и главнината на ресторанот. Плочките кои се оригинални и датираат од 1900 година, како и плафонската конструкција (кранови кои се уште висат) заедно со дизел генераторот што ден денес го краси овој необичен интериер придонесуваат за посебноста на амбиентот.

Се разбира, многу јасно ни беше дека само со интериер ништо не се постигнува доколку центарот на вниманието не се задржи на храната и услугата.

Одлуката веќе беше донесена менито да содржи елементи од класична француска и белгиска кујна со мали холандски примеси. Генијалноста на едно мени произлегува од кулинарската зрелост на шефот на кујна како и на познавањето на менталитетот на гостите кои го посетуваат ресторанот. Класичната француска кујна е мајка на кулинарството и основа за сите модерни начини на експериментирање со храна како што е на пример "фјужн" (менување на одредени состојки од класичен рецепт за да се направи нов). Сепак, решивме, нашето мени да го избегнува делот кадешто се сервира бравура во мал квантитет и, наместо тоа, да одиме со количество на вкусна храна без многу марифети од типот на правење слики од храна. Најпродавано јадење е бифтек со компирчиња и мешана салата. Мени картата опфаќа три сегменти, месо, риба и вегетаријанство, како и јадења за сладокусците (разни внатрешници, морски плодови, класични десерти). Во принцип, сите одлуки и решенија, произлегоа од нештата што на сопственичката Милене Ховинг не и се допаѓаа кај другите ресторани и таа реши да ги поправи во својот.

Во кафе ресторанот Амстердам се работи секој

Генијалноста на едно мени
произлегува од кулинарската
зрелост на шефот на кујна,
како и на познавањето на
менталитетот на гостите кои го
посетуваат ресторанот.
Класичната француска кујна
е мајка на кулинарството
и основа за сите модерни начини
на експериментирање со храна

Најголемиот и најуспешниот
ресторан во Холандија го
води Македонец



ден од годината освен 1 јануари и денот кога персоналот оди на платен излет. Менито е достапно за сите, во секое време и гостите можат да дојдат без резервација. Едноставно како што би рекле Холанѓаните - тутка не се продава НЕ.

Мотото на ресторанот е воопшто да нема нездоволни гости. На прв поглед едноставно, но во начинот тоа да се постигне има искуство насобрano во 33 години макотрпна работа, а на помош е армијата од 100 вработени.

Сите 100 вработени ги уживаат сите бенефиции на еден добар колективен договор, но пред се, вниманието и љубовта од сопственичката. Таа секогаш знае како да го инспирира својот персонал. Ако треба да се чистат подовите, таа е прва што се фаќа за крпа. Ваквиот начин на градење доверба и давање пример за сите вработени оди хиерархиски надолу. Што повисока функција имаш, тоа повеќе мораш да работиш и никако обратно. Задоволни вработени е тоа што гостите го гледаат и чувствуваат кога доаѓаат кај нас. Тоа на многу пати ни го кажуваат, но и самите го гледаме како знак на доверба. Да не звучи аргантно, но сепак во сите ресторани во Амстердам не

тече мед и млеко што се однесува до работната атмосфера. Меѓу другото, горди сме и на фактот што кај нас работат многу националности. Сето тоа придонесува за еден космополитски стил, но и практичност. Замислете си колку е убаво кога доаѓаат Јапонци, ги пречекува колега кој зборува јапонски или пак кога доаѓаат Македонци среде Амстердам и зборуваме македонски. Грижата, како за гостите така и за персоналот е најважна во градењето на еден ваков колектив кој во последните години израсна во еден институт на храна, но и дружење.

Да не заборавиме дека ресторанот брои 270 места плус голема тераса со уште 100 места што го прави најголем - не само во Амстердам туку и во цела Холандија. За многу постојани гости "Café-Restaurant Amsterdan" претставува социолошки медиум низ којшто преку муабет и добра храна се споделуваат добрите чувства. Како резултат на овој успех, дојде и идејата за проширување и за уште еден ваков подвиг, така што, пред една година се отворија вратите на "Café-Restaurant Dauphine" брат на "Café-Restaurant Amsterdan" каде што сето искуство најде свое место во кулинарската историја на градот Амстердам.



претставуваме

club  colosseum

клуб од светска класа

Во објектот на новата железничка станица - Скопје, лоциран е бисерот на ноќниот живот на Скопје - дискотеката Колосеум. Дизајнот на новиот простор, дизајниран од архитектите Бојан Муличковски и Дејан Дрвошански, интелегентно ја истражува способноста на еден објект од другата ера да ги прифати новите форми на употреба и менаџирање.

Направен е успешен експеримент со нови начини за враќање на еден простор назад во урбаниот систем, чии правила се во многу променети во временскиот период од 30 години. Архитектите успеале да извршат софистицирана пренамена, реставрација со чувство кон постојниот простор со супер модерни додатоци кои даваат израз на „нова архитектура“ интегрирани во просторот на интериерот детерминиран од функциите и потребите за менаџирање на ноќен клуб - дискотека. Нескриено е воодушевувањето на посетителите и уште поважно врвните светски диџеи гости кои досега имаа чест да настапуваат на сцената на зимскиот клуб Колосеум од неговата импресивност, светлосни и звучни ефекти. Со право овој клуб може да се вброи во редот на клубови од светска класа.

Импозантниот влез само го наговестува атрак-

тивниот простор кој ги очекува посетителите во неговата внатрешност. Дискотеката е предвидена низ три нивоа, односно партер и две галерии кои обликуваат динамична, модерна перспектива.

Внатрешниот простор тежне да ја задржи празнината на просторот како солидна база и да се формираат други волуеми во неа. Тоа се двете галерии и сцената изработени во метал во комбинација со дрво. Тенденцијата на архитектите е обид да се ублажат постојните волуеми и усклади нивниот однос со новите архитектонски елементи. Високата технологија коегзистира со острите линии на архитектурата на железничката станица.

Решението одговара на целите да креира оптимален континуитет помеѓу приземјето, сцената и галериите. Површините комплетно ги активираат новите функции околу себе, структуирајќи го просторот, ограничувајќи го колку е можно без притоа да го затвори.

Просторот овозможува континуиран поглед кон сцената, интериерот, различни висини, празнини и сценски перспективи што ги прави посетителите свесни за доживувањето на простор ремоделиран на мо-



дерен и атрактивен начин. Партерот претставува слободен флексибилен простор што може да се организира според потребите на настанот, класична дискотека, хепенинзи, концерти и гостувања на диеци. Исто така е предвидена можност со мобилна опрема да се организира седење за 400 лица за организирање на концерти и други настани каде што публиката седи. Централно во просторот лоциран е квадратичен шанк кој е формиран од 4 шанкови.

Импозантната сцена со димензии 6.0/10.0 м со можност според потребите за нејзино зголемување доминира со партерот. Подиумот и сцената се опремени со најсовремените во моментот системи за озвучување и осветлување кои креираат фантастични визуелни светлосни ефекти, предизвикувајќи делириум кај посетителите.

На првата галеријата е предвидено седење за 120 лица со гарнитури и високи стоечки маси како и шанк за издавање пијалоци со седење. На втората галерија исто така предвидено е седење за 120 лица со гарнитури и помал шанк за издавање пијалоци со седење.

Организацијата на галериите како и целокупното

рејение на дискотеката претставува успешен пример за одлично осмислен простор со назначена симетријата и интересни ефекти креирани во интериерот со интелигентна употреба на лед светла. Архитектите ништо не оставаат на случајност дизајнирајќи се, вклучувајќи ги и мебелот, светлата, шанковите. Шанковите се вредни за споменување со импресивни димензии и посебно внимание на деталите и изведбата, како и нивното осветлување.

