

bar code

СПЕЦИЈАЛИЗИРАН МАГАЗИН ЗА УГОСТИТЕЛСТВО

ФЕВРУАРИ / МАРТ 2010

Цена 100 ден.

УГОСТИТЕЛСКА ОДИСЕЈА
ЗАКОН ЗА ЗАШТИТА ОД ПУШЕЊЕ

ТRENДОВИ
**ДОМАШНИТЕ ЗАБАВИ ПОВТОРНО
ВО МОДА**

ПРОФЕСИИ
БАРИСТА

КУЛИНАРСТВО
САМО ЦВАКАЊЕТО ОСТАНУВА ИСТО

СТРАТЕГИИ
ПРАВИЛНА ИНВЕСТИЦИЈА

ПОДАРОК
DVD

www.barcode.com.mk

ISSN 1857- 6370



5 319990 601124

Tocakaj
ALEXANDRIA
Cuvée



ТИКВЕШ

Уживајте во виното одговорно



Jägermeister

DRINK IT
ICE
COLD



Drink Responsibly
jagermeister.com / tim.com.mk

содржина

- 
- 06 hot topic
Угостителска одисеја - закон за заштита од пушење
- 12 трендови
Домашните забави повторно во мода - II дел
- 17 навики
Осигурувањето-превентива од несреќен случај
- 20 гастрономија
Чешка кујна
- 24 промени
Социологијата на новиот закон
- 28 психологија на излегувањето
Неизлегување поради наездата на сељачишта
- 30 man's style
Секси празници во време на рецесија
- 33 убавина
Топ 10 Анти-ејкинг процедури
- 40 иднината на кулинарството
Само цвакањето останува исто
- 44 св. Валентин
Љубовта како шанса
- 46 stock prestige
Најдобро чуваната тајна на Полска
- 48 stillisimo
Гламур
- 54 коктели
Ginger cocktails
- 56 Историја на коктелите
Американска школа
- 58 кафе
Професија Бариста
- 60 management
Организација на угостителскиот дел на казино
- 62 пиво
Пивото и медот
- 64 стратегии
Правилна инвестиција
- 70 Мистер шанкер и Мис келнерка
- 76 настани
Man of the year



Да, прифаќам да се претплатам на примероци од секој број на **Bar Code** магазинот, за период од една година, по цена од 80 денари по број (6 изданија без вонредните).

Име и презиме

Правно лице

Адреса

Телефон (фиксен/мобилен)

e-mail адреса

Овој купон и доказот за уплатени средства на жиро сметка број 250-0010003074-70 во **Инвест Банка АД Скопје**, испратете ги по пошта на Ул. Френклун Рузвелт бр.14 Скопје или по e-mail на barcode@barcode.com.mk



ВОЗЕЛІНК

bar_{code} импресум

ИЗДАВАЧ

BAR CODE Скопје

АДРЕСА

Франклин Рузвелт бр. 14,
1000 Скопје

ГЛАВЕН И ОДГОВОРЕН УРЕДНИК
Радмила Павловска

РЕДАКЦИЈА И СОРАБОТНИЦИ

Ана Зафирова
Бујар Муча
Дарко Ангелески
Елена Бошковска
Филип Арнаудов
Игор Пачемски
Маријан Костадиновски
Радмила Павловска
Ангела Стефановска
Матео Барбароса
Дејан Бошковски
Радмила Димовска
Цаци Паковска

ГРАФИЧКА ПОДГОТОВКА И ПЕЧАТ
арс ЛАМИНА, Скопје

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

Очекувано, топ тема во изминатиот период е новиот закон за заштита од пушењето. Се дискутира на пушпаузите помеѓу две пијачки на терасите (иако и тоа е забрането), по телевизиите и во канцелариите. Сето тоа е во ред, но мојот впечаток е дека сево ова требаше да се направи многу порано. Сега целата работа ми изгледа како на мртов пациент да му давате вештачко дишење. Одново, се покажа дека кога станува збор за храброста и организираноста, популацијата од ова поднебје, опасно киксира. Нека не се навредат моите ценети конзументи- угостителите, меѓутоа, нивниот револт и забелешките требаше да ги започнат многу поодамна, за да можат да влијаат врз овој закон со одложување или измена пред да се донесе. Сега, законот е тука и ние и во овој број како и во минатиот и неколку претходни се занимаваме со темата од повеќе агли.

И покрај ударот што ќе го претрпи угостителскиот сектор, особено во првите месеци, сепак треба да ја гледаме и другата страна, а со тоа да им помагаме на сопствениците и вработените во оваа бранша да ги одржуваат квалитетот и напредокот во она што го работат. Затоа проговоривме за осигурувањето на локалите, за што најчесто, за жал се одлучуваме откако најлошото веќе еднаш ќе се случи. Говориме за инвестицијата во персоналот како многу важна работа за работата на идните локали. Понатаму, за еволуцијата на менијата како последица на промените на навиките на лубето, за Св. Валентин како еден од најзначајните датуми во календарот на празниците на секој локал.

Стандардната рубика за гастрономијата не носи не многу далеку, само малку понасевер.

Освен големиот број корисни совети и информации, овој број се разликува од другите и по тоа што, во најголем обем досега се занимава со убавината, стилот и модата. Листата на десетте топ антијинг процедури ќе ве убедат дека тоа не е нешто што се прави само во Холивуд и дека со тек на време ќе стане навика на сите оние кои сакаат да се чувствуваат убаво во својата кожа. Во наредниот период обидете се да ги намалите или оставите цигарите, да бидете убави и свежи и модерни. Во рамките на тоа, пробајте барем еден од коктелите со ѓумбир- многу се шизички!

hot topic



Угостителска Одисеја

- Закон за заштита од пушење

Пишува:
Ана ЗАФИРОВА



Кафуле. Магла. Натежнати облачиња од чад. Мирис на цигари и парфем. Недостаток од кислород. Поткашлување на младите лица со сив тен. Пикавци од цигари во полните пепелници но и по земја. Уште еден дим до новата сцена... А во неа 1 јануари 2010 година - ведри, заруменети лица, со лелеави коси. Се пијат чаеви и цедени сокови во бои, продорна смеа и џагор, а пушењето е табу тема никој не го и споменува. На таква драматуршка промена во сцените се надеваа владините авторитети во својот обид за применување на Законот за заштита од пушењето.

Помина еден месец од примената на Законот за заштита од пушењето. Фрекфентните угостителски објекти доследно го почитува, стравувајќи од опасност за заработка на казна од 2.500 до 4.500 евра и 30 дневен клуч на врата. Но, како никогаш повеќе токму тие угостители не делувале посплатено од овој миг. Целта е едноставна измени во Законот за заштита од пушењето. На 20-тиот ден од неговата примена ја одржаа својата прес конференција откога увидоа дека прометот сериозно им опаѓа меѓу 40 и 70 отсто, угостителските објекти им се популаризирани, а започнаа и да отпуштаат вработени. Организирани преку Туристичко - угостителската комора бараат измена на Законот и својот јавен протест го изнесоа на штрајк со 24 часовно неработење на угостителските објекти.

Притисокот од угостителите не го поколеба министерот за здравство да биде дециден со својот став „пушењето е штетно по здравјето и е една од главните причини за смртност, ние остануваме на ставот дека треба да продолжи целосната забрана. Но, не го оспоруваме правото на пратениците од опозиција или од владејачките партии да предложат измени на Законот, кои ако Собранието ги изгласа, ние ќе ги имплементираме и почитуваме,, - рече Османи во име на министерството предлагач на законот.

Сепак угостителите со притисокот успеа да избоксусва најави за измена на Законот со кои ВМРО-ДПМНЕ ќе предложи пушење на терасите и на летните бавчи од угостителските објекти. Иницијативата на владејачката партија се однесува на дозволи за пушење во посебни простории, како што се терасите и летните бавчи на ресторите, кафулињата, дискотеките и клубовите, но без покриви и дополнителна опрема, која на објектот ќе му дава затворен карактер, во период од 1 март до 31 октомври.

На сето ова домашните угостители реагираат сеуште бурно. Секој од нив поединечно со различни предлози како решение за настанатиот конфликт на интереси.

Јавноста има многу погрешна перцепција за целиот проблем. Ние сме за почитување на законот, но истот треба да се модификува и да бидат дозволени простории за пушачи. Во светот постојат Клубови за пушачи, места каде е дозволено пушењето. Нашата идеја е да постојат кафулиња за пушачи и непушачи односно да се добиваат посебни дозволи со кои јасно ќе се овозможи еднаков третман на светите страни. - вели Ѓоко Стојановски кафуле „Тајмлес,,.

Законот треба да претрпи посериозни измени. Нашата идеја е да се прецизира површина во угостителскиот објект во која е дозволено да се пуши, а тој да е физички поделен од просторот за непушачи. Делот за пушачи да има дефинирана висина на просторијата за да може да се врши поинтензивна циркулација на внесување и изнесување свеж воздух. Сегашниот закон ги дискриминира и угостителите, а не само пушачите. Доколку имаме грижата за здравјето на луѓето тогаш нека се зголеми цената на ци-

гарите и разликата нека се насочи во буџетот на министерството за здравство или фондот. На тој начин ја подигнувате свесноста кај поединецот - вели Леко Гроздановски од ресторанот „Маракана Тильо,,.

Ова е наредба која нам не ни остава избор, а сепак пушењето е личен избор кој треба да се почитува. Постои огромно нездадоволство и кај нас и кај гостиите. Се надеваме дека ќе биде дозволено пушење во простори каде што се служи пијалок, а забрането онаму каде што се служи храна. Со законот се губат ритуалите на кафе муает како одбележје на нашиот идентитет. Искрено се надевам дека ќе проработи свеснота,, - вели Александар Петкановски од кафулето „Суперфлај,,.

„Законот е ригиден за домашната економија. Никој од нас не е против него но, на овој начин не се стимулира угостителството гранка на која сериозно беше потпрен буџетот. Издавањето на лиценци за дефинирање за барови во кои може да се пуши или процентуална поделба на просторот на објектот е едно од решенијата кои може лесно да се применат, а да бидат продуктивни за двете страни пушачите и непушачите - вели Виктор Ѓорѓиев од кафулето „Ливинг рум,,.

Во тој опсег се движат и предлозите на претставниците на Туристичко-угостителската комора. Тие како заеднички предлог го изнесуваат искуството од Шпанија и Португалија каде е дозволено пушење на летните тераси, а во затворените објекти е 70 отсто за непушачи и 30 отсто за пушачи со тоа што во овој случај би се зголемил бројот на вентилацијските системи во објектот.





Уживајте во алкохолот одговорно.

Португалија

Законските одредби предвидуваат во јавни објекти и објекти каде се служи храна.



Исклучоци. Законските одредби предвидуваат сопственикот сам да одлучи дали во објектот од 100 м² ќе биде дозволено или забрането пушењето. Во деловните објекти со површина еднаква или поголема од 100м² дозволено е сопственикот да направи простор за пушачи кој ќе зафаќа 30% од вкупната површина на објектот или да одвои физички просторија не поголема од 40% од вкупната зафатнина наменета за пушачи.

Шпанија

Пушењето е дозволено во објекти и места во кои не е во целост забрането или во посебни простории уредени за таа намена.



Исклучоци. Според законите на автономните региони, пушењето е забрането во јавни и приватни објекти, освен отворените простории. Целосната забрана се однесува на работните простории. Во ресторантите и баровите до 100m² сопственикот одлучува дали објектот ќе биде за пушачи или непушачи со задолжително одбележување на објектот. Објекти-те поголеми од 100m² мораат да имаат одбележана и затворена просторија за пушачи.



Активности на Угостителскиот сектор- декември 2009 и јануари 2010

- На 28 декември 2009 година секторот Угостителство во Република Македонија по низа потпишани иницијативи и писма и анализи доставени до надлежните органи и владата ,одржа прес конференција со наслов : „ Во 5 минути до дванесет Европски закон за заштита од пушењето или 12 и 5 минути почеток на банкрот во угостителството,,.
- Угостителите самостојно организираа прес конференција на која беа присутни претставници од сите поголеми градови во Македонија . Од страна на Угостителите пред медиумите и јавноста беа презентирани последиците од ригидноста на законот и целосната забрана за пушење во угостителските објекти.
- Угостителите повикаа на разгледување на можностите и итни преговори за дополнување во законот со либерализација на забраната исклучиво за Угостителските објекти и бришење на забраната за отворениот дел (терасите) за угостителските објекти.
- Поголемиот дел од угостителите се согласи на преговорите да се дефинираат дури и можности за плаќање на лиценци со кои средства државата ќе формира фонд за заштита од пушењето.
- На овие браќа на Угостителите немаше реакција од надлежните кои останаа на ставот дека законот мора да почне да се имплементира.
- Од страна на пратениците Ѓорѓи Оровчанец и Владо Бучковски е најавена Иницијатива за промена за законот во парламентот по примерот на Австрискиот модел на регулирање на забраната за Угостителите.

• На 20 Јануари и претставници на ВМРО ДПМНЕ најавија предлог измена на законот кој се однесува забраната за пушење на летните тераси. Угостителите на оваа најава реагираа со неприфаќање и не го одложија протестот закажан за 22 јануари.

• Најавена е и иницијатива до Уставниот суд од група граѓани.

• Од 1 јануари стапи на сила Законот со целосната забрана за пушење и во Угостителските објекти. Реакциите на Угостителите се се пожестоки заради празните локали и сериозниот пад на прометот. За дваесетина дена од примената на целосната забрана само Скопје се најавени затворања на 3 локали а веке има отпуштања и на вработени.

• Од тие причини Туристичко ЃУгостителската Комора донесе одлука која јавно беше објавена во електронските и печатените медиуми за 24. часовен предупредувачки протест со затворање на Угостителските објекти во цела држава.

• Протестот со 24 часа затварање на сите локали е предвиден за 22 јануари (петок) 2010 година. Кај сите Угостители постои големо разочарување од падот на прометот и празните Угостителски објекти пред се поради фактот што најголемиот дел од нив живеат од тој бизнис и вработуваат и издршуваат цели семејства.

• Кои ќе бидат следните чекори Угостителите не најдуваат јавно. Нивното очекување е дека Владата ќе најде разбирање и со едно дополнување на Законот во делот за Угостителските објекти ќе постигне двоен ефект и тоа: Постоење и регулирање за заштитата од пушење по примерот на Европски земји за угостителскиот сектор.



Функционален. Феноменален!

1 ден.

во Доверба 24
со дополнителна претплата
за BlackBerry услуга

BlackBerry®
Curve™ 8520
smartphone



1 ден.

во Доверба 24
со дополнителна претплата
за BlackBerry услуга

BlackBerry®
Bold™ 9000
smartphone



BlackBerry

Сè што посакавте – добивте!
Сега во T-Mobile одберете го и својот
BlackBerry® smartphone!

Најбогатата понуда на телефони во Македонија тукшто стана уште побогата! T-Mobile сега ви ги нуди и BlackBerry® smartphones. Отсега, со најбезбедната push e-mail технологија добивате електронска пошта во реално време, каде и да сте. Плус, користете GPS навигација, преземајте документи, сурфајте со 3G брзини и опуштете се со вашата омилена музика или гледајте видео.

Одберете BlackBerry® smartphones по феноменална цена и бидете во постојан контакт со канцеларијата, семејството и пријателите.

- Push e-mail
- Синхронизација на календар, контакти, задачи и забелешки.
- 3G интернет *
- GPS навигација (BlackBerry® Maps, Google Maps™) **
- QWERTY тастатура
- Поддршка на Word, Excel, PowerPoint и PDF документи
- Мултимедијален плеер
- Камера
- SMS и MMS пораки

*Достапно на BlackBerry® Bold™ 9000 smartphone. **Користењето на GPS во странство вклучува дополнителни трошоци за роаминг.

Сподели доживувања

T Mobile

трендови

Домашните забави повторно во мода II дел



Пишувач:
Радмила ПАВЛОВСКА

Во предминатиот број пишував за домашните журки како реинкарнирана и свежа форма на социјално дружење. Во тој период бев фасцинирана од флексибилноста и слободата што оваа, по малку заборавена форма на забава ја нуди во однос на класичното излегување во барови и клубови. Во меѓувреме, лично се залагав, и ги стимулирав лубето околу мене да организираат домашни забави. Уште понатаму, бидејќи природата на мојата професија ми го дозволува тоа, организирав една акција пре-

ку фејсбук, која се уште трае, за поттикнување на домашните забави. Во меѓувреме, стапи на сила и новиот закон за заштита од пушењето, и некако ми се чини дека оваа идеја станува уште поактуелна. За жал, иако сум свесна дека моите драги конзументи на овој магазин- угостителите можат и да ми се налутат, затоа што, условно, им ги тргам гостите од нивните локали и ги враќам дома на забава, сепак сметам дека во овој момент, оваа идеја е поактуелна од било кога. Затоа освен што повторно накратко

ќе ги наведам предностите и стапиците на организирањето домашни забави, ќе се обидам и да ја надополнам темата, за да ве инспирирам за што повеќе домашни собирања.

Најчестите изговори кои ги слушам конtra оваа иницијатива се дека лубето немаат доволно простор каде што живеат и дека целата организација им е многу напорна. Искрено, мислам дека секој простор е доволно голем ако се поканат оптимален број на гости. Исто така мислам дека ако сами си ги поканите гостите и ако на почетокот им ставите до знаење каков е кубниот ред, нема да имате проблем откако тие ќе си заминат. Тргнете си ја од глава идејата дека домашната забава е мини свадба со кифлички на маса и истурени чаши во секој ќош од станот на крајот од вечерта. Уште попаметна ми се чини идејата да се организирате со неколку пријателки или пријатели уште пред да започне забавата, да останат по завршувањето да ви помогнат околу раскревањето. Промашените забави најчесто се случуваат затоа што не биле добро испланирани претходно. А не се работи за научна фантастика, се работи за половина час размислување околу организацијата. Она што не смее да се превиди се бројот на гости, количината на пијалок и храна кои треба да се набават, избор и организација на музиката и малку ПОМОШ од гостите. Мене на пример ме воодушевува кога гостите сами си ја носат храната и пијалоците на забавата. На тој начин се намалува трошокот, се зголемува одговорноста и распределбата на обврските и се отвора тема за разговор. За поорганизирани форми на забава освен трошокот и формата на храната и пијалоците, дел од важните детали секако се и декорацијата и музиката. Непроценливо е колку соодветната декорација и играта со светла може да ја разубави забавата. Се доаѓа во предвид- балони, запалени миризливи свеќички, цветни аранжмани, знамиња, специјално направени постери, дури и соодветни видеа во позадина. Дополнително, треба да се размислува за покани, времетраењето за забавата, времененските прилики...



ОПРЕМА ЗА СИТЕ ВИДОВИ УГОСТИТЕЛСКИ ОБЈЕКТИ



always a step ahead of others



секогаш чекор пред останатите

Ако подобро се размисли, домашните забави се прекрасна форма на забава. Сами го избираате кругот на поканети гости а со тоа добивате загарантирано добра атмосфера. Ја прилагодувате музиката на вкусот на гостите. Истото го правите и со тајмин-гот за забавата, иконографијата, менито и пијалаците. Може да ја сместите во затворен простор но и во двор или на тераса. Ќе се видите со сите блиски луѓе кои не сте ги виделе со месеци поради брзото и стресно темпо на живот, за што инаку би требало да одвоите најмалку десет попладниња, а потоа уште некое време ќе се потсекате на убавите моменти преку сликите објавени на Фејсбук. Се на се, домашните забави нудат огромна флексибилност и загарантирано релаксирана атмосфера и секогаш знаете што ве очекува.

Подолу ви нудиме МИНИ РЕПРИНТ на формите на забава по дома од предминатиот број на Бар Код:

1. Класична тивка забава за помал број гости-ова е убава форма за мали станови и гости кои имаат животен стил кој не вклучува лудување по дискотеки и претерано конзумирање алкохол.

2. Журка- Ова е забава на која гостите треба да се забавуваат- да играат, да бидат весели па дури и да флертуваат. Музиката треба да биде соодветно одбрана, не само по жанрот, туку и по квалитетот на озвучувањето. Затоа, не се одлучувајте за ваков тип на домашна забава ако не сте спремни да изнајмите опрема за звук, ДиЏеј, па дури и соодветно осветлување. Набавете доволно алкохол, обезбедете многу пепелници и никогаш не заборавајте да имате доволно мраз. Бидејќи овие забави се успешни само ако има многу луѓе, олеснете им на гостите со добриот распоред на мебелот (што помалку и со што помалку места за седење), насока како да го најдат тоалетот, изнајмете некој кој ќе се грижи за пијалациите или ќе подготвува коктели, организирајте некој кој ќе го расчистува нередот од чаши и чинии за време на забавта, и обезбедете соодветна вентилација за време на забавата.

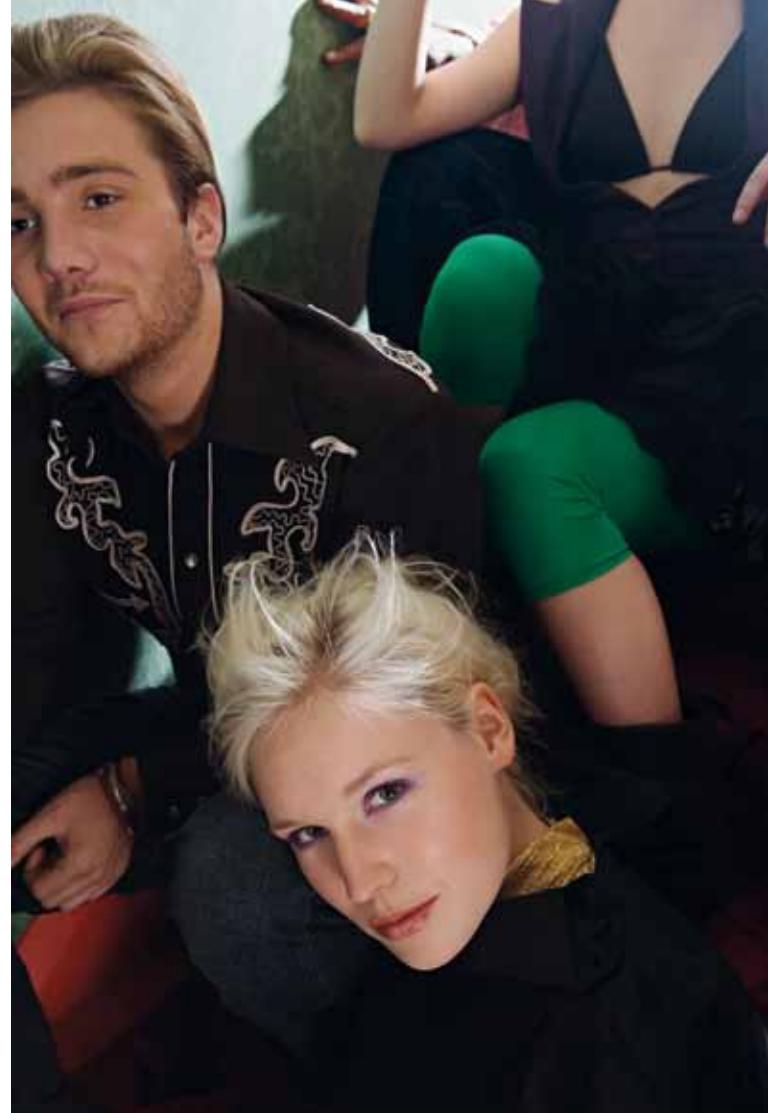
3. Забава со тема - Ваквите забави се интересни за секоја возраст, повод, број на гости и амбиент. Важно е темата да биде соодветно одбрана



на расположението на гостите. Еве дел од темите кои можат позитивно да го обоят расположението- Латино забава, Ретро забава (по декади- 60-ти, '70-ти, 8-ти...), Патриотска вечер, Холивудски гламур, Италијанска вечер... За забава со тема, мора да се внимава на декорацијата на амбиентот, типот на музиката (пожелно е да се повика ДиЏеј) и способноста на гостите да се приспособат на темата.

4. Забава со храна и дегустација на вино или пиво- Овој тип на забава може да се изведе како класична Скара забава (Барбецуе) на отворено во двор или како забава во затворен простор. Гардеробата за првата варијанта е спортска и лежерна, а за втората варијанта треба да биде поформална. Добро е да поканите некој кој има познавање од вино за да го поведе разговорот кој за сите ќе биде интересен. Исто така храната треба да биде поедноставена што повеќе, за брзо и лесно подготвување и служење.

Се разбира ова се само неколку идеи и примери кои можат и да се комбинираат меѓусебе и кои најчесто сме ги сретнувале кај нас. Забавите се поуспешни ако домаќините се покреатвни, така што во своите идеи може да се движите буквально до каде што оди вашата фантазија.



EDINSTVENO PROIZVODSTVO NA MAICI OD MATERIJAL SO MAKEDONSKO POTEKLO



Experience with Cotton
Through the Centuries



KNITTING, DYEING, SEWING,
SCREEN PRINTING & EMBROIDERY
www.eam.com.mk, e-mail:eamnet@mt.net.mk
UI.Bregalnička bb 2000 Štip MAKEDONIJA
TEL. 032 392-642 FAX.032 387-642

PREDSTAVNIŠTVO SKOPJE 02 2 447 642, 071 304 743, NAS.AERODROM

Осигурувањето - „превентива“, од несреќен случај



Во историјата на угостителскиот бизнис во земјава паметиме несреќни случаи кои го „цедат“, контото на сопствениците во процесот на реновирање и ставање на повторна употреба на објектот. Листата на опасности е долга, од кражба преку поплава од пукање цевки до пожар или труење со храна на присутните гости. Можеби овие настани не можат да се предвидат но, може да се дочекаат подготвено. Навремено осигурување е начинот за побезболно минување на периодот на криза.

Пишувач:
Ана ЗАФИРОВА



Во овие турбулентни времиња несомнено два поими се најзначајни за нашиот живот, сигурноста - Safety и заштитата - Security. Нивното заедништво овозможува заштита на лубето и имотот од несреќен случај или елементарна непогода односно од злонамерно однесување или делување на трети луѓе. Ова чувство неопходно е да биде задоволено и во угостителските објекти, сврталишта каде секојдневно го минуваме нашето време.

За да ја постигнеме заштитата од злонамерни делувања најчесто користиме алармни уреди како најдостапни и најупотребувани алатки. Денес во тренд се и видео надзорите кои овозможуваат аргументација на сторениот чин. Постапката за заштита чекори оди по овој редослед, алармот прво го детектира „настанот“, а видео надзорот верифицира и дава детална информација или служи како доказен материјал во полиција.

Но, превентивното делување за сигурност и заштита при веќе сторениот несреќен чин е единствен

ИЗБЕРИ СИГУРНОСТ...