Интересната обработка на таваните со нерамна текстура, со архитектонски линии на постојната конструкција каде доминираат импозантните столбови истакнати во интериерот кои допринесуваат кон него-вата оригиналност и динамичност. Дизајнерскиот израз е чист и лесен за разбирање, оригинира од ефектното модерно обликување, креирано од употребата на фини конструктивни детали како огради, дрвени елементи кои ги истакнуваат хоризонталните линии на структурата.

Конечно и ние во Македонија имаме дискотека со светски стандарди, објект кој може рамноправно да се носи со останатите светски познати клубови и дискотеки.

представуваме

предвидето СКОПСКО ЕГО

Пишува:
Горан ИГИЌ



Неодоливо пријатна медитеранска атмосфера, модерен интериер и екстериер, хармонични бои и беспрекорен ред се првите нешта кои ви блескаат во очи при посетата ќа скопското кафуле ЕГО. Лоцирано во близина на управната зграда на Т-мобиле, ова пријатно катче веќе е неизбежен дел од секојдневнието на жителите на главниот град

Своето место на скопската угостителска карта ЕГО бар го исцрта на почетокот на оваа година. Во првиот ден на јануари модерното кафуле со карактеристичен шмек ги отвори портите за сите посетители чии сетила тука го препознаваат одличното кафе, богатите коктели, или едноставно ја гасат жедта со ладно пиво. Но, она што дава посебна пријатност на уживањето во ЕГО бар е можноста да ги вкусите и најдобрите италијански солени и благи кроасани, како и надалеку прочуениот сладолед од Апенинскиот полуостров.

Ентериерот, дело на архитектката Зорица Пенчаровска, е неповторливо доживување. Префинетиот модерен минималистички стил и одличната комбинација од бои дополнително ја з bogатуваат одличната атмосфера. Во внатрешноста преовладува темна браон боја со дрвена текстура, на места ишарана и з bogатена со бели, кремасти и нежно зелени нијанси. На влезот, од левата страна, во посебно означен дел можете да уживате во светски познати списанија, но и да се информирате за најновата туристичка понуда на домашните агенции.

Интересно, внатрешноста и надворешноста се поинаку уредени и оставаат впечаток на две различни ега. Надворешните столчиња и масите се донесени од Грција. Во тон со преовладувачката браон нијанса, направени се од интересна плетка од бамбус и во две различни варијанти - со и без потпирач. Внатрешната удобност, пак е з bogатена со италијански изработени маси и столици во истата кафена нијанса. Но, заместо бамбус основата е комбинација од дрво и метал, плус удобните перници.

Ентериерот е з bogатен и со плазма телевизор и одлично осветлување со модерни висечки халогенски светилки, а во позадина се слуша пријатна музика. Еден од најважните детали - тоалетот - е одличен репер за квалитетот на ЕГО. Модерно дизајниран, со несекојдневно лавабо, овој дел од кафулето е поделен машки и женски со интересни апликации на вратите

Хармонијата на масите е впечатлива. Нема потреба да го молите персоналот да ви донесе пепелник, бидејќи во делот означен за пушачи него го има на секоја маса. Внимателноста оди дотаму што на масите во секое време има и шеќер и мени со понуда, но и уметнички вазни со интересни украсни камчиња и лушпи од дрво. Во понудата ќе сртнете специјалитети како ЕГО кафе, кое што е комбинација од амарето ликер, доза кафе, пена од млеко и парчиња мраз и ЕГО шејкер, коктел од малибу, арчерс, смирноф, цеден портокал и оранж џус.

Програмата на забави и настани во кафулето почнува кон средината на август. Дотогаш секојдневната шема продолжува во своето урбано темпо. Не е на одмет ако откриеме дека четвртоците важат за најпосетени, кога едноставно нема да се чувствувате сами, иако можеби не сте дошли со друштво.



Everything Goes On

Името на кафулето има две приказни. Едната е инспирирана од мислата Here Everything Goes On, односно од почетните букви на овие зборови. Втората идеја, на еден од сопствениците, е симболизација на две различни ега, машко и женско.



Познатите фаци - редовни гости

Во ЕГО бар одамна како дома се чувствуваат главните менаџери на Т-мобиле, Менско и Македонски телекомуникации, но редовни гости се и вработените од шпанската, италијанската и норвешката амбасада. Близината на неколку од најголемите банки исто така влијае дел од посетителите да се од овие финансиски институции, како вработени, така и клиенти. Во кафулето велат и дека не наметнуваат правила или посебни стандарди и ограничувања за гостите бидејќи се гледаат себе си како отворена урбана дестинација.







представуваме



*Experience with Cotton
Through the Centuries*



ЕДИНСТВЕНО ПРОИЗВОДСТВО НА МАИЦИ ОД МАТЕРИЈАЛ СО МАКЕДОНСКО ПОТЕКЛО
KNITTING, DYEING, SEWING, SCREEN PRINTING & EMBROIDERY

032 392-642 Штип Македонија, 02 2 447 642 Претставништво Скопје, Нас. Аеродром, 071 304 743
www.eam.com.mk, e-mail:eamnet@mt.net.mk

PANTER primus
АГЕНЦИЈА ЗА ОБЕЗБЕДУВАЊЕ



Вашата **СИГУРНОСТ**

е наша **ЦЕЛ**



www.panterprimus.com.mk
info@panterprimus.com.mk

плажа Градиште 2007



претставуваме

Самиот локалитет Градиште е составен од 3 одделени плажи погодни за сите возрасни категории - фамилии со деца на првата, млади на втората и третата плажа. Првата плажа е автомобилски камп каде секоја година својот начин на одмор го пронаоѓаат многубројни туристи. Централен угостителски објект е реномираниот ресторан „Буре“ кој на сопствен шармантен начин нуди услуги и за најпрефинетите гурмани.

Главната, или, попознато - втората плажа е фокусот на овогодишните случувања во тек на топлите летни денови и развеселените ноќи.

Охридското езеро е, како што мишуваме да кажеме, дар од Бога, па според тоа, од оваа година, навистина се вложуваат огромни напори тој локалитет да стане не само традиција, туку и екстремно развиен туристички локалитет.

Со таа цел, во целиот проект, покрај Сити радио, вклучено е и Клуб ФМ радио, веќе доказаната 3Д продукција, Канадската Плеј ТВ, маркетинг агенции кој со својата креативност многу придонесоа, и се-како млади фантастични архитекти кои на локалитетот работеа со ентузијазам и гордост.

Во проектот се вклучени и популарни кафулиња од Скопје, Охрид и Битола, а сите заедно ќе се стремат Градиште да стане уникатен примерок за одмор и забава на младите на целиот Балкан.

На крајот на краиштата природната убавина на

Охридските предели е толку уникатна, што никој не се ни осмелува да наруши нешто во совршениот ред кој го создала природата.

Круцијална е програмата која ќе биде за првпат спроведена во Македонија и преку која ќе се направи обид да се привлечат посетителите. Местото беше циркуларно за луѓето само поради прекрасната вода која е незаменлива по својата бистрина, Охридското езеро е вистински бисер, а природната убавина на местото е апсолутно незаменлива.