ЗАМИНУВАТЕ НА ПАТ? НЕ ЗАБОРАВАЈТЕ:



исклучете ја струјата,
исклучете го бојлерот,
земете го ЗЕЛЕНИОТ КАРТОН, најсигурната и најевтината КАСКО полиса!
КУПЕТЕ ГО најповолното ПАТНИЧКО Осигурување!
(семејни патувања - бесплатно за деца до 18 години)

Среќен пат...

вно дефиниран - осигурување на угостителскиот објектот.

Во меморијата на Скопското угостителство со црвено се подвлечени опожарувањата на неколкуте ресторани. Пред повеќе од една година се памети пламнувањето во кујната на ресторант „Амика“, во градскиот трговски центар предизвикано од плинските боци, а неодамна на кејот на Вардар во таверната „Торос“, се случи сличен чин но во овој случај предизвикан од скрапата.

Исчезнувањето на дел од видео опремата во кафулето „Филипи“, во Дебар Маало е последица на нечии лепливи раце кои го украдле телевизорот и дополнителната техниката и ги олесниле сопствениците за 1000 евра. Ова се примери од нашето секојдневие кои не потсетуваат на можните ризици иако на видум изгледаат недостижни или си велиме „нам тоа неможе да ни се случи...“

При процесот на работа непредвидливите ситуации можат да бидат и фатални не само за инвентарот во угостителскиот објект, туку и по животот на вработените и гостите. Сепак дури и најмалата опасност за безбедноста на гостите може да донесе голем проблем. Од пожари преку кражби единственото правило кое останува е мото во динамичната денешница „подобро е да се спреши отколку да се лечи...“

Ако во законот за угостителска дејност во нашата земја се прецизирани условите и начинот за вршење на угостителската дејност, а неопходно е и исполнување на ХАСАП стандардите никој до сега не го спомена задолжителното осигурување на објектот, имотот (стоката и техниката), гостите од процесот на работа на угостителскиот објект, осигурување на вработените и гостите од несрекен случај кое опфаќа смрт, повреди, траен инвалидитет, трошоци за лекување, одговорност за предметите кои ги поседувале гостите.

Во Хрватска веќе подолго време се размислува и делува на тоа поле. Сигурноста како највисока категорија е забележана и во хрватскиот закон за угостителска дејност од 2006 година. Посебен акцент е ставен на гостите каде се вели дека тие треба да бидат осигурани од последици на несрекен случај. Казната за непридржување кон членовите за осигурување од угостителскиот закон предвидуваат казна од 700 до 2000 евра за физички лица, а за правни дури до 14000 евра.

Домашните искуства велат дека осигурувањето во угостителскиот бизнис сеуште е табу тема. Не е пропишана ниту опфатена со ниту еден член од законот за угостителство па затоа срамежливи се обидите да се зборуваат но и делува на таа тема.

Досега македонските осигурителни компании имаат искуства со лично осигурување на сопствениците на угостителските објекти но, не и комплетно како што тоа се прави во Хрватска.

„Нудиме осигурување на угостителските објекти, на нивната опрема, количината на стока која се наоѓа во нивниот бар, вработените и нивните гости. Иако не постои законска обврска за осигурување сепак све-

сноста од можноот опасности и несакани последици е поголема кај хотелите отколку кај сопствениците на ресторани или кафулиња. Во нашето искуство имаме само неколку ресторани и кафулиња кои побарале осигурителна услуга и тие се вбројуваат меѓу пионерите на пазарот додека сите хотели во земјава веќе од поодамна се корисници на осигурителните полици. Осигурувањето воопшто не е скапо, а обезбедува сигурност од несрекен случај. Сеуште не нудиме специјализирани пакети за угостителството бидејќи тоа го опфаќаме со останатите производи кои ги нудиме но, не е исклучено во иднина и тоа да го направиме со цел развој на одговорноста и етичките норми, - вели Игор Доневски директор за развој и превземање ризици на АД Вардар осигурување.

Поголем дел од хотелите соработуваат со странски гости и profitot го остваруваат задоволувајќи ги нивните потреби и барања. Токму затоа се принудени да ја гарантираат и нивната безбедност еднакво како во матичните земји од ЕУ или остатокот од светот каде за оваа осигурителна култура не се ни зборува туку таа се подразбира.

Додека пак сопствениците на кафулињата и ресторантите поголем дел од своето конто го полнат од локалното население кое за жал е неинформирано за правилата на игра во светот, правила кои треба и кај нас да се исполнат.

Најчесто угостителите превземаат осигурителна постапка откога во своето работење ќе искуват не-пријатен настан. Сопствениците на кафулето Филипи сериозно разговараат со неколку компании, ги водат преговорите за нивната осигурителна полиса, а премијата ќе реши кому ќе му ја доверат нивната сигурност. „Прчинетата штета кај нас е далеку поголема од износот кој што ние годишно треба да го плаќаме кон некоја осигурителна компанија. Но, ова го осознавме откога ни се случи кражбата...“ - велат од Филипи.

За разлика од нив ресторантот Амика покрај причинетата штета која ја имаше од настанатиот пожар полесно го помина периодот на „ревитализација“. Тие претходно го имаа осигурено угостителскиот објект па инвестициите кои ги направија во кујната каде се случи опожарувањето потоа беа вратени. Овој пример се вбројува меѓу ретките во државата, со висока свесност за својата безбедност но и безбедноста на гостите и вработените. „Во секојдневни, нормални услови можеби имате впечаток дека осигурувањето ќе ви го оптеретува буџетот но, во ситуации како нашата се покажа како повеќе од корисно, - велат од Амика.

Што е поголем ризикот на работа, толку е поголема и добивката односно вложувањата во сигурноста. Следејќи ја таа градација во осигурувањето, хотелите се безбедни, ХАСАП-от ја гарантира безбедноста на храната во одделенијата каде се произведува и служува храната но, за сигурноста од несреките и непредвидливите случаи неможе да се подгответе затоа помогнете си себе си и осигурајте се.



гастрономија

Чешка кујна

Глобалната мега популарност на највлијателните кујни во гастрономскиот свет ги ставаат во сенка другите, помалку познати национални кујни, кој според мене неоправдано се дискриминирани. Со сета почит кон гастрономските гиганти, да не бидам погрешно протолкуван, тие оправдано го држат приматот, но од аспект на пишаното кулинарство многу малку простор е посветено на другите национални кујни кој сепак се гордост и обележје на секоја нација. Од таа причина мислам дека интересно ќе биде да им посветиме внимание ним, а од друга страна ќе им дадеме можност на читателите да се нурнат подлабоко во светот на гастрономијата.

Пишувач:
Андреј КИСЕЛИЧКИ



Во овој број ќе ја истражуваме, една од најмалку споменуваните (барем кај нас) а сепак некако сродна и близка на нашата, чешката национална кујна.

Како и секој народ горд на својата кујна која скогаш е дел од неговата традиција, ѕесите би рекле дека нивната традиција и култура на јадење датира и опстојува 1200 години, почнувајќи со основањето на првите словенски населби на тие простори. Со оглед на тоа дека и денес во руралните среќдини се употребуваат старите кулинарски ритуали во кој месото се подготвува на отворен оган во рустични садови и по стариотите техники (љубоморно чување со векови), најверојатно тоа не е далеку од вистината. Од друга страна она што е забележано и поткрепено со некаква пишана материјала ни кажува дека голем придонес во образувањето и креирањето на нивната национална кујна има историското влијание на соседните земји. Ќе заклучиме чешката кујна е симбиоза на старото, изворно готвење и примесите од соседните кујни, кој со текот на времето отворено биле прифаќани од Чешите поради нивната генетски стекната експериментална природа.

Географски Чешка лежи во средината на Европа и се граничи со Полска на североисток, Германија на север и северозапад, Австрија на југ и Словачка кон југоисток. Климатот е студена со долги зими, а кратки свежи лета. 80% од популацијата се од христијанска вероисповед (католици и протестанти). Основна дејност во минатото (може да са каже и денес) се земјоделството и сточарството. Ако тргнеме од тоа дека начинот и културата на исхрана ги диктираат климатските услови, религиозната определба и начинот на живеење, сосема логично е што Чесите се една од најмесојадните нации во светот.

Чешката кујна се базира на месо, масти и скроб, свежиот зеленчук поради насоодветната клима за виреене, се користи во ограничени количини. Единствениот зеленчук кој може да се послужи свеж и во вид на салата се сведува на домати и краставици во разни комбинации. Но затоа печурките кој ги има во изобилство имаат широка примена во нивната кујна. Компирот бил донесен во 1771 година во време на голема сиромаштија која владеела на тие простори (во тоа време бил основна намирница за прехрана), а потоа по некој природен пат влегол во пошироката потрошувачка како придружен дел на нивните специјалитети. Кога сме веќе кај зеленчуците кој се користат за готвење мораме да ја споменеме и зелката која исто така има широка примена. Но да се вратиме на месото, тие го конзумираат буквально од секаков вид. Свинското е најпопуларно во нивната исхрана но скоро во иста мера се користат и говедското, пилешкото, зајачкото и дивечот. Чешка се дели на два поголеми региона – Бехемија и Моравија (кој културно и територијално се прилично различни), интересно и карактеристично е тоа што традиционалните специјалитети се подготвуваат на истиот начин кој го наследиле од минатото. Месото најчесто се обарува па потоа се пече во фурна или по можност на отворен оган, а потоа задолжително следува подготвка на сос кој се прави во различни варијанти. Сосовите се секогаш густи и калорични, а основни намирници за нив се кромид, лук, печурки, сланина и зачини (бiber, црвен пипер, мајчина душица, ким, копар и мајоран). Како прилог со месото неизбежни се кнедлите (кнедлиks) популарни во целиот тој дел на Европа, но карактеристика на Чешките (за разлика од Германските и Австриските) е тоа што тие се замесуваат покрупни а потоа се сечат на кришки. „Вепро-кнедло-зело“ е еден од најпознатите специјалитети од печено свинско месо со зелка и прилог кнедли. Унгарското влијание во однос на храната се манифестира преку прифакањето на гулашот и паприкашот од страна на Чесите во нивната кујна, но се разбира со мали измени и давање на кнедлите како прилог. „Свицкована сметане“ е најпознатиот специјалитет од говедско месо, печено и потоа прелиено со густ сос од морков, магданос, целер, павлака и брусница. Традиционално кај нив се приготвуваат колбаси во безброј варијанти. Во студените планински предели во минатото чорбите и супите биле неопходни за затоплување, а



денес се прифатени во сите делови од државата. Намирници за подготвка на чорбите и супите, најчесто се компирот, зелката и печурките кој сепак се најпопуларни. „Ноубова полевка мсливецка“ (ловечка супа) е најподготвуваната супа од печурки во Чешка, а и во поширокиот регион.

Морски плодови и риба многу малку се користат во нивната исхрана. Тоа доаѓа од таму што Чешка речиси и не лежи на водени површини, а за таа цел се направени вештачки езера кој се порибени со крап и пастрмка. Бадниковите и божикните празници се единствениот период од годината кога се конзумира риба и тоа исклучиво свежа а за таа цел се организираат традиционални риболовни експедиции непосредно пред празниците.

Во нивната кујна важен дел игра моментот на панирање на намирниците најчесто шницили од свинско или пилешко месо па се до зеленчукови смеси подготвени за таа цел. Панираната храна е задолжителна на менијата на пивниците и пабовите како вистински пар на пивото.

Десертите во голем дел се поклопуваат со нашата кујна, со исклучок на слатките кнедли кој се полнети со сушено овошје. Штрудла со јаболко, палачинки со мармелад, домашен колач, а посебно внимание се посветува на божикните ситни колачи кој се прават во различни новогодишни форми.

Пијалаци

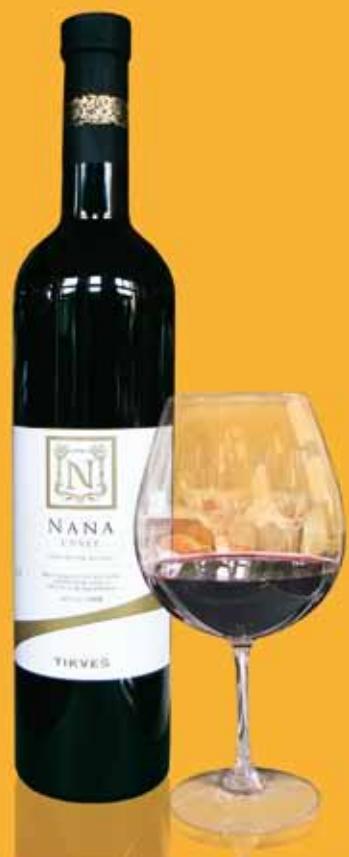
Генерално храната во Чешка како да е специјално дизајнирана да биде придружник на пивото, најверојатно и затоа таа е еден од првите домови на пивото, со најголема потрошувачка по глава на жител во светски рамки. Првите податоци за производство

на пиво доаѓаат од градот Брно уште во 1118 година, а исто така во Plzen и Budějovice постоеле пивари во 13 век. Најпознати пива се Pilsner Urquell и Budweiser Budvar кој се широко популарни и ценети во целиот свет. Денес Чешка произведува преку 1000 видови на пиво. За разлика од пивото кое традиционално се произведува во Бохемија, Моравија пак е дом на виното (94% од винопроизводството во земјата) кое што иако не многу популарно во светот, е со добар квалитет и високо ценето во поблиското сопствство. Со оглед на климатските услови акцентот е ставен на белите вина. Muller-Thurgau и Gruner-Veltliner се двете најраспространети сорти на бело вино. Покрај нив нормално во широка употреба се Rizlingot и Soviuron Blan кој се карактеристични за целиот тој регион. Сепак тешките и полномасни специјалитети ке си побараат црвено вино, кое е помалку застапено но со голем труд и внимание се произведува. Нај застапена сорта на црвено вино е француската "Saint Laurent" која идеално одговара со нивната храна. Во последно време се поактуелно за винопроизводителите станува старото и добро Cabernet кое полека но сигурно го пробива патот до винскиот пазар. Ако ви тешко да одберете помеѓу пивото и виното како пријател на храната, нема да згрешите ако ги пробате двете, пиво со топла панирана закуска а вино со некое од нивните печени меса. Добар апетит.



НАНА
NANA

WINE RESTAURANT | ВИНСКИ РЕСТОРАН



city
radio
94.7



промени

Социологијата на НОВИОТ ЗАКОН

Ако ги оставиме на страна сериозните анализи околу новиот закон за заштита од пушењето, ќе согледаме дека оваа промена носи и промени во однос на протоколите на однесување на оние кои излегуваат во угостителските објекти, особено на пушачите.

Подолу ќе се позанимавам со промената на социјалните и организациски навики на никотинските адикти кои се случуваат по први јануари при нивните посети на угостителските објекти.

Бидејќи нас законот не затекна во зима, првата промена, особено кај женската популација е промената на типот на гардеробата за излегување. Лично сум најголем поддржувач на стајлинг за излегување кој подразбира голи раце и сандали по секоја цена, дури и на снег, врз хулахопки. Сметам, дека тоа придонесува за убавото расположение, му дава шарм на излегувањето и го раздвојува од денското пиење кафе. Практичното применување на новиот закон покажува дека ова веќе не е возможно. Ако половина од времето се поминува пред врата, на сцена неминовно стапуваат чизмите и блузичките со долги ракави. Ужас! Кога ќе се вратат во барот или ресторант и ќе го извадат капутчето, девојките изгледат како студентките на електро факултет пред многу



Пишувач:
Радмила ПАВЛОВСКА



години, кога меѓу предавањата одеа на кафе во пициерија Бела на улица Орце Николов. Голем минус на овој закон!

Друг организациски проблем при примената на новиот закон е распоредот на смените за пушење пред врата. Ако се сите пушачи на масата и ако станат сите во исто време за да излезат надвор да пушат, масата останува празна. Во овој случај, ако ги остават личните предмети на маса, за да ја зачуваат масата, пушачите ќе бидат во постојан страв дека некој ќе им ги украде. Ако си ги земат со себе, некој може да им седне на масата, мислејќи дека е слободна. Ако се поделат во две групи, што патем речено е многу глупаво ако се на пример тројца, ќе им се расипе муабетот! Хаос...Уште еден голем минус за за-

конот- социјалниот момент кој е главен адут на сите вечерни излегувања се доведува во прашање.

Третиот и најголем проблем од кој веројатно на сите им се дига косата на глава е мирисот на угостителските објекти од први на наваму. Нешто за што моите пријатели од Европа кои оваа голгота ја поминаа неколку години порано, сериозно предупредува и се обидуваа најсликовито што може да ми го предочат, сега го чувствуваме и тука. Не знам како политички коректно да ја формулирам оваа состојба, но изгледа најдноставно ќе биде ако кажам- баровите и клубовите смрдат на лубе. Регистрираам неколку мои познати кои се доведоа до состојба на блага мачинна по половина час поминати во некои од скопските места. За жал, чадот кој ги покриваше човечките мириси од разни извори, сега веќе го нема и местата за излегување ќе треба сериозно да си ги преформулираат своите вентилациони и озонерско- освежувачки капацитети.

Да не треба да ги гледаме и позитивните страни на овој шок што ни се случи? Ајде!

Излегувајќи пред врата пушачите почнуваат да се солидаризираат меѓу себе. Интуитивно, помеѓу нив се појавува поврзаност затоа што имаат нешто заедничко. Почнуваат да комуницираат меѓу себе иако не се познаваат од претходно. Алелуја... Македонците почнаа да си прифаат и да се мешаат (мингле) на вечерните излегувања, што никогаш досега не го правеле, и по што, за жал, бевме различни од



остатокот од сиот нормален цивилизиран свет. Идеалната ваква идлична ситуација, ако се развие, опфаќа размена на телефони, покажување слики од мобилниот и неизбежен „friend request“ другиот ден. Веројатно пропорцијата на „single“ и „in a relationship“ на македнските корисници радикално ќе се промени во наредниот период ако продолжи овој тренд.

Се обидувам да најдам и втор и трет плус за законов за да има некаков баланс со првиот дел од текстот, но некако тешко ми оди. Затоа ќе продолжам со импровизација наместо со аргументирани факти.

Вториот плус кој можеме да му го припишеме на законов е веројатно фактот што ако лукето се спремни и надвор да седат во сред зима поради цигарите, на некои од угостителските објекти ќе им се зголеми профитот ако се веќе полни и во внатрешноста на објектот. Ќе имаат гости и внатре и надвор, што до сега не се случувало во ниту една сезона- или се сите на тераса или се сите внатре.

Третата придобивка е за оние кои не пушат. Имам искусено периоди и на загрижувачка адикција од никотинот, но и на фанатична одбивност кон тој порок, и можам да потврдам дека навистина не е сеедно за непушачите дали ќе бидат опкружени со чад или не.

Ете сме- три со три! И за крај мала забелешка- сосема сум свесна дека пушењето е забрането и на терасите за кои погоре пишував. Јас само се обидов да ја интерпретирам реалната слика која ја регистрираам во изминатите денови.





GOOD

—



→ **GREAT**

KEEP WALKING
JOHNNIE WALKER 

Неизлегување поради наезд на сельачишта

Пишува:
Бујар МУЧА



Искрено да ви кажам драги пријатели, со месеци се туфкам' дали воопшто да ги споделам овие чувства со вас. Мојата колебливост се должеше на мојата искрена верба и поддршка на слободата на проток на лубе и идеи насекаде и без компромиси. Концептот на слободна миграција сум го гледал секогаш од неговата позитивна страна. Бенигната миграција се базира на прибирање на позитивни искуства од страна на мигрантот од средината во која што мигрирал, при што понатака може да бира дали истите ќе ги искористи за да се интегрира во новата средина или ќе ја оплемени и надгради средината од која што потекнува.

Ама ова што му се случува на мојот град на културен и суб-културен план во последнава деценија не се издржува. Малигното миграциско ткиво немилосрдно го јаде и го дојадува јадрото и духот на мојот град, на моите улици, сокаци, згради, кафеани....

Градот Убав еднаш во минатото ги рашири своите раце и прими се што можеше да се прими во претратките здробени од катастрофата што го погоди. Од тој микс од домородни скопјани и доселеници со деценији се градеше моделот на скопјанецот и на скопјанката со кој сите ние бевме горди. Се етаблираше

скопскиот сленг, скопскиот стил, надалеку познатиот преку седум планини и мориња скопски нокен живот. Паралелно со нас растеше и градот кој сите во државата го сметаа за градот пајче заради несмасните градби, магливите зими и пеколните лета. Ама ние си го сакавме таков каков што е и не им се доселувавме на другите, не им ги купувавме имотите, не им ги крадевме работните места, не им го менувавме дијалектот, имиџот, стилот...

Ова е сепак списание за угостителство и стил, така што нема понатаму да се расплинувам, туку ќе се задржам на темата. Од засега неутврдени причини, во последните петнаесетина години мојот град се соочува со наејда на агресивни доселеници кои повеќе не сакаат да се интегрираат во градот и да станат скопјани туку се трудат да го наметнат манипот од средините од каде што доагаат. И по теркот на класичните СФ филмови, како вонземјани ни ги окупираат улиците, населбите и работните средини, ни се паркираат пред вратите на кафеаните, го преуземаат водењето на ноќниот живот, но со нивните навики во него. Кога поминувам по Ул. Македонија не познавам никого и не ги разбираам дијалектите на кои што се зборува. Згора на тоа, во саботите половина од автомобилите во градот се со таблички КС наместо СК, а другата половина се со иницијалите на the other's. Со окупација скопјанец не се станува. Скопјанецот што јас го знам не се фали со телефонски видео клипови со девојките со кој што бил. Скопјанката што јас ја знам е одраз на стил и елеганција

и не паѓа на два платени пијалока и теренско возило паркирано најсред улица пред излогот на ресторант. Скопјаните што јас ги познавав не ги полнеа дискотеките и салите кога настапуваа уметнички монструми од соседството. Ракавите на сакото на скопјанецот што јас го знам беа секогаш точни. Скопјанката што јас ја познавам го открива или деколтето или нозете, никогаш обете. Шмизлата на улица Македонија не е скопјанка. Пријателот скулптор ги има помешано брзините или не е скопјанец.

Што ни преостанува на нас ЛОСТ во сопствениот простор освен да се групираме во неколку неифицирани скопски локали на кои поради страв од наејда нема да им ги спомнам имињата. Можеби да собираме пари и во викендите да се упатиме по близките соседни дестинации во потрага по забава. Таму барем знаеме дека сме странци.

Еден мој пријател скопјанец пред извесно време во очај предложи да ја преселиме власта на државата, амбасадите и културата на државата во некој друг град од државата. Можеби по истиот принцип ке дојде до окупација таму, па ние ќе здивнеме малку. Симболот на најградската општина во градот е фениксот. Негова карактеристика е секогаш да се издигне од пепелот на несејката што го снашла. Па и ние можеме така, секако можеме!

Еми т-ка, ја приврших.
Се глеаме во некој бољи денови!

Find the best restaurant to your taste



www.restaurants.com.mk



Секси празници во време на рецесија

Пишувач:

Бујар МУЧА



Како лета времето! Се сеќавам како вчера да беше кога пишував во истиот прилог и се осврнав на тоа кој типови и подтипови на подароци се доволно добри за нашите сакани. Арно ама кој да знае дека ќе настапи економска криза и рецесија од светски размери. Рецесијата велат не бира средства како да не уништи длабоко навлегувајќи во фраерските цевови и новчаници. Се надевам дека сте свесни за доаѓањето на два смртоносни празници за машкиот род: денот на вљубените и денот на женската еман-

ципација. А ние сеуште ги лижеме новогодишните финансиски рани од прекумерни трошоња на се и сешто, најмногу на нашите сакани. И сето тоа со една цел: по којзнае кој пат во кратки интервали да покажеме колкави фраери сме биле!

Едно да се разбереме, во генетскиот запис на нашите сакани не постои место за складирање на информации од типот немам, криза е, рецесија е... Барем не кога сме во прашање ние, суперфраерите и



REPUBBLICA DELLA MODA

GTC PRIZEMJE

DOLCE & GABBANA

Ermengildo Zegna

ICEBERG

C'N'C
CoSTUME NATIONAL

John
Galliano

AJ | ARMANI
JEANS

VVJC

CELYN b.

emanuel ungaro

D&G
DOLCE & GABBANA

JUST cavalli

GF FERRÉ

сопствениците на нивните срца. Подари или исчезни засекогаш е девизата за оваа година на слаби економски резултати. Единствено што ни преостанува е да си помогнеме во изборот на подарок кој ќе биде доволно добар да измами нашејка кај нашите сакани и да ни го продолжи фраерскиот рок барем до следниот голем настан (нејзиниот роденден или полугодишнината од запознавањето на пример).

Се сеќавате ли на времето кога во нашите дуќани немаше ништо и кога не бевме визно либерализирани? Ex, тоа беа денови!.....Едно патување надвор од државата беше доволно да се набави нешто импресивно што кај нас го нема, а притоа да не се задолжиш како земја во развој. Реално гледано, голем дел она што сега се нуди во нашите продавници автоматски престанува да биде интересна играчка за нашите дами. Виденото по излозите не е доволно ин, освен ако не е најскапото парче од асортиманот. Секој ваш подарок е понатака подложен на анализа од другарките, колешките и геј пријателите на вашата сакана. Ако го поминете овој суд на светото тројство, имате виза за понатаму до наредната прилика.

Да се разбереме драги фраери, ако е вечерта, нека биде во метрополите барем на блиското со-седство. Ако е накит, нека биде со потпис и реална вредност поголема од просечна плата, ако е патување, нека биде достојно за прераскажување. Ако е само цвеќе, кога тогаш ќе ви се удри од глава.