Светските музички трендови налагаат популярни забави на кои најпознатите светски дц имиња им ги прават патувањата незаборавни на луѓето низ светот. На светските забави во Миконос, Ибица и други интересни локации, се забавуваат подеднакво сите посетители, младите и возрасните, бизнисмените и средношколците. Музиката е неверојатна, атмосферата понесува а летото, концептот, плажата се најубавите места за човекот да го помине својот одмор.

Целта е сето она што се случува таму и сме го гледале на телевизиите да се донесе тука, во Охрид, во Македонија. Современ диско клуб на плажа, забава во текот на целиот ден и покрај тоа што се во план и неколку вечерни забави кои ќе ги привлечат посетителите од целиот Балкан.

Што уште да се каже. Оваа 2007 ќе отвори можност Градиште да се стави на мапата на Европа како убава и привлечна туристичка дестинација!



представуваме

Освежување, задоволство и релаксација

Повеќе од триесетина години ова место, на работ на село Пештани, сместен во прегратките на планината Галичица, опколен со шумот на езерските бранови, хотелот ДЕСАРЕТ ви го нуди своето гостопримство.

Во едно сме убедени, зелената градина и хотелската плажа се меѓу најубавите на Охридската ревиера. Со својата импозантна градба во стар Охридски стил, кој е запазен и одржуваан со години, хотелот ДЕСАРЕТ, ја мами љубопитноста на секој посетител, да ја открие и внатрешноста на хотелот и тајните на ова место.

Убавината ве води кон распостранетата тераса, која надвиснува над езерото и погледот ви се задржува во далечината преку езерото, но ви го одзема здивот целата таа гледка што природата ни го



На хоризонтот каде што се спојуваат природните убавини на Охридското езерото, планината и небеското плаветнило, се назира и раскошната убавина на хотел "ДЕСАРЕТ"

подарила. Зеленилото околу хотелот, високите стари борови и близината на планината, на хотелот му даваат свежина дури и во најжешките летни денови. Постојаното заплискување на сребрените свежи езерски води на брегот на езерото, му даваат на секој гостин во хотелот освежување, задоволство, релаксација, забава и најмногу бегство од градската бучава и гужва!

Чистиот езерски воздух, збогатен со планински озон ги отвара нашите сетила и ја смирува нашата душа!

Хотелот ДЕСАРЕТ со ваквите епитети околу себе, пожелува добредојде на секој свој гостин, со приятниот неодамна реновиран интериер, со љубезниот персонал, привлекува со современото и разновидно



ново гастрономско мени. Со внимателно избрани јадења на новиот кувар, од неговите вешти раце можете да си приуштите да вкусите нешто автентично и досега што не сте го пробале. Како омилени јадења би ги издвоиле на пр. Пилешко во крем сос, Стек Дијана, Свинско во лиснато тесто и др. Нема да ги набројуваме и рибните специјалитети на нашата кујна, ќе оставиме вие самите да изберете!!! А секако нема да заборавите тоа да го надополните со ваш избор на тиквешко вино или други вина од хотелска-та винска карта.

Кога сме кај пиењето и освежувањето, може да се пофалиме со широка понуда на нашите коктели, по пристојни цени. Како избор ви го предлагаме да го пробате коктелот AJ лав ДЕСАРЕТ (I LOVE DESARET) како и многу други кои ќе ги најдете на светските кокtel мениа. Хотелот нуди огромни можности за бизнис семинари и конгреси, посебно затоа што располага со огромен капацитет од 650 легла и конгресни сали со опрема за одржување на истите.

Забавата нема да ви недостига. Со барот на плажа

и пријатните звуци на музика што доаѓаат од таму, секако дека ќе ве развеселат, а исто така и летните ноќни коктел забави со вкусни закуски ќе ви ја разбигат монотонијата.

Дневното задоволство освен со пливачките вештини во езерските води, може да го надополните со изнајмување на скутери, педалини, водни активности, одбојка на плажа, латино танци, а и за оние поенергичните на располагање им стојат тениското игралиште и теренот за мал фудбал. А оние пак што сакаат повеќе да избегаат од сончевите зраци можат да ги искористат салите за пинг-понг, карамбол, кугланата и забавите со интернет. А за најмалите има симпатично катче за забава со нивните омилени игри!

Останува на вас да изберете, што вам најмногу ве привлекува да дојдете и да ги почувствувате убавините и удобностите што хотел ДЕСАРЕТ вам ви ги нуди. Ние ќе се потрудиме да дојдете и вашиот престој во хотел ДЕСАРЕТ да ви остане во едно убаво и пријатно сеќавање!



Од грдо пајче во убав **Галеб**



претставуваме

Ќе кажам само дека ова
пловило за неколку класи
отскокнува од се што досега
сте видела во нашите
територијални води.
Има капацитет од 150 патници
кои може да ги користат
услугите на ВИП салонот,
луксузниот патнички дел
во долната палуба



Бидејќи ова е списание на упатства и едукација, ќе ги искористам следниве редови каде за прв пат ќе ги промовирам

Десетте Заповеди за реконструкција на брод:

1. Не го реконструирај бродот на отворено
2. Не го реконструирај бродот во вода
3. Не се нафаќај ако си го цениш здравјето
4. Бродот е скапа работа.
5. Бродот е многу скапа работа
6. Бродот работи на 12, а не на 24 волти
7. Не го работи бродот на дожд
8. Не импровизирај со материјали кои не се за брод
9. Материјалите за брод се многу скапи
10. Солун не е решение на проблемите
(Атина и Истанбул се)

Бујар Муча, бродоградител

Бродоградителството во Македонија влече корени уште од раните почетоци на новата ера, со вкоренувањето на Христијанството на овие простори, а свој процут доживува во времето на Крстоносните војни кога големите патеписци од тој период сликовито ги опишуваат бродоградилиштата на Охридското езеро, на устието на реката Сатеска, како и оние на реките Вардар и Брегалница. Модерното Македонско бродоградителство од крајот на 20-тиот и почетокот на 21-от век го карактеризираат..... Се разбира дека се шегувам.

Нема да навлегувам околу перипетиите како 'Мегарон' ја доби оваа необична зделка, само ќе се потсетам на историското прашање од крајот на филмот *Finding Nemo*, кога една од рибите од аквариумот, врзана во ќеса како и останатите, плуташе на слобода во Сиднејскиот залив. Истото прашање му го поставил на мојот партнер Предраг кога влеговме по состанокот во автомобил со добиена работа во џебот: 'Now, What?'

Веднаш ја алармираме пошироката околина, издавајќи ги како подобни, оние наши кооперанти и соработници што знаат да пливаат. И навистина

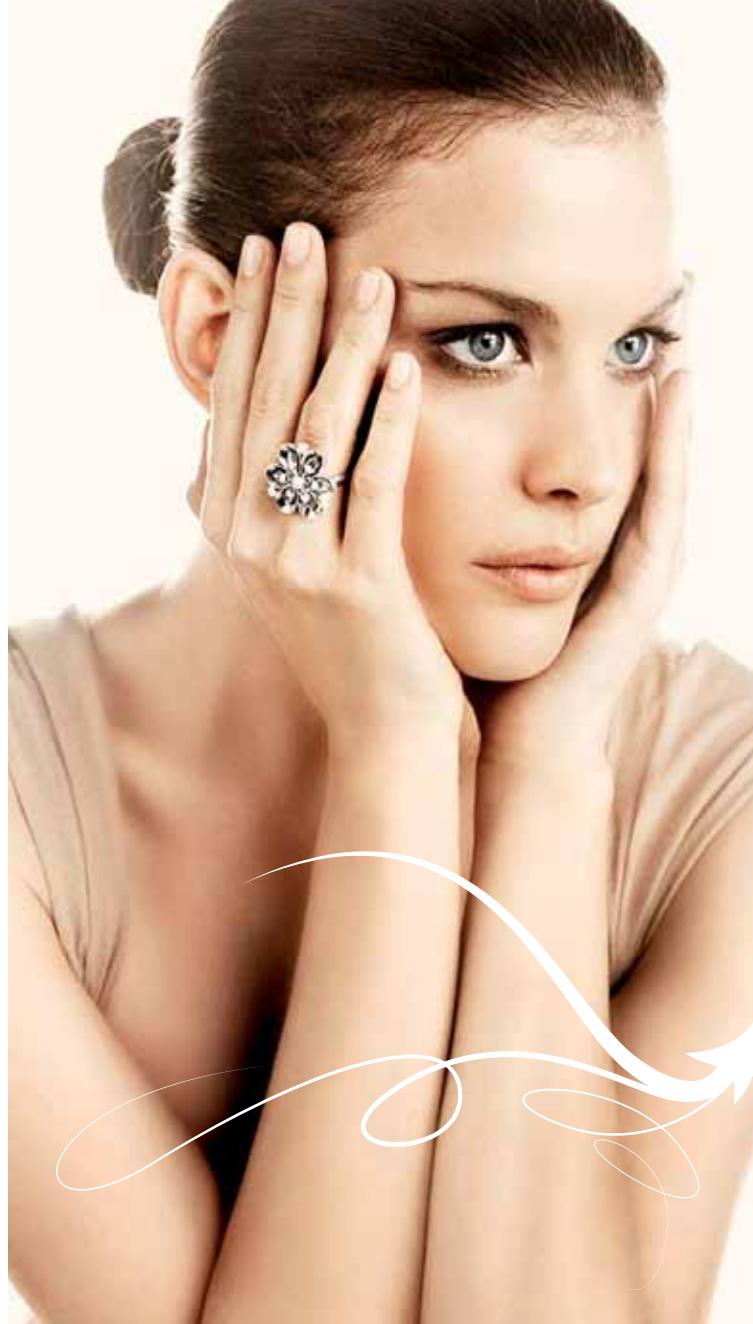
успешно испливавме заедно. Сета процедура траеше неверојатни 45 дена, со брод под ведро небо усидрен во канал полн со вода, 45 дена од кој не врнеше само 10. Стручните детали околу технологијата на изведба на брод ќе ги оставам за некоја друга прилога.

Ќе кажам само дека ова пловило за неколку класи отскокнува од се што досега сте видела во нашите територијални води. Има капацитет од 150 патници кои може да ги користат услугите на ВИП салонот, луксузниот патнички дел во долната палуба. Пространиот шанк во средината на долната палуба или големата отворена горна палуба погодна за луди журки во врелите летни ноќи (каква поетика?). Бродот е климатизиран во целиот внатрешен дел, променета му е сета машинерија и електрика. Старо на него е само цврстото Унгарско алюминиумско корито. Бродот е во сопственост на охридската фабрика АМАК-СП. Мегарон уште еднаш на овој начин му се восхитува на визионерскиот и алхемискиот дух на менаџментот на фабриката кој веруваше во нас и ни дозволи од стара баба навистина да направиме млада невеста.

Луксуз

Луксузот очигледно
не е одговор за задоволување
на основните човечки потреби.
Нема никаква
функционална оправданост.
Ако се следи рашиото,
тој не треба ни да постои.
Најскапиот мобилен
телефон ја врши
истата функција како
и најевтиниот.
Луксузот е комплетно
емотивна категорија.

Кога размисуваме за луксузот, стандардно помисуваме на црвен тепих, бела јахта, многу шампањ, скапи коли, приватни авиони.. Вообичаена иконографија се уште и часовниците, накитот, модните додатоци, пенкалата, уметничките слики и скулптури. Постојат производители на луксузни производи кои традиционално со векови произведуваат ултра скапи фетиш производи, но во последно време се појавуваат и многу нови фирмии кои си го наоѓаат своето место на пазарот на луксузни производи. Тие донесуваат делумно омасовување на досега тесниот и затворен круг на производители - конзументи кои се знаеја речиси по име меѓу себе. Брендовите традиционално асоциирани со малкумината топ милионери од минатото, по правило со титули пред своето име, сега се продаваат во повеќето department stores и имаат свои сопствени продавници во сите поголеми градови. Се разбира тута не ги вбројуваме фалсификатите. Во тие рамки, многу ексклузивни брендови станаа добро утро за високата средна класа, купени според филозофијата, подобро едно добро и скапо парче отколку десет лоши и евтини. Стандардите за



просекот драстично се подигнаа. Зборуваме за оригинални Cartier и Tiffany & Co венчални прстени и друг накит, Zenith Rolex, Breitling и Tag Heuer часовници, редовна употреба на скапа козметика, Монт Бланц пенкала, Лоус Вуиттон чанти... Во меѓувреме, истите фирмии исфрлија нови, за класа полуксузни специјални линии во помали серии.

Затоа, најнова мода, новиот светски тренд во lifestyle-от е ЛУКСУЗОТ. Овој нов тренд бара пре-дуслови кои не може да ги има секој. Тоа го прави овој тренд уште попосакуван и буди поголема желба да се достигне.

Во потрошувачкиот свет, сите поголеми, но и помали играчи на пазарот, веќе ги подготвуваат своите големи планови за пресврт на своите комерцијални стратегии во однос на своите потрошувачи и нивна трансформација во трагачи и конзументи на луксузот. Оправданоста на овој нагол пресврт во однесувањето на светската потрошувачка машинерија не е случаен. Во светот, бројот на милионерите постојано расте. Според CapGemini and Merrill Lynch во 2006 имало 8.7 милиони милионери во светот, со нај-



голема стапка на пораст во Кина (по затишјето на налетот на цунамито од руски тајкуни во почетокот на 90-те). Само во Лондон на пример, во тамошните даночни служби, 8.000 луѓе пријавиле приход над милион фунти. Бројот на оние со богатство над 30 милиони долари пак надмина 85.000 за минатата година, половина од нив од Северна Америка.

Ова е голема бројка, но уште поважно е што, парите кои ги трошат овие луѓе се многу поголеми од просекот, па така, потрошувачката што оваа популација ја генерира, соодветствува на илјадници пати повеќе обични потрошувачи. Оттаму и борбата на сите позначајни играчи на пазарот за привлекување на оваа целна група кон нивните производи и услуги.

Од 2002 година се одржуваат и саемите за милионери, телефоните со 8 каратни дијаманти се продаваат се повеќе, а производството на јахти со должина над 8 метри и приватни бродови постојано се зголемува со двоцифрена стапка на пораст и е единствената индустрија во светот која се утеша не има никаква допирна точка со кинеското производство (Financial Times од 23.05.2007). Светот секојдневно

добива нови производи, навики и можности за уживање во луксузот - нов начин на гледање на човечките потреби, персонализирани производи според индивидуалните потреби, патувања со приватни авioni на егзотични дестинации.

Луксузот очигледно не е одговор за задоволување на основните човечки потреби. Нема никаква функционална оправданост. Ако се следи рациото, тој не треба ни да постои. Најскапиот мобилен телефон ја врши истата функција како и најевтиниот. Луксузот е комплетно емотивна категорија. Совршено си го наоѓа своето место во недефинираната територија на човечки соништа, желби и чувства, очекувања и потиснати фрустрации. Како таков, луксузот нуди многу правци на поигрување со темата и безбрз неоткриени можности. Луксузот, гледан низ оваа призма, за обичните луѓе, особено, оние од дното како кај нас, има два правци на развој - единиот е крајна фрустрација и решавање на истата со деструктивно накарадно и гротескно искривено практикување на наводниот луксузот, а другиот е здраво додавање на квалитет во животите на паметните луѓе!