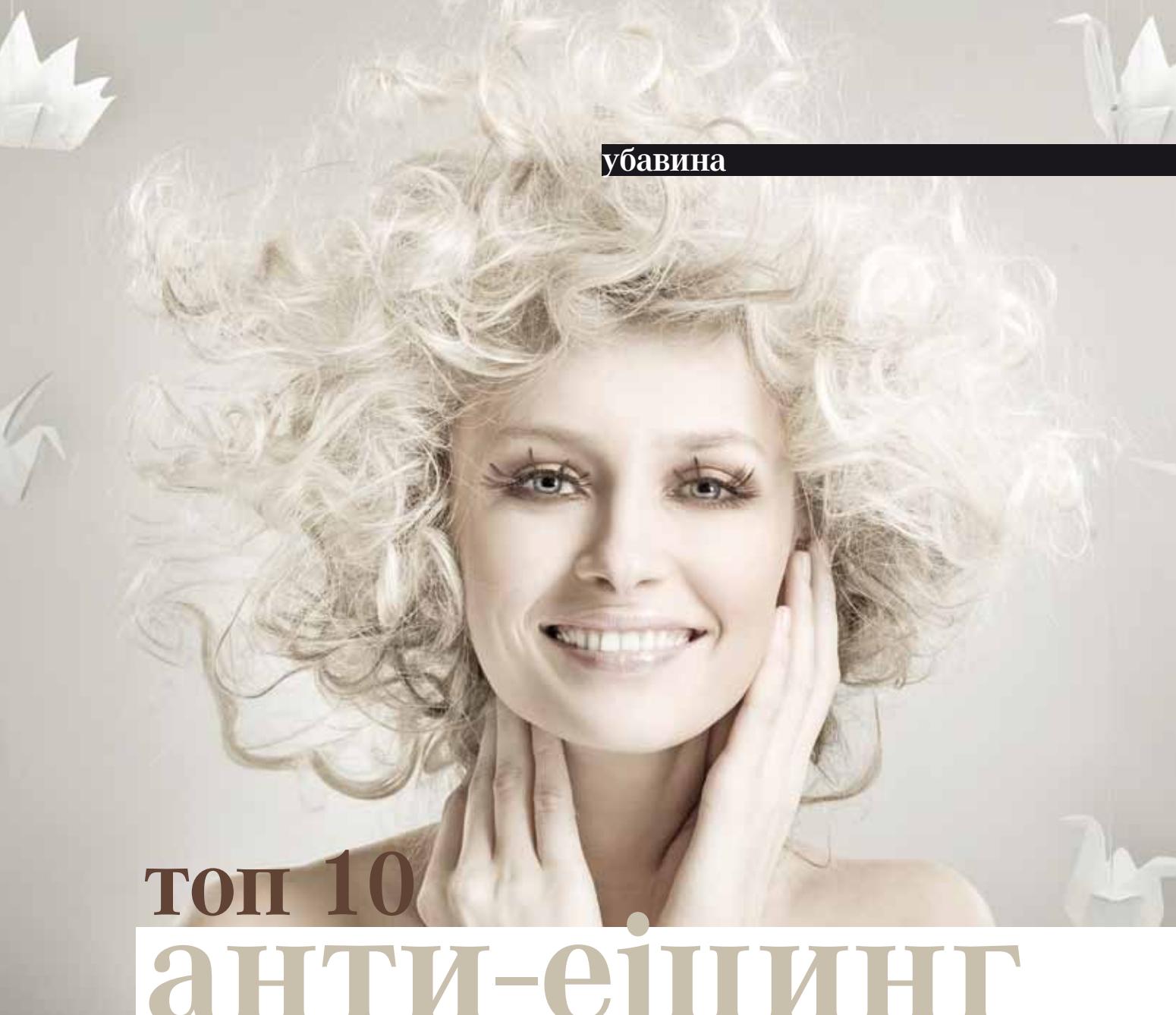
За крај уште еден совет. Внимателно слушајте ги озборувањата на вашата сакана за подароците што ги добиле нејзините другарки, колешки и геј пријатели од нивните сакани и нежно пречкртјајте ги брендовите од вашата листа.

Дотогаш со здравје и се гледаме наскоро на кредитните одделенија на банките.



nobu
sushi & bar

nobu
sushi bar
Leninova 29
tel. 02 31 21 123



убавина

топ 10 анти-ејцинг процедури

“Секој ум на различен начин ја перцепира убавината, бидејќи таа постои само во него”

Сите имаме различни критериуми за убавина. Убавината на човечкиот лик е работа на личен вкус, но сепак, изгледа сите се сложуваме кои ликови се сметаат за убави. Личните карактеристики како интелигенцијата и љубезноста создаваат впечаток на атрактивност и убавина. Затоа сите се бориме да се развиеме на овие полиња. Сите поседуваме убавина од различен вид која буди различни чувства,

Пишува:
Спец. М-р Радмила ДИМОВСКА
Круна МС



како завист, страш или вистинска љубов. Убавината има повеќе страни, поради што секој реагира различно на неа. Внатрешната убавина има најголемо значење, иако не секогаш доаѓа до израз. Денешното општество е под влијание на медиумите кои ја претпочитат физичката убавина. Денес, физичкиот изглед и првите впечатоци се од големо значење и секој сака да изгледа најдобро што може!

SIX TIMES DISTILLED & COLD FILTERED VODKA

STOCK
Prestige

**exceptional
smooth taste**



Топ 10 Анти-ејцинг процедури

УВ Заштита

Во медицината одомаќен е изразот -фотоејцинг- или стареење на кожата по дејство на сончевите зраци. Прераната појава на ситни брчки, хиперпигментација и опуштање на кожата се симптоми на

Фотоејцинг. За штитата од сонцето е првата превенција во стареењето. Тие штетно делуваат дури и кога не сме изложени на сонце. Затоа заштитата е неопходна секој ден, секој час. За време на сончевите денови, употребувајте креми со заштитен знак СПФ 15, а кога сте директно изложени на сонце и со фактор повеќе.

Запомнете: дејството на сонцето е кумулативно, кожата памети се, па дури и сончање во соларум.



Хемиски пилинг

Со отстранување на површинските оштетени и изумрени клетки на епидермисот, хемискиот пилинг ја изедначува текстурата на кожата и ја поттикнува обновата на еластичните влакна. Кожата добива помлад изглед, подобра текстура и тенот се изедначува. Пилинзите се контролирани и затоа се подобрува релјефот и структурата на кожата. Лесниот хемиски пилинг не остава никави траги, а кожата сјае веќе по првиот третман.



Мезотерапија

Мезотерапијата е ефикасна, медицинска и традиционална метода со која активните супстанции се инјектираат во средниот слој на кожата, познат како мезодерм. Коктелите за инјектирање се одредуваат по строго познати правила и протоколи и тоа зависи од состојбата која се третира, местото и ефектот кој сакаме да го постигнеме. Мезотерапијата е метода на прв избор кога се во прашање брчки, старење на лицето и рацете како и опуштен тонус на мускулатурата на лицето и вратот.



Ботокс

Ширум светот, ботоксот е најпопуларната анти-ејцинг процедура. Неговото дејство се гледа веднаш преку парализа на нервните завршетоци кои придвижуваат одредена група на мускули на лицето со што се запира одредена мимика на лицето. На тој начин се елиминира појавата на мимични брчки.



* Ултра тенки порцелански ламинати-Lumineers

* Целосно порцелански коронки и мостови

* Моќно ЛАСЕРСКО белење на забите

*Ласерска стоматологија

* Естетска хирургија-максилофацијална хирургија

* Anti-aging третмани

* Титаниум импланти

* Ортодонција

* Безбојни алајнери - Invisalign

* Дигитален Рентген кабинет

* Најсовремена заботехничка лабораторија



www.krunams.com.mk krunams@t-home.mk

Филери

Дермалните филери претставуваат чист гел кој што содржи концентриран колаген наречен хиалуронска киселина. Гелот се вбризгува во соодветниот слој на кожата и делува како замена за колагенот, при што овозможува подигнување и подршка. Современите дермални филери не се од животинско потекло, ретко предизвикуваат алергиски реакции, а се користат веќе повеќе од 10 години. Со нивно вбризгување во кожата, се подмладуваат не само лицето, туку и вратот, деколтето и рацете

Белење на забите

Белењето на забите претставува ефективен начин на осветлување на природната боја на забите без отстранување на делови од нивниот површински слој. Со оваа процедура не се постигнува целосна промена на бојата, туку само осветлување на веќе постоечката. Оваа техника е одличен начин да се добие прекрасна насмевка. Методот е брз, ефикасен и безболен. Процедурата може да се вклопи во редовните посети за проверка, кои се прават еднаш или два пати во годината. Предност е што е безболна и ги осветлува забите до 8 нијанси, во зависност од моменталната почетна нијанса. На крајот на процедурата ќе добиете прибор за избелување на забите во домашни услови, за да ја зачувате новата, посветла нијанса на забите.

Ламинати

Дали сонувате за нова наスマвка? Дали сакате побели, поголеми, помладешки заби? Дали при тоа сте загрижени за стружењето на забите и отстранувањето на здравата глеф од забите? Дали се плашите од болката и анестезијата? Доколку е така, ние ви ги претставуваме ултра тенките порцелански ламинати кои нудат естетика без стружење на забите, без болка и без анестезија. Ултра тенките порцелански ламинати се тенки порцелански лушпи кои целосно го менуваат ликот и бојата на вашите заби. За само 48 часа ќе имате нова наスマвка без анестезии, стружење на забите, без болка и со само 2 посети на нашата ординација.

Нивната дебелина се движи околу 0,2 до 0,3 мм, а овој тип ламинати најчесто се користат за корекција на бојата и формата на забите и за затворање на дијастемите (празнини) помеѓу забите. Добрата вест е тоа што доколку еден ден посакате да се врати вашата стара наスマвка, тоа е можно на многу лесен начин. Едноставно треба да дојдете во нашата ординација и ние безбедно ќе ги отстраниме.

Естетска хирургија

Не е реално да се очекува дека промените кои се гледаат повеќе од 4 -5 децении, ќе се поништат со неинвазивни методи. Естетската хирургија нуди нови методи на лифтинг на лицето, кои во комбинација со кореција на подочниците и очните капаци дават подмладен изглед на лицето. Се разбира во овие методи спаѓаат и корекција на носот и ушите, како и вградување на одредени имплантати. Бидејќи една интервенција не е доволна за потполн нов изглед, потребна е правилна консултација со хирургот за да може да се постигнат најдобри резултати.

Диететика

Секој кој не внесува доволно витамиини, минерали и аминокиселини по пат на исхраната, би требало да размисли за додатоци кои се здравје, ќе допринесат и во сочувувањето на убавината и младешкиот изглед. На пазарот веќе има додатоци во облик на капсули, таблети или течности кои помагаат во исхраната на кожата, косата, ноктите. Истите поволно делуваат и на метаболизмот. Консултација со лекар е неопходна. За жените најдобро е да земаат витамин А, Ц, Е за кожата, додатоци на магнезиум и калциум за коските, фолна киселина за репродуктивното здравје, а за анти-ејцингот алфа киселините и коензимот Лъ-10.

Хидратација со адитиви

Современите креми за хидратација помагаат, кожата да зајакне и да добие мек, нежен и свеж изглед. Сепак денес тоа не е доволно. Препаратаат за секојдневна употреба, покрај основната хидрирачка улога, мораат да имаат и додатни состојки кои ќе го спречат штетното дејство на слободните радикали, сонцето, загадувањето на воздухот врз кожата. Многу е важно, кремите кои ги користите да имаат и длабок продор во кожата, испорачувајќи ги корисните состојки во подлабоките слоеви на кожата.



Drink Jameson responsibly.

'Sine Metu'. www.jamesonwhiskey.com



Уживајте во алкохолот одговорно.

JAMESON® Seriously playful.



JAMESON
IRISH WHISKEY

Brand Catering

the new way of catering...

070/685-004



ВАШИОТ ПАТ ДО УСПЕШЕН БАРМЕН

BARMENI.MK

WWW.BARMENI.MK

Само цвакањето останува исто

Пишува:

Александар ТАБАКОВСКИ



**Како што се менуваат
нештата во светот,
станува јасно дека
ништо не останува исто,
па дури ни оброците
кои ни овозможуваат
да направиме мала
пауза од вртелешката
наречена живот. Но
што значи сето тоа во
рамки на угостителската
„индустрија“? Како ќе
изгледа таа во иднината,
кога сме свесни колку
радикално се променила
само во минатиот век?**

Сите сме свесни за промените кои настанале во понудата на храната во текот на дваесеттиот век. Кога тој започнувал, не постоеле денешните ланци на угостителски објекти за брза храна (Мек Доналдс, Кинг Бургер), ниту пак ресторантите со профилирана наменска понуда (Пица Хат, КФЦ). На нашите простори пак, од руралниот тип на анско-коначко угостителство, скокот е уште поголем, иако може да се забележи дека се уште добро котираат традиционалните бурекцилници, кебапчилиници или чајилници, во ново осовременето руво. Сепак, може да се потира дека понудата за брза храна, потоа понудата за готова „домошна храна“, како и испорака на истата, го следеле модерното темпо на живот и промените кои се предмет на социолошки и антрополошки опсервации.

Ако развојот на човековите права, особено на припадничките на понежниот пол, придонеле за револуционирање на гастрономскиот концепт и развивање на бизнис логиката во овој дел, тогаш е сосема јасно дека и дваесет и првиот век ќе биде во сличен контекст препознатлив и сосема поинаков од предходниот. Прашањето кое што се наметнува е што е тоа што ќе ја одбележи оваа ера, па што ќе се рефлектира и врз угостителството, менувајќи го од корен досегашниот гастрономски концепт?

Персонализација

За разлика од индустрискиот тип на понуда кој подразбирал конфекционерство и во сегментот на исхраната, една од претпоставките е дека ќе се зголеми учеството на персонализирана понуда. Иако не е исто, сепак примерот со келнерите кои примат нарачка за месото да биде „добро печено“ или „покрваво“ претставува своевиден зачеток на оваа теорија. Можат да се набројат уште многу базични примери, како преотстапувањето на зачините од типот на солта и бiberot, или додатоците како зејтинот и оцетот. Секој сам го дефинира конечниот вкус, по сопствена желба. А бројот на додатоци незапирливо расте.