Облекувањето е начин со кој покажувате респект, сеедно дали одите во ресторан, на претстава, или пак само на гости кај вашите пријатели. Начинот на кој ќе се облечете, ги ќаговестува вашите очекувања од околината којашто ја посетувате и искуствата што ќе ги имате



dress code





stillissimo

непочитување на дрес кодот е навреда за околината



Пишува:
Цаци ПАКОВСКА

Првиот впечаток секогаш игра улога. Оној кој нема време да се погрижи за својата појава, оддава и впечаток дека не е способен адекватно да ја извршува својата работа. Ваквиот обичај во облекувањето наречен "дрес код", треба да го почитуваат политичарите, бизнисмените и лубето кои ги посетуваат јавните места; театрите, кино салите, коктел забавите, официјалните пријеми, ресторантите и сл.

Најубавото нешто кај дрес кодот е тоа што на барањето гостите да се облечат во конкретниот стил, не само што се создава визуелна атмосфера, туку се облекуваме за да се чувствуваат поинаку, а со тоа и се однесуваме поинаку. Ако подготвуваат забава со дрес код, размислите и да ангажирате некој да ја фотографира забавата, затоа што убаво е гостите да имаат спомен од вечерта кога сите изгледале прекрасно.

Кога одите во добар ресторан и подготвени сте да потрошите повеќе пари за вашата вечерка, на тоа одговара и убаво да се облечете. Ако ресторантите сакаат нивните гости да имаат почит за атмосферата кои тие се трудат да ја создадат, тогаш гостите би требало да се обврзат на некои правила. Ресторантите, особено оние полуксузните, кои инсистираат на одреден дрес код, ограничувањата би требало да ги направат што е можно попрецизни и помалку недвосмислени. Треба да им се соопштат на гостите уште кога ја прават резервацијата, и строго и без исклучок да се применат. На ресторантите кои сакаат да ги спроведат овие стриктни стандарди во облекувањето, од голема помош ќе им бидат нивните постојани гости кои го почитуваат наметнатиот дрес код. Морате да земете предвид, дека секогаш ќе има и забелешки токму од нив, за присутноста на оние кои се облечени непригодно. Сигурно нема да ви биде пријатно да седите до лубето кои се облечени во куси панталони и сандали. Но, веројатно ресторантот е тој кој не треба да ги дозволи овие примери во облекувањето, затоа што има лубето кои би сакале да се појават и во пижами, се разбира ако тоа некој им го дозволи. Лубето мораат да знаат како да се облекуваат и да имаат почит кон другите кои го посетуваат ресторантот. Ако сметате дека вашата слобода во облекувањето е загрозена, се разбира дека имате можност да вечерате во помалку рестриктивен ресторант.

Сепак во Скопје се уште не се дојдени времиња во кои се наметнуваат одредени правила во облекувањето од страна на ресторантите. И во најесклузивните ресторани можете да влезете со фармерки и патики. Во многу од нив можете да влезете и со тренерки и папучи. Никој за тоа нема да ви префрли. А и се почесто, никој па дури и државните институции, не ги применуваат модните закони кои се пропишани во книгите за пригодно облекување.



Во наредниот број: Дрес Код и најчести грешки во облекувањето, при посета на разни типови угостителски објекти



Игор Пачемски

Минатата година беше многу интересна во животот на младиот македонски дизајнер Игор Пачемски. По големиот успех на неговите колекции во 2005 година, што ја претворија марката "Yes Master" (Да Господару) во име кое е синоним со концептуален луксуз, минатата година му донесе поплава од лоши вести. Фамилијарна загуба на крајот на 2005 година, губење на финансиската поддршка од Португалија и на крај, загуба на производниот капацитет, се збиднувањата кои би натерале и човек со најшврст карактер да почне да се прашува себе си дали има сила да продолжи



интервју

Деликатна тема за мали нешта



Одговорот дојде во форма на неочекувано изненадување. Едно неделно утро, Пачемски купувајќи го весникот "Sunday Times" не можеше да поверува дека на насловната страница се пар негови гајички од колекцијата есен-зима 2005. Една година подоцна, сите овие кошмари се чинат далечни и нестварни. "Yes Master" повторно се етаблира како водечка сила во својот сектор, Игор стекна финансска поддршка од холандската фирма Indulge Industries, потпиша дистрибуциска зделка за Европа и дели изложбен салон со Cavalli во Њу Јорк.

Имаше дебитантски ревии во Холандија на Amsterdam Fashion Week, а првпат се претстави со ревија и во Лондон, за време на тамошната модна недела. Тогаш, еден мал музички гаф направи ревијата да биде забележана од повеќе новинари отколку вообичаено. Американскиот ланец продавници за интимна облека "Victoria Secrets" ја откупи неговата колекција есен-зима 2007, а во Лондон тој конечно ја отвори својата прва продавница - "Sssh" во Тедингтон.

БАР КОД: Мора да си горд на ангажманот од "Victoria Secrets" ?

ИП: Ние сме единствена млада европска куќа која е купена од "Victoria Secrets". Другите дизајнерски колекции се купени од Cavalli, D&G, Anna Sui. Верујте, никој не е поизненаден од нас. Кога пристигнаа вестите, јас не можев прво да поверувам дека ова се случува, а второ мојата реакција мене најмногу ме изненади. Беше тоа реакција на меланхолија, просто, без евфорија... Веста дојде најверојатно како кулминација на најтешката година на мојот живот, така што јас на крај бев премногу изморен за веселби.

БАР КОД: Кажи ни нешто повеќе за колекцијата?

ИП: Колекцијата се вика "Britania versus Libertine" и е базирана на интригите на Англискиот

двор за време на Елизабета Прва и обезглавувањето на кралицата Мери од Шкотска. Двете кралици се репрезентирани со принт. Елизабета ја претставува скелети, а Мери шкотско каро. Либертине е духот на Француската револуција според сликата не Ежен Делакроа "Слободата го води народот" и е претставена со триколор градник и гајички со "Liberte, Egalite, Fraternite" маска за очи. Марија Аноанета е претставена со црвени парчиња во помлад стил, што го симболизира духот на младата кралица.

БАР КОД: Дали во продавницата имаш само сопствени модели?

ИП: Не, напротив. Се продаваат познати светски марки како Chloe, Bluemarine, Cavalli, Cotton Club, La Perla, Aubade и Lejaby. Исто така се продава целата колекција Yes Master, но и Honey и Indulge, колекции што ги работам во конјунција со Indulge Industries од Холандија.

Имиџот е интегрален дел на угостителството

БАР КОД: Лондон ти стана дом, дали веќе имаш омилени места за излегување?

ИП: Живеам во Dolphin Square, во Pimlico. Тоа е во зоната 1, покрај Темза и е супер. Централно, а тивко место. Излегувам во "Friendly Society" во Сохо. Мојата пријателка Марија Батер го води барот и во еден момент на лудост реши да ги стави ликовите на своите омилени муштерии на маџите на бармените. Јас сум еден од тие "среќници". Како за инает, секогаш кога сум со луѓе кои не сакам да ме видат на маџа во бар, некој бармен "ме носи" токму тој ден.