Меѓутоа, ератата на персонализација штотуку започнува. Како што во фискултурата најголемо достигнување е перфектното вежбање или спортување со сопствената тежина (гимнастика, атлетика, пливање), така и Е-маркетингот на Гугл кој подразбира читање на локацијата од која доаѓа посетителот, кој јазик го говори, како и неговите лични податоци (пол, возраст), овозможува директно пласирање на она што огласувачите го бараат како нивна целна група. Во угостителството примарна е волјата на потрошувачот да посети еден локал за татму да се чувствува убаво. Тоа во прва инстанца ќе донесе до поголемо сегментирање и расцепување на досегашните класични ресторани во објекти кои ќе бидат се повеќе од определен карактер (кинеската или италијанската храна се добар пример за успешно одвојување на таквите ресторани). Сепак, одвојувањето не мора да значи персонализација на понудата според храната која се служи (пример риба и морски специјалитети наспроти „аргентински тип“ на ресторанска понуда на специјалитети од месо), туку и според тематиката.

Франшизите кои подразбираат добивање на лиценца за одреден тип на локал со глобално препознатлив бренд ќе бидат вовед во проширувањето на персонализираната понуда, бидејќи секој од нив ќе застапува поинаква тематика (клубовите на љубители на пури или ноќните барови како оние на Плејбој и Пентхаус ќе бидат натамошна инспирација за другите слични потфати). Појавата на нов тип на локали кои ќе претставуваат прилагодување на новото време исто така е очекувана појава. Во Амстердам заживеа концептот на „пушални“, кои претставуваат места каде што нарачката ја земате со себе на влез, своевиден „драјв-ин“, а потоа внатре можете да ја конзумирате и слободно да запалите бидејќи тој простор е комплетно изолиран и од персоналот и од непушачите.

Напредокот на електрониката сигурно ќе биде искористен како своевидна тематика за локалите на иднината, бидејќи сега се сведува на нарачка на пици преку веб-сајтот на пицеријата или преку електронска пошта. Многу е близку денот кога секој ре-

сторан ќе има своја веб страница со презентација на просторот, а со едноставен клик ќе се избира посакуваната маса како да е тоа седиште на трибината од стадионот на омилената екипа. Како што е веќе практика, секоја резервација ќе мора да биде поткрепена со кредитна картичка, во случај на предоцнежно откажување. Модерните ентериери кои нудат игра со деталите ќе бидат во функција токму на персонализацијата на амбиентот, па секој ќе може да порача појако или послабо светло, погласна или потивка музика од звучникот посветен само на неговата маса, наспроти досегашното доловување на впечатокот заедно со сите други гости, во кое оној што е најблиску до разгласот

Здрава исхрана

Ресторанот од место за исхрана на „чорбациите“ стана клетка на социјалниот живот и како таков мора да продолжи да се надградува, иако со видоизменета понуда, но задржувајќи и натаму традиционалните вредности: добра атосфера, специфично подготвена храна која претставува предизвик за гурманите да ја вкусат и се разбира, подготвена на врвен начин. Наспроти повиците за зачувување на





природната околина, дваесет и првиот век ќе биде почеток и на организираната борба со „новата“ болест на човештвото - гојазноста. Статистиката безмилосно укажува на континуираниот пораст на јаглеродот двооксид во атмосферата, но и на килограмите кај човечката раса. Модерното темпо на живот ги присили оние кои сакаат или мораат да бркаат кариера, едноставно да заборават на редовната исхрана и правилната селекција на намирниците, а за физичките активности надвор од автомобилот се чека на лекарска препорака. Се поголемото свртување кон вегетаријанството и изборот на риба наспроти месото е факт кој постои, па дури и примерите со криумчарењето на свежата риба и неконтролираниот лов на заштитените видови го покажуваат тоа.

Оттука, зголемената појава на ресторани со здрава храна ќе биде во подем. Вистинскиот начин на подготвување на храната, користењето на здрави додатоци како маслиновото масло, невпарувањето на јаглехидратите со протеините, па дури и напуштање на некои стандарни понуди како десертот, сето тоа ќе биде карактеристика на новото угостителско доба. Кулинарскиот инженеринг ќе напредува во секој поглед, при што нутриционистите нема да бидат познати само по тоа што се грижат за по еден славен клиент, туку напротив, нивната професија се повеќе ќе биде на цена при изработка на менијата. Во контекст на персонализацијата спомнувана претходно, сигурно е дека нутриционистите најдобро можат да делуваат работејќи со поединци, но редефинирањето на ресторанска понуда и почитување на правилата за здрава исхрана, мора од некаде да почнат да се спроведуваат.

Покажувањето свест за проблемите на светот во глобала не значи само сувопарна поддршка, туку секој голем корпоративен настан ќе биде вреднуван и по тоа колку здрава храна била понудена за гости или можеби на вработените во компанискиот ресторант. Во овој момент делува илузорно последната консеквенца од досегашниот негативен развој и зголеметната појава на гојазност, но ултимативен чекор е менувањето на законската регулатива, исто како

што денеска се случува со пушењето. Под превезот на заштита на своите интереси (здраво население, помалку трошоци за лекување), државата може и натаму да ги рестригира граѓанските слободи при избор на известни продукти или состојки, па одредени намирници да станат непожелни за употреба или воопшто за производство. Препораките за менување на исхраната доаѓаат од највисоките институции како Светската здравствена организација и Обединетите нации.

Ваквата „револуција“ може да доведе до многу различни ситуации, почнувајќи од основно нутриционистичко знаење на персоналот кој служи и често ја сугерира храната која гостите ќе ја конзумираат, па се до вработување на професионалец во секој добростоечки ресторант. Впрочем, кога во денешно време може секој козметички салон да си дозволи персонал со или без квалификации за таква позиција, нема да биде чудно кога тоа ќе стане практика најпрвин во пореномираниите ресторани, кои и онака имаат сомелиери за својата понуда на вино со храната.

Хемија и бизнис

Иако најмалку посакувана, хемијата е науката која има најголемо влијание врз храната. Разни тие адитиви, конзерванси, засилувачи на вкус се дел од нашето секојдневие. Дури и оние кои посакуваат да се вратат назад во времето и да се грижат за своето здравје како нивните предци, не се во можност комплетно да се препуштат на природните благодејствија. Наједноставен пример е тоа дека семето за поголемиот дел произведи е генетски модификува-



но и различно во однос на традиционалниот пристап. Земјоделците покажуваат тенденција да се занимаваат со производи кои се помалку подложни на болести или временски влијанија, па оттаму трговците кои ги продаваат фундаменталните производи како што се семињата или хемикалиите за прскање, всушност повратно го диктираат производството на овие работи, а тоа оди во негативен контекст на оваа приказна. Истовремено, бизнисмените кои инвестираат во објекти за производство на храна, на овој чин му пристапуваат од деловен аспект, па се случува оранжерите каде што постои контролирана атмосфера да работат со полн капацитет кога не е вистинската сезона (преку зима), а во екот на сезоната (лето) да седат затворени.

Но, каде се тука угостителските објекти од иднината? Како што денес млекарниците се рекламираат дека ги пласираат своите производи од чинот на молзење до астал за 24 часа, така свежата храна, како и прехранбените производи со контролирано географско потекло (не само виното), ќе добиваат на цена. Во насока на проширувањето на понудата на здравата храна, токму хемијата е основата за голем број производи да се најдат во менито, пред се поради учинковитоста (пример со оризово млеко во прав, сирења од соја). Со други зборови, и самите сопственици на ресторани ќе мораат да го напуштат концептот кој владееше порано и да отвораат локали само затоа што се „градски фаци“, како што тоа го правеа спортистите чија кариера релативно брзо завршува, па собраниите финансии најчесто се инвестираат во ваков тип на угостителски објекти.

Менаџерот на угостителски објект во иднина ќе мора да покажува повеќе сенс за сите аспекти на исхраната, па дури и да се бори да стане надворешен соработник на повеќе компании бидејќи според препораките на Светската здравствена организација, петте оброци дневно значат и дека барем два ќе бидат во работно време, но помали во обем. Дополнително, профилирањето на понудата со производи кои не се солени, мрсни или зашклерени до бесвест, а притоа подготвени со вистинските состојки, може да значи вистинско олеснување за оние кои тоа го сакаат, но единствено немаат можност да го испочитуваат целиот чин поради голем број фактори. Во крајна инстанца, тоа значи дека оброците од иднината ќе бидат помали и поевтини во апсолутен износ, но во релативна вредност профитната стапка ќе биде поголема.

Но, секако, ќе има и луѓе кои тоа нема да го сакаат или ќе преферираат нешто поинакво. Во време на напредни технолошки откритија, синтетичките чуда од лабараториите се повеќе ќе бидат присутни со агресивен маркетинг кој ветува здравје и добро-состојба. Наспроти правилата за исхрана или диетите според крвните групи кои се сметаат за најкоректни во персонализацијата на исхраната, таблетоманите ќе посакаат да пробаат од новите чуда. Актуелен тренд е да се произведуваат блокатори за внесување на одреден тип на состојки во храната, како масти или јаглени хидрати. Производителите на овие апчиња ветуваат дека на тој начин ќе се намали внесувањето на непожелните супстанци, бидејќи апчињата влијаат директно на рецепторите за нив, а со други зборови нудат комодитет за внес на „забранетата“ нездрава храна. Ништо чудно, доколку во иднина ваквиот тип на производи се најде на масите по рестораните, покрај солта и биберот, бидејќи де факто го стимулира потрошувачот да изеде повеќе без притоа да сноси „последици“. По дефиниција, „покрај сувото, гори и сировото“ па така можност да се разработи ваквиот тип на бизнис е голема поради уште поголемиот број на препрати кои ветуваат тешко остварливи работи. Но, грижата за клиентите може да биде и искрена, а тие тоа можат да го почувствуваат, бидејќи ефектите кои ќе се појават во реалноста ќе бидат единствената вистина.

Колку и да е незамисливо од денешен аспект, можеме да бидеме сигурни само дека во 21 век, џвакањето како чин ќе остане непроменет, иако веројатноста е голема медицината и за тоа да понуди алтернатива. Конзервативното гледање на нештата секако оди во прилог на фактот дека онака како што опстанала човековата раса повеќе од 2500 години, може и да продолжи, но секој поединечно е свесен за тоа колку угостителството се сменило за само еден век. Оттука, претприемачкиот дух и свеста за правилно употребување на новите откритија несомнено ќе го диктираат темпото на промените, а како и секогаш, ќе опстане оној што најдобро ќе се прилагоди.



СВ. ВАЛЕНТИН



Љубовта како шанса за угостителскиот бизнис

Св. Валентин како католички празник последнава деценија го пречекувамењ со раширена програтка. Во неа, удобно се смести кај жените кои го обожуваат, а мажите ги стави на уште еден тест на нивната креативност. Воден од малопродажната треска и маркетиншки создадената еуфорија Валентајн го доби специјалното значење за вљубените двојки и кај нас. Ако пропуштивте да резервирате доживување на денот на вљубените во Рејкјавик додека паѓа снег или во Шекспировата Верона или пак крај Сена во Париз тогаш угостителските објекти на скопскиот асфалт се сигурна опција.



Пишува:
Ана ЗАФИРОВА

Гневот од економската криза угостителската фела го трга на страна и го полни менито и чиниите со миризливи и вкусни деликатеси за да измами дополнителен сјај во очите кај гостите на 14 февруари покрај оној љубовниот.

Светската угостителска индустрија забрзано работи за Валентајн како посебен ден кога љубовниците не гледајќи во својот паричник ќе се обидат да ја стимулираат оваа гранка на економијата.

Во светот овој празник е сместен меѓу највисоките позиции на скалилото на значајни настани за рестораните. Рекламните простори по медиумите се полни со најразлични понуди на менија и уникатни или неповторливи изненадувања. Бизнисот не живее само од стимулирање на кулинарската вештина туку и од нејзиното приближување преку дразнење на вашите сетила неколку денови однапред. Сепак ова не е празник за пополнење на stomакот туку за исполнување со љубов и се останато што подразбираа таа.

Емоции, вкусови, мириси, желби, фантазии... Валентайн докажува дека е сериозна угостителска битка за своите или новите клиенти.

Празникот на вљубените срамежливо и тивко се прикрадува и кај нашите угостители. Меѓу богата-та понуда на традиционални ресторани и гостилини-ци кои најчесто својот бојкот на Валентайн го опра-вдуваат со поддршката на Св. Трифун, мисијата за ширење на љубовта им припадна на оние „модерни-те“, ресторани со интернационално мени.

Не дека љубовта не треба да се покажува секој-дневно но, Валентайн дава можност за едно поина-кво нејзино пакување. Заедничката вечера на вљубените двојки е едно од најпопуларните изненадувања па мотивираните угостители создаваат спе-цијална атмосфера во своите објекти. За овој пра-зник најчесто ќе видите резервации за двајца, а ре-стораните го прават потребното преуредувањето на просторот во однос на редовните денови на работа. Многу свежи рози, свеќи, црвени салфети и декора-ции во форма на срце се неопходните детали кои ја формираат љубовната сценографија на рестораните.

Сјајни чаршави на трпезите, луксузниот при-бор за јадење, свонливите кристални чаши за вино, картички со љубовни пораки на секоја маса се дода-тоците кои го чекаат овој повод за да блеснат во по-инаков контекст освен оној под свадбената тантела, иако овој ден неретко се користи како и можност да се добие ДА како согласност за вечна љубов.

А, решението- ресторан за Св. Валентин е сигур-на опција, потпрена на столбовите на успешното за-ведување, вино, чоколадо и уметнички подготвена храната.