БАР КОД: Каков е твојот став по однос на дизајнерската барска, или општо угостителска опрема?

ИП: Имиџот е интегрален дел од угостителството. Јас сметам дека позиции како метради, receptioner, кленер, бармен, мора да изгледаат доволно добро

Имиџот е
интегрален
дел од
угостителството.
Јас сметам дека
позиции како
метради,
рецепционер,
келнер, бармен
итн мора да
изгледаат
доволно добро
ако локалот
сака да има
аспиративен
статус



БАР КОД: Како моден гуру, ќе им дадеш ли некој совет на нашите читатели?

ИП: Девојки: носете добри градници! Гравитацијата е немилосрдна! Момци: неможте бидете цици кога купувате долна облека. Таа је знае то~но колку сте потро{иле!

ако локалот сака да има аспиративен статус. Значи, јас сум 100% про. Тука не станува збор за каубојски униформи и ужасни лого маички или костуми на зајчици. Тука станува збор за "sharp" (остра, колоквијално значење со стил) униформа која ќе е сосема синхронизирана со концептот на објектот.

БАР КОД: Кој дизајнер го ценеш најмногу од оваа област?

ИП: Многу луѓе се занимаваат со дизајн на "корпоративна облека", почнувајќи од облекување на олимписките тимови, до униформи за хотели. На ова работеле дизајнери како Пол Смит и Жан Пол Готје. Како дете на деведесеттите, мене лично најмногу ми се допаѓаат црните Prada униформи во Немпел или Givenchy кошули на бар послугата во Сандерсон (иста групација со Мондриан во Л.А.).

БАР КОД: Колку се внимава на дизајнот во лондонските барови и ресторани?

ИП: Неверојатно многу! Митот за испотен келнер во синтетичка кошула и полиестер вратовска умре со седумдесеттите и со јастогот Термидор. Денеска очекуваме луѓето што ќе не послужат да се на ниво на муштериите. Исто така, многу дизајнери од лондоската андерграунд модна сцена облекуваат клучни луѓе на таа социјална сцена. Од Giles Deacon подароци за вратарите во Бум бокс, до Cavalli ланчињата за келнерките во Волстед. Стилот е многу ценет и неизбежен дел од лондонскиот социјален живот!

БАР КОД: Си дизајнирал ли некогаш нешто во оваа бранша?

ИП: На овогодинешната забава на Fashion TV во Кан, (Голди Хоун и Џорџ Клуни беа водители на забавата), покрај модната ревија, келнерките го носеа црвениот сет.

Личен лондонски стил

БАР КОД: Кој е твојот вкус како потрошувач во баровите и ресторантите?

ИП: Сакам да пијам Kir Royal, калифорниско бело вино (Sauvignon Blanc), шпанско црвено вино (Риоха) и белгиското пиво Stella Artois. Омилено јадење што го нарачувааме е Papardele a la putanesca. Ми се допаѓа толкувањето на името дека прости тутките во ренесансна Италија биле толку зафатени, што ова било единственото јадење за кое имале време да го подготват. Ми недостига симит погачата од нашите бурекцилници, која обожавав да ја конзумiram со литро јогурт!

БАР КОД: Што е "ин" во Лондон ова лето?

ИП: Ну Раве! - Дречливи бои, smiley и Kejt Mos. Бели фармерки и фармерки во боја, како и диското.

БАР КОД: Кој е твојот омилен креатор? Што облекуваш ти моментално?

ИП: Кристофер Кејн е првиот одговор. Во моментов носам маица од Вивиен Вествуд, црн џемпер, сако на штрафти, сиви фармерки и Gucci чевли.

London calling



Лондон е сега 100% фокусиран на микро космоси како Soho, Primrose Hill, Clapham, Balham, Richmond, Hackney, Old Street каде што едитирани бутик места пружаат еден сосема нов пристап кон Петочната вечер. Се работи за места кој се не само хибрид на бар, ресторан и лиско туку за простори кој нудат една персонализирана атмосфера, со личен допир

Смрт на супер институцијата или подигање на култ. бутик концепти



Ах 80-тите... Лак за коса, аугментирани раменици, строги кроеви, high tech, aerobic, трикоа и бескрупнолозност. Целиот свет се будеше со адреналински сок, денот почнуваше со power breakfast, продолжуваше со амбиција и завршуваше со ексесивна вечер во некоја елитна шема. Во Лондон, тоа би било вечера во Langham, облигаторната линија кокаин помеју главното јадење и десерtot, коктели во Camden Palace (за малку опасност и возбуда) и играње до зори (со комичен ефект) во Anabell's.

90-тите се решија да стават крај на тој ексцес и да се свртат кон минимализам и low-key луксуз. (Заборавете го grunge-от кој потраја 2nano секунди). Philip Stark, француска електроника, ecstasy, техно клубови, new age living. За жал, тоа не стави крај на



...Не сме воодушевени ако водка мартини е 20 евра и шише "Crystal" 1000 евра... Не даваме 5 пари ако Sadie Frost и Sienna Miller си прават муабет на следната маса за тоа какво говедо е Jude или пак Donatella излегува од тоалет бела под носот

синдромот "овца" и цели групи "минимално" елегантни луѓе се сјатуваа во супер клубови како "Fabric" и "Ministry of Sound" кои иако имаа енциклопедиско познавање на стил библијата "Wall Paper", беа доволно слепи да не видат дека се водени како марионети од страна на key opinion formers кои го обликуваа нивниот lifestyle.

Одеднаш, по сета оваа мирна лагуна на 90-тите, бан! Се рушат кулите во New York, цунамито збришува генерации луѓе, Мадрид и Лондон се нападнати, Садам е егзекутиран. Западот станува акутно свесен за својот "мементо мори" и Лондон доживува една ренесанса во поглед на начинот на кој луѓето се забавуваат.

Станува збор за едно повисоко ниво на свест, каде што потрошувачите стануваат свесни за реалната вредност на нештата. На пример, ако го погледнеме случајот на една супер институција како "Langham" или "Quaglino's", два огромни brasserie стил ресторани со капацитет од 200+ маси и менија по 200 евра од гостин, со нахални келнери кои се муртат ако порачате од prix fix менито и sommelier кој ќе ви препорача Chateau Petrus наместо сосема пристојно вино за 80 евра, си го поставуваме парашањето ЗОШТО?

Зошто некој со цел памет после 12 часа во канцеларија, под максимален стрес, со 3000 обврски за утре, без разлика на weekend би сакал да седи покрај елегантно пополнет руски бизнисмен (АКА Олигарх) кој ржи по телефон додека неговата конкубина гледа во празно, и калкулира колку потрошила во Cavalli и би потрошил неделна плата на 2 шишиња "Crystal"? , Зошто некој би сакал да се надвикува со тимот брокери кој имаат вечерна на сметка на компанијата, очигледно надрогирани и толку здодевни што секој нормален човек би се обесил со својата "Прада" вратоврска после 15 минути во нивно друштво?

Кога фактите вака се сервираат, навистина станува јасно дека одговорот ќе биде оти ниеден човек, homo sapiens (erectus) со малку памет не би ги толериiral овие глупости за снобизам. Ниту маркетинг фаворитот "аспиративно живеење" веќе не е во состојба да ја објасни потребата на човек да се забавува во една ваква напорна, извештачена атмосфера.

Наједноставно е да се каже дека веќе не сме "овци" и дека маркетинг профилот на лондончанецот се поместил од late majority кон early leader.

Свесни сме за цените, за вредноста на парите и

дека не ни треба никој да ни каже што е cool и што не е cool.

Концептот на door-whore од 90-тите или таканаречен clipboard Nazi, PR девојка во црно (Prada или Gucci) од глава до петици и стриктна guest листа стана totally банален.

Лондон е сега 100% фокусиран на микро космоси како Soho, Primrose Hill, Clapham, Balham, Richmond, Hackney, Old Street каде што едитирани бутик места пружаат еден сосема нов пристап кон Петочната вечер. Се работи за места кој се не само хибрид на бар, ресторан и дискотека (овој концепт е впрочем доста стар) туку за простори кои нудат една персонализирана атмосфера, со личен допир, нешто totally спротивно на David Collins ентериерите од 90-тите. Дали се работи за сексуалните Barbie кукли на "Friendly Society" или за булдогот со тиара и ангелски крилја на "Les Trois Garcons", Лондон е во потрага по тоа "је ne sais quoi" што ќе ја направи таа вечер малку различна од "горенаведените" ноќни мори.

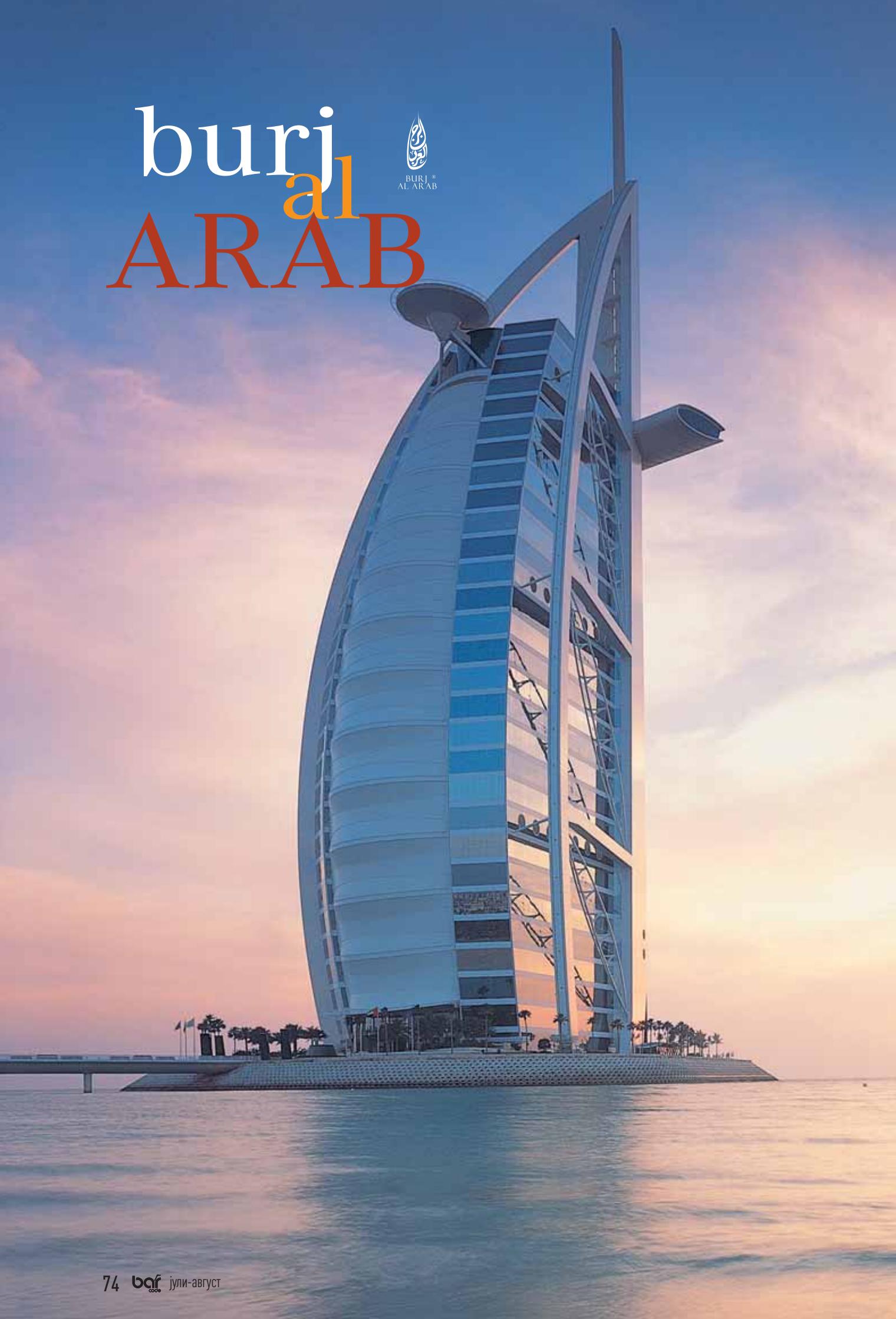
£1000 за вечерна во Nobu (Роберт де Ниро е акционер) за да ја видам Kate Moss како јаде 1 стапче аспарагус? Не благодарам! Бившиот executive chef го отвори Tsunami во Clapham и нивниот "подгорен бакалар" (black cod) е легендарен. Цените се фракција од Nobu и локацијата доволно шик да носите Giles Deacon ама ако не сакате да се дотерувате, можете да одите во фармерки и камизол.

Сума сумару сакам да кажам дека во Лондон сме веќе над концептот за кул шема или високи цени поради стара слава или име... Не ни е битно дали ресторанот имал 3 Michelin звезди пред 20 години... Не сме воодушевени ако водка мартини е 20 евра и шише "Crystal" 1000 евра... Не даваме 5 пари ако Сејди Фрост и Сиена Милер си прават муабет на следната маса за тоа какво говедо е Џад, или пак Донатела излегува од тоалетот бела под носот.

Сакаме индивидуална атмосфера, со реални цени, еклектична музика и едитирана клиентела со кој можеме да имаме конспиративни намигања во тоалет. Само што ова е постигнато без очигледен напор и селекцијата е направена на еден сублиминален начин без елитни цени и интимидација на врата од некоја кучка во црно... Селекцијата е направена спонтано, а жирито сме ние... "Liberte, Egalite, Fraternite"... Демократија.... Ако не ви се допаѓа, вие сте "not our kind dear" (NOKD)...

burj al ARAB

BURJ®
AL ARAB



најдобриот
ВТОР ДОМ
на светот

Велат, Бурџ ал-Араб бил син на Шеикот Зајед бин Султан ал Нахјан. Подоцна, тоа име и се дава на кулата која наликува на едро од брод и која во 1999 година стана највисокиот хотел во светот и препознатлив заштитен знак за Дубаи. За изградбата на овој уникат биле потребни шест години (1994-1999)





Дизајниран да наликува на едро што се бранува, хотелот е направен со висина од 321 метар, со што доминира на брегот на Дубаи. Во ноќните часови, тој е дел од незаборавната слика, единствена кореографија од бои, скулптури од вода и оган. Овој апартмански хотел, го рефлектира најдоброто што светот може да го понуди.

Со личен возач во ролс-ројс, дискреција при пријавување во апартманите, приватна рецепција на секој кат, и бригада од високо тренирани батлери кои ви стојат на располагање во секое време, м'ете да бидете сигурни дека за време на престојот во овој супер луксузен хотел ќе имате услуга на највисоко ниво.