Редоследот по кој треба да се одвива љубо-вната пловидба тој ден започнува со апетаџери, а завршува со чоколаден десерт. Менито на вештите готовачи од светските топ ресторани содржи предло-зи чии состојки дејствуваат како афродизијак. На листата со таква моќ се сместени кавијар, бадеми,



банана, ананас, јагоди, смоква, авокадо, босилок, моркови, чоколадо, ванила, цимет, анасоново семе, гумбир, лук и морско оревче.

Нивното мени е составено од неколку сервира-ња, од три до седум, со што романската започната со букетот цвеќе или љубовната картичка која може да ја пречека дамата во нејзината чинија се претвора во авантюра од 3 часа под свеќи, придружена со до-брво вино иекси музика.

Клучен адути на мајсторите во кујната е да соз-дадат храна која ќе опијани со својата боја, ми-рис и текстура. Ова го имаат на ум и готвачите од домашните ресторани но, експериментите во кујна-та најчесто се изведуваат во поглед на декорациите но, не и содржината. Иако клиентите имаат желба за нови вкусови сепак нивните барања се задржуваат на порции со морска храна, школки, ракчиња, ли-гњи или тестенини подготвени со свеж зеленчук, егзотични зачини или бифтек. Коктелите и виното се смелите чекори во изборот кои даваат сензуален тон на вечерата на вљубените велат домашните угости-тели.

Низ смеа но, со доза на жалење ќе споменат дека развојот на мени картите стагнира и од причина што љубопитните клиенти „не ризикуваат“, во изборот на нови рецепти иако нашата цел е да ја подготви-вме романската да започне од чинијата, а да заврши во кревет.

Затоа овој Св. Валентин верувајте му на келне-рот за да ја почувствуваате вештината на нашите угостители и се увериме дали нивниот Купидон ќе не погоди со стрелата право во срце.





stock prestige

STOCK

Најдобро чуваната тајна на Полска...

Почитувани читатели,
Полска е една од водечките земји за водка во светот, и луѓето во Полска знаат да ја препознаат квалитетната водка од останатите. Тие ја пијат водката чиста. Секоја секунда се конзумира 7,7 литри водка. Просечниот граѓанин пие повеќе од 6 литри полска водка во годината.

Низ вековите тоа ги поттикнуваше полските производители на водка да произведуваат водка со врвен квалитет и им овозможи на многу брендови да стекнат меѓународна репутација.

Ние од Stock во Полска одлучивме да инвестираме во најрафинираната дестилерија, и како резултат сега го имаме најмодерниот пречистувач и најбрзата линија на полнење во Европа.

Ова, во комбинација со над стогодишна традиција

на правење водка и посветеност кон произведување на водка која ќе биде најмека и најчиста досега, се покажа дека е многу успешна формула.

Тоа не направи најголем, најсакан и најбрзорастечки производител на водка во Полска.

Тоа ни донесе и бројни награди, а резултатите на 2009 Vodka Masters тоа недвојбено го потврдуваат.

Освојувањето на највисоката Master награда на светската најдобра премиум водка за Orzel, уште еден Master за најдобра нова премиум водка за новата Stock Prestige, златото за Источноевропски водки за Zoladkowa Gorzka, и среброто за најдобро спелувана водка Orkisz, и најново, златото на International Beverage Institute за Stock Prestige, се вистински доказ дека посветеноста на квалитетот на вистина се исплатува.

Stock Spirits Group (CCG), водечкиот производител на брендови алкохолни пијалоци и ликери во Централна Европа, освои четири награди на овогодинешниот престижен Vodka Masters во Кан. Годишните награди кои ги доделува магазинот Spirits Business, им беа доделени на четири брендови на Stock Spirits во три категории.

Одборот од независни судии го награди Stock Prestige, новолансирана водка на пазарот во Полска со уникатен рафиниран профил со чист вкус, со Master награда во премиум категоријата. Во категоријата супер премиум, Stock Spirits освои две награди. Најпрво, Orzel, која се дистрибуира и продава во САД, ја освои Master наградата. Второ, Orzel, која се прави од пирејна пченица - уникатен и редок вид на пченица кој се жне на подножјето на полските планини- и која дава впечатлив и сочен вкус, ја доби сребрената награда. Во категоријата на Источна Европа, златото & припадна на Czysta de Luxe. Czysta de Luxe е најбрзорастечка водка во Полска откако беше лансирана пред две години и во последните четири месеци стана број 1 бренд на водка по продажба во Полска според количина и вредност.

Исто така, Stock Spirits Group (CCG), една од најбрзорастечките компании за алкохол во Европа, го освои и златниот медал на престижниот Beverage Testing Institute's International (BTI) Review of Spirits Awards во Чикаго. Ова е еден од најголемите и најпрестижните глобални годишни натпревари за алкохол.

БТИ, кој објавува објективни оцени за вино и алкохол за потрошувачите уште од 1981.година, ја награди Stock Prestige со златен медал со што го потврди нејзиниот исклучителен вкус и вредност. Stock Престиже беше лансирана во почетокот на 2009.година како премиум водка на пазарот во Полска од страна на ССГ кој е тамошен водечки производител на водка.

Стоцк Престиже се произведува во погоните на Стоцк Полска во Люблин, Полска, кои традиционално произведувале чисти и ароматизирани водки уште од 1906.година. Со спроведување на значајни инвестиции во сопственост на ССГ, погоните на Стоцк Полска, според сегашниот менаџмент, ја имаат најбрзата линија за полнење во Европа.

Она што е невообичаено интересно е дека ова портфолио на успеси е речиси непознато надвор од Полска. Сега е време да престанеме да бидеме себични и да ги споделиме овие скриени скапоцености со остатокот од светот. Време е да ја откриеме - најдобро чуваната тајна на Полска!

Stock Prestige оваа пролет ќе се претстави и на македонскиот пазар за да го потврди квалитетот на Stock педигрето: водка која е изработена од висококвалитетна сировина, дестилирана шест пати и со префинет вкус.



Гламур

Кое е заедничкото задоволство на сите современи луксузни жени, жената на еден влијателен маж, интернационалната филмска звезда, принцезата или пак едноставно, жената која има можност да биде во чекор со модните трендови? Постои само еден одговор: Високата Мода.

Пишува:
Цаци Паковска
стилист



„Висока Мода“, или „Haute Couture“, е францускиот збор за најсовршена и најекскузивната изработка која големите модни куки можат да ја производираат. Потребни се повеќе од 150 часа за рачно да се изработи еден костум. За вечерните фустани пак, во просек се издвојуваат и по 1000 часа напорна работа. Овој процес е вкупност создавање на уметничко дело - само за вас. Во зависност од креацијата и материјалите, овие модели чинат од 10 000 евра до 50 000 евра и повеќе. Навистина е тешко да се разбере зошто цената е толку висока, но во неа се искалкуирани сервисот, рачната изработка, оригиналноста на единствениот дизајн како и најсофистицираните материјали. Не е чудно што само околу 3000 жени во светот можат да си го дозволат овој луксуз. Можеби ќе се запрашвате која е целта на сего ова. Одговорот лежи во фразата „продавање на сон“. Модните куки продаваат сон за недопирливото, сон за убавината, пожелноста и ексклузивноста која обичните луѓе не можат да ја купат.

Историја на модата

Модната историја не би можела да се замисли без „Високата мода“, која отсекогаш ги фасцинира жените. Како започнало сето тоа? На почетокот на 20 век во Париз најубавите креации ги изработувале анонимни кројачи, и тоа по примерот на облеките од кралските дворови. Прв кој се истакнал како вистински креатор, а не само како кројач, бил Шарл Фредерик Ворт. Наместо да ги копира постоечките модели, тој успеал на своите муштерии суптилно да им нагласи што и како би требало да носат. Набрзо од целиот свет пристигале понуди и сите го копирале Париз! Ги копирале моделите, дизајнот на рачно насликаните ткаенини, манирите и начинот на кој се комбинирале одредени парчиња облека. Така се наметнала и потребата за создавање на првото модно списание со фотографии „Le Gazette du bon ton“ („Ле Газет ду бон тон“). Оваа модна епоха се нарекува „Бел епок“, бидејќи моделите биле препородена

верзија на фустаните од 19 век, кои ги истакнувале најразличните женски адути. Овој тренд се задржал се до 1908 година, кога модната куќа „Мезон Редферн“, прва понудила рачно сошиен костум по примерот на класичниот машки костум. Набрзо костумот станал составен дел од гардеробата на секоја добро облечена дама.

Во следната деценија, модната силуeta станала нежна и сензуална. Настанот на балетската трупа „Руски балет“, која во Париз ја изведувале претставата „Шехерезада“, предизвикал огромна побарувачка на широки панталони, свилени туники и корсети изvezени со монистра и бисери. Првиот креатор кој ја прикажал својата колекција во ориентален стил бил Пол Порет. Набрзо тој успеал да ги трансформира префинетите париски дами во заводливи и егзотични девојки од хaremot.

Помеѓу двете војни

Промените за време на Првата светска војна повеќе биле диктирани од потребите отколку од самата мода. Несреќните околности влијаеле на се, дури и на модата, со што темните бои станале императив. Новиот монохроматски изглед ја освоил Европа заедно со здолништето кое било со должина под колениците. Но и покрај се, периодот помеѓу двете светски војни се смета за златна ера во француската мода, бидејќи тоа бил периодот на големи промени и напредок. Коишите биле заменети со автомобили, принцовите и принцезите ги изгубиле своите титули, а високата мода ги пронашла своите нови клиенти помеѓу филмските глумици, богатите наследнички и жените на индустријалците. Набрзо, по Првата светска војна дошло до радикални промени на модната сцена. Пунците и натапираните коси биле заменети со фризурутa „боб“, а долгите фустани им го отстапиле местото на здолништата над колена. Новиот изглед го „освоил“, Париз, а набрзо и целиот свет. Едноставната гардероба збогатена со нападни модни додатоци стапила на сцената под името „а ла гарсон“. Во тоа време на модната мапа се појавила креаторката Коко Шанел. Нејзините елегантни креации ја одсликувале независната жена на 20 век. Познатиот „Шанел“, костум оставил трага во модната индустрија, и по толку години, и се уште се смета за одраз на добар стил.

Уште едно значајно име во модниот свет во 20-тите години на минатиот век била Жана Ланвин. Благодарение на прекрасните фустани кои ги креирала за својата ќерка, таа стасала на самиот врв на Париската модна сцена. Нејзината облека ја истакнувала женственоста, промовирајќи ја жената која е храбра да го лансира новиот изглед.

Модна депресија

Во 30-тите, јавноста почнала да ги чувствува последиците на Големата депресија и падот на берзата. Многу креатори сметале дека не е време за експери-

ментирање. Модата станала статична, подгответа за компромиси, притоа настојувајќи да застане зад сите победи на феминизмот, откривајќи суптилна елегантност и нежен изглед. Долгите свечани фустани со гол грб станале императив. Една од најценетите креаторки од 30-тите била Елза Скапарели која предизвикала сензација претставувајќи го првиот пупловер во излогот на својот бутик. Таа не внела толку револуционерни елементи во модата, колку што успеала да ги сруши претходно поставените темели за тоа што е добро, а што не. Соработувала и со големиот Салвадор Дали, кој бил задолжен за дизенот на креациите.

„The new look“ - новиот изглед

Во 1947 година, на модната сцена се појавил Кристијан Диор, кој со својата носталгична и елегантна колекција успеал да го стимулира враќањето на париската висока мода. Богатата клиентела одлично ги прифатила неговите модели, кои го издигнале Диор на врвот на модната пирамида. Една од најмоќните личности во модната индустрија, уредничката на часописот „Базар“, и „Кармел Шоу“, го описала како „The new look“ - Новиот изглед. На овој тренд не му одолеала ни една од најјасните звезди од тоа време - Елизабет Тейлор.



Свездите на 40-тите

Водечки имиња на париската висока мода биле Кристобал Баленсијага, Ибер Де Живанши и Пјер Балман. Баленсијага и денес е познат како принц на луксузните креации кои оставаат без здив, но во тој период се издвоил со дизајнирањето на фустаните-туники и колекцијата „Емпириската линија“. Тој бил единствениот креатор, способен со сопствени раце да ги изработи парчињата облеки: ги цртал, кроел и



шиел. Живанши пак, се прославил со колекцијата на модели кои можеле да се комбинираат со се друго. Тој се смета за човекот кој на тогашниот свет му помогнал да ја разбере и дефинира елеганцијата.

Холивудска висока мода

Во 50-тите, Холивудските креатори создале посебен гламур кој бил резервиран за звездите од големото платно, а облеките на Мерлин Монро, Лорин Бекол или Грејс Кели се копирале ширум светот. Така американските креатори, без никаков обид да ги копираат париските трендови, создале нова верзија на класичното и неминливото. Најпознати имиња помеѓу холивудските креатори биле: Едот Хед, Ори Кели, Вилијам Травила, Жан Луис и Травис Бантон.

Иако дива изгледот стапил на сцена, на крајот на 50-тите се случил долгоочекуваниот пресврт во модната индустрија. Масовно произведена облека, природни материјали со пристапни цени и спортски облеки за секој ден, така да и обичните смртници можеле да ги пратат модните трендови.

Ланвин, Баленсијага, Валентино, Шанел, Диор и останатите, ги создадоа храмовите на модата и луксузот. Но модните креатори и понатаму трагаат по најразлични форми во модното облекување, а развојот на новите технологии само им дозволи да откријат нови методи во обликувањето.