Бурџ ал-Араб го има најлуксузниот ентериер што можете да си го замислите. Кхуан Чу, директорот за дизајн на КЦА Интернационал бил одговорен за изгледот на внатрешноста. За време на изградбата биле користени најскапи материјали. Не постои точен податок за тоа колку чинела изградбата на хотелот, но кружат гласини дека инвестицијата ќе може да се врати дури за 100 години, и покрај тоа што една ној во Бурџ ал-Араб чини најмалку 1.000 долари. Кралскиот апартман е на располагање за 28.000 долари по ноќ.

Маркетинг техниката на самопрогласување на квалитет од 7 звезди се покажа како многу успешен трик. Бурџ ал-Араб, стана една од најпосакуваните дестинации, и тоа не само во Обединетите Арапски Емирати. Објективно гледано, хотелот официјално е од класата со 5 звезди де лукс. Услугите кои ги нуди посебна рецепција на секој кат, платформа за хеликоптер (хеликоптерот лета до центарот на Дубаи или до аеродромот во Дубаи), ресторон лоциран 200 метри над нивото на морето со прекрасен поглед на градот . . .

Хотелот располага со 202 дуплекс апартмани. Најмалиот е 169 метри квадратни, а најголемиот дури 780 квадратни. Секој апартман има прозорци со спектакуларен поглед на Персискиот Залив. Сите апартмани имаат раскошна дневна соба, кујна и канцелариски дел. Опремени се со 42-инчни плазма телевизори, и се е автоматизирано и може да се контролира со далечински управувач. Листата на погодности е долга, а меѓу другото, гостите избираат помеѓу 13 перници за спиење.

Хотелот располага и со разновидни, елегантни ресторани кои нудат многу натпресечни услуги. Во Ал Махара (Острига) можете да уживате во јадењето седнати до голем кружен аквариум. На барот со поглед на небото ќе стекнете незаборавно искуство пиејќи коктели направени од Рикард Линдквист (миксологист) од Шведска - 200 метри над нивото на морето. Ако тоа не е доволно, имате избор уште меѓу 8 ресторани.

Ако се гледа од точно определен агол (пловејќи кон Дубаи), кулата на Арапите може да заличи на христијанскиот симбол, крстот. Сепак, нашироко се полемизира и оспорува, дали британските архитекти имале намера за таква символика или се работи за случајност. Со оглед на тоа што Обединетите Арапски Емирати се исламска земја, таков симбол би ги унесреќил локалните жители, посебно зашто Бурџ ал-Араб, кулата икона на нивната татковина, го презентира сонот за модерен Дубаи.

Сите апартмани имаат по две остави, а комфорноста е збогатена со посебен дел за сместување на багажот. Во апартманите има и кујни, но тие ретко се користат. Сите апартмани имаат неверојатен поглед, едни кон Дубаи други кон морето.



факти и бројки

СТРУКТУРА

70,000 кубни метри бетон и повеќе од 9,000 тони желеzo биле потребни за да се направи конструкцијата на кулата.

ОСТРОВОТ

Бурџ Ал Араб е лоциран на остров направен од луѓе 280 метри оддалечен од брегот на морето, поврзан со копното преку мост. 250 носечки столбови се поставени во длабочина од 40 метри за да се осигура цврстината на површината.



СТАКЛО

43,446 квадратни метри стаклени плочи биле искористени за екстериерот на Бурџ Ал Араб.

ВОДОПАД

Елипсовидниот водопад на задниот влез содржи 20,000 литри вода програмирана да обезбеди спектакуларен оган на водена изложба. Комбинацијата од оган и вода е уникатна технологија развиена од Вет Дизајн во последните 18 месеци. Оганот и водата се карактеристичен дизајн во Бурџ Ал Араб, и се состои од воден сид искомбиниран со оган, нешто што не е видено никаде на друго место во светот.



ОГНЕНА ПАРАДА

Огнените топки со дијаметар речиси три метри, летаат во височина од осум метри од четирите кули, создавајќи зачудувачка и прекрасна оптичка илузија додека оганот се рефлектира од стаклата на хотелот (огнените топки се создаваат со ослободување на контролиран и точно определен квантитет на нетоксичен пропан гас)

АТРИУМ

Гостите ги дочекува највисокиот, 180-метарски атриум во светот, закрилен со златни столбови, со величенственава средишност каде што водени сводови се брануваат заедно кулминација со изненадувачко водено распрскаување, летајќи 42 метри во висина.



ЗЛАТНИ ПЛОЧКИ

Приближно 8,000 квадратни метри 22 каратни златни плочки се користени за дизајнирање на интериерот на Бурџ Ал Араб.



party calendar europe 2007

јули-август

Fiesta de San Fermín

Памплона, Шпанија - јули 6-14 - 9 дена

Цела недела, еднаш годишно, шпанскиот град Памплона се забавува толку силно што тлото на близките Пиринеи почнува да се тресе. Ништо не може да ве подготви за вашата прва посета на Памплона...

Денот на Бастиља

Париз и низ Франција - 14 јули - 1 ден

Франција го слави овој национален празник (la fête nationale) комбинирајќи помпезност, улични забави и општо слободно однесување.

Овој ден е прогласен за празник на сите Французи...

Festa del Redentore

Венеција, Италија - јули - 2 дена

Венецијската Феста дел Реденторе - Фестивалот на спасителот - е најважниот настан во летниот период, и за туристите и за локалните жители, и претставува извонреден приморски настан....

Love Parade

Берлин, Германија

- Втората или трета сабота во јули - 1 ден

Секоја година, повеќе од милион луѓе уживаат во највозбудливиот фестивал на техно музика, Берлинска Љубовна Парада. Овој голем настан полека прераснува во еден од најголемите бесплатни музички фестивали во светот...

Montreux Jazz Festival

Монтро, Швајцарија - јули - 15 дена

Дури и да не знаете ништо за цезот, големи се шансите да сте слушнале за Монтрејскиот Џез Фестивал (www.montreuxjazz.com), еден од најпрестијните музички настани во Европа...

Salzburg Festival

Салцбург, Австриска - јули и август - 5 недели

Како еден од најголемите и најдобрите европски уметнички метежи, Салцбуршкиот фестивал неизбежно силно се концентрира на работата на неговиот омилен син, Моцарт, но секако може да се чуе изобилство и од друга музика...

La Tomatina

Буњол, Шпанија

- Последната среда во август - 1 ден

Ла Томатина секако е рангиран како една од најбизарните и навистина инфантилните прослави на планетата, светски позната летна спектакуларност...

Бели ноќи

Санкт Петербург, Русија - јуни-јули - 3 недели

Рускиот град со најбогат културен живот кон средината на летниот период добива дополнителна димензија - лоциран е толку северно што цел месец не се стемнува и нема потреба да се вклучуваат градските светилки...



Егзит Фестивал

Србија - јули - 4 дена

Овој настан се случува само неколку години, и не е случајно што неговата животост е обратно-пропорционална на сировата реалност и животот во Србија.

Фестивал - Драгачевска труба

Драгачево, Србија - август - 7 дена

Кој може да му одолее на "најголемиот трубачки настан на планетата", кој се одржува во Драгачево, престолницата на Српските труби речиси педесет години? Луѓето земаат труба и свириат серенади

Notting Hill Carnival

Лондон, Англија

- Недела и понеделник од викендот на августовскиот празник на банките - 2 дена

Во последниот викенд од август, улиците на Нотинг Хил забораваат дека се тренди и отвораат пат за најголемиот, најдобриот и највкусниот лондонски анархичен уличен фестивал...





THE SOUND OF SUMMER



COLOSSEUM
SUMMER CLUB