Што денес претставува терминот гламур

Кога ќе го слушнам зборот „гламур“, веднаш помислевам на глумиците од стариот Холивуд. Една од предностите на стареенјето е можеби гламурот, кој подобро и прилека на жена со искуство. Ова е точно, бидејќи навистина е тешко да се биде вистински гламурозен без самодоверба или пак способноста да ја изглумите. Гламурозната жена е добро негувана, близку до совершенство, таа се одвојува од останатите, и ги освојува погледите на другите.

Но сепак гламурот е софистицираност, тој не е допадлив и невкусен.

Гламур е се она што го гледате кај старите Холивудски звезди. Тука се подразбира да имате самодоверба, да бидете недостапни но сепак приземјени доволно за да им дадете илузија на лубето дека можат да бидат скоро како вас. Тоа значи дека кога некаде ќе се појавите, да не се обидувате да ги предизвикате сите да гледаат во вас, туку едноставно да очекувате дека тие тоа ќе го направат.

Можеби тука е проблемот во македонската перцепција на терминот гламур. Многумина сметаат дека светките,екси облеките и јаката шминка ќе го направат нивниот стил - гламурозен. Но токму тој стил е невкусен, а гламурот никогаш не е невкусен. Чантата со монограми на Луи Витон и Гучи нема да ве направи да изгледате гламурозно, ниту пак облеките со логото.



НОВИ ВКУСОВИ

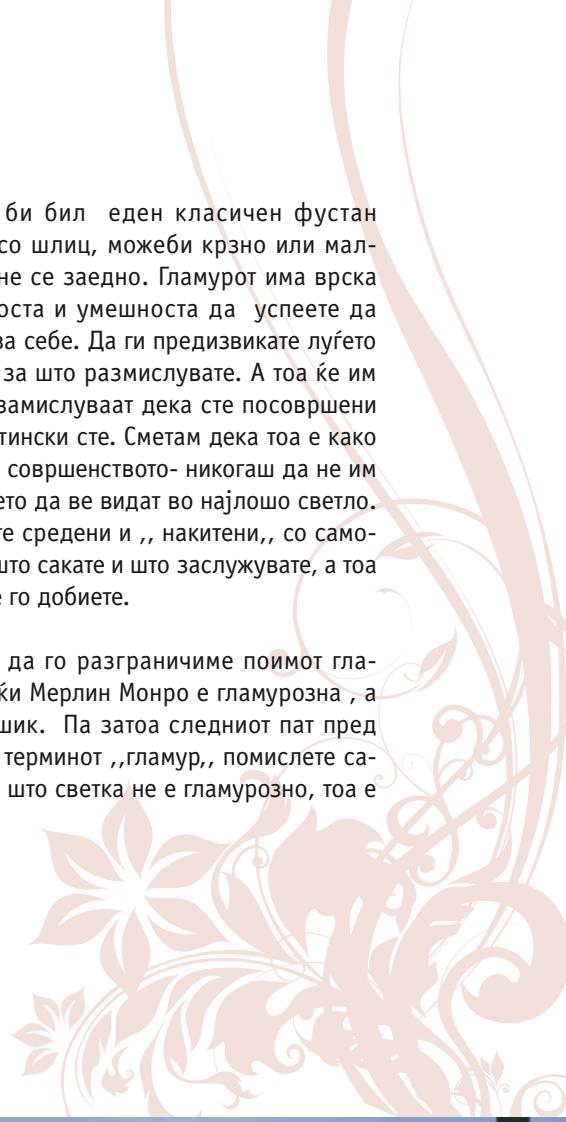


Уживајте во алкохолот одговорно.



Гламурозен би бил еден класичен фустан со деколте, или со шлиц, можеби крзно или малку монистра, но не се заедно. Гламурот има врска и со мистериозноста и умешноста да успеете да задржите нешто за себе. Да ги предизвикате лубето да се прашуваат за што размислувате. А тоа ќе им овозможи да си замислуваат дека сте посокршени од колку што вистински сте. Сметам дека тоа е како портретирање на совершенството- никогаш да не им дозволите на лубето да ве видат во најлошо светло. Секогаш да бидете средени и „накитени“, со само-доверба, знаете што сакате и што заслужувате, а тоа што го сакате и ќе го добиете.

Би требало и да го разграничиме поимот гламур и шик, бидејќи Мерлин Монро е гламурозна, а Одри Хепберн е шик. Па затоа следниот пат пред да го употребите терминот „гламур“, помислете само на тоа дека се што светка не е гламурозно, тоа е најчесто кич.



СВЕТЛОСНИ информативни
РЕКЛАМНИ ПАНЕЛИ

МОЌНА УЛИЧНА РЕКЛАМА!



Панел Плус светлосните информативни реклами панели се поставени низ целиот град и деноноќно го промовираат имиџот на Вашата фирма, Вашиот производ и го покажуваат правецот до Вашата локација.



STREET OUTDOOR РЕКЛАМИРАЊЕТО СЕ ПРИМЕНУВА ВО СИТЕ СВЕТСКИ МЕТРОПОЛИ И ПРЕТСТАВУВА НАЈУСПЕШЕН НАЧИН НА РЕКЛАМИРАЊЕ.

ул. "Васил Главинов" 16/6, Бизнес Центар Палома Бјанка, 1000 Скопје, Македонија Т. +389(0)2 32 36 616 Ф. +389(0)2 31 11 024

www.panelplus.com.mk e-mail: info@panelplus.com.mk

IN AN ABSOLUT WORLD YOU ROCK

Tour 2009



Уживајте во алкохолот одговорно.

ABSOLUT
Rock Edition
VODKA



Ginger Cocktails



White Sensation

2цл Grapefruit Vodka
1цл Ginger syrup Monin
8цл бистар сок од јаболко без шеќер
8цл Chardonnay С.С Тиквеш

Сипете ги состојките директно во чаша за бело вино со лед. Декорација кора од грејпфрут и еден грозд од црвено грозде.

Коктелот е креација на Филип Аранудов.



Ginger Cosmopolitan

4цл Absolut Citron
1,5цл Cointreau
1,5цл Ginger syrup Monin
3цл Cranberry juice

Сипете ги состојките во шејкер со мраз. Добро исшејкајте и сипете го коктелот во мартини чаша. Декорација спирала од портокал.



Ginger Caipiroska

5цл водка
2цл Ginger syrup Monin
Половина лајм
Неколку парчиња свеж гүмбир

Во old fashioned чаша ставете го лајмот и гүмбирот, додајте Ginger syrup Monin и добро изгмечете со мадлер. Додајте во чашата дробен лед и сипете ја водката. На крај промешајте со барска лажица и декорирајте со парче лајм.



Spiced Raspberry Martini

5цл Raspberry Vodka
2цл Chambord
1/4 свеж лајм
неколку парчиња свеж гүмбир
2цл simple syrup

Гүмбирот и лајмот ствете ги во mix чаша, додјте го сирупот и сето тоа убаво изгмечете го со мадлер за да се ослободат соковите и аромите од лајмот и гүмбирот. Додајте лед, сипете Raspberry Vodka и Chambord и добро исшејкајте. Сиптете го коктетот во мартини чаша наросете врз него мелен зелен бибер и декорирајте со ливче нане.

Американската школа

Пишува:

Филип АРНАУДОВ

здружение на бармени на Македонија



Првата Асоцијација на Бармени(1860-1890)

Професионалните Барски работници брзо почнале меѓусебно да се организираат. Во Чикаго, во 1866, тие се собрале и ја формирале Унијата на Бармени и Келнери а во 1890 Националната Асоцијација на Бармени. За тоа време се издале многу книги и прирачници за работа во бар и коктели, повеќе од 40 за периодот од 1860 до 1900. Тие содржат драгоцен информации за нас денес- како за состојките кои ги користеле во тоа време така и за развитокот на класичните коктели како што се: John Collins во 1860 тите; Gin Fizz во 1870 тите, Manhattan во 1880 тите и Old Fashion во 1890 тите.

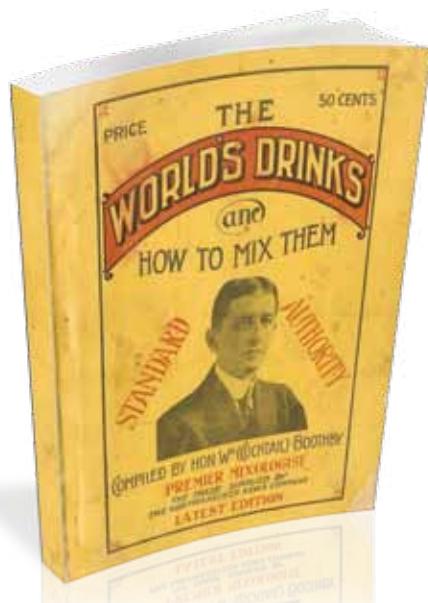
Вилијам Бутби

Во Сан Франциско во 1891 година, неколку години после Хери Џонсон, Вилијам Бутби ја издал неговата прва книга под наслов Cockatil Boothby's American Bartender, која била презентирана како единствен практичен одговор за миксологијата и науката за миксање (мешање). Терминот миксологија и миксолог се измислени во Сан Франциско кон крајот на 1880 тите. Познат како Коктел Бутби во професијата, автортот тврди дека бил првиот миксолог но никој не знае дали тој всушност го измислил тој збор. Од различните реизданија на неговиот прирачник, можеме да собереме вредни информации за развитокот на коктелите и работата во бар.

Судбината на големите класики

Благодарејќи на овие многубројни дела, можеме да заклучиме дека некои одредени рецептuri, како на пример Манхаттан, останале непроменети повеќе од еден век. Но исто така откриваме дека други познати коктели комплетно се промениле преку декадите откривајќи како бармените се адаптирале на развојот на вкусот на самиот гостин. Ова може да се каже за коктелот Dry Martini, кој се нарекувал Martinez кога за прв пат се појавил во 1884; станал Мартини во 1888 (име кое ги буни Европејците, откога Мартини или Dry Martini нема ништо заедничко со Италијанскиот аперитив креиран од Martini & Rossi во 1863). Рецептурата за Мартини вклучувала цин, црвен вермут и концентрирани битери (слично на Angostura Bitters денес) и била декорирана со кора од лимон.

Првата промена на рецептурата на Мартини се појавила за време на 1890 тите кога Оранге биттерс биле заменети за битерите слични на Anglo-



stura Bitters и црвената мараскино цреша ја заменила спиралата од кора од лимон. На почетокот на 1900-тите името на коктелот и состојките повторно се промениле; коктелот се преименувал во Dry Martini, користејќи во рецептурата сув вермут наместо црвен, и нова декорација зелена маслинка што ја истакнува сувата природа на коктелот. Френк Њуман, главен бармен во Grand Hotel во Париз, ја издал оваа рецептура во 1904 година, во второто издание на неговата книга American Bar.

Коктелите стануваат Интернационални околу 1900 тата година

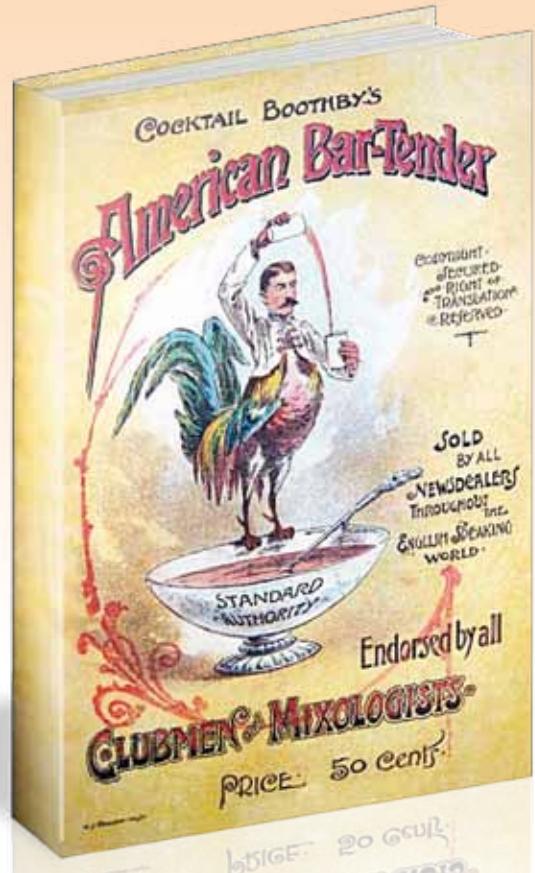
Мешањето на пијалоци стана Американска специјалност и Американските бармени беа близку да го наведат остатокот од светот на шармот на Американските пијалоци на Универзалните Изложби, кои се одвивале во Англија, Франција и Германија, тие неминовно станале познати како Американски барови. Како последица на тоа на почетокот на 1900тите години коктел навиката веќе се раширила низ Европа.

Во Лондон, меѓу пионерите на оваа експанзија, бил Американскиот бармен Лео Енгел кој на крајот од 1870 тите, бил одговорен да ги запознае клиентите на познатиот Цритерион ресторант во Piccadilly Circus со Американските пијалоци. Кратко после тоа, професионалниот магазин наречен Barman and Barmaid почнал да се издава во главинот град на Велика Британија.

Во Франција, модата кон Англискиот јазик и атракцијата од се што доаѓало од Новиот Свет, направила да полудат по коктелите. Во Париз, Луис Фокет нудел голем избор на Американски коктели во Fouquet's, негов ресторант на Champs Elysees, кој го отворил набрзо одкако издал книга за коктели во 1896. Во тоа време Американските туристи се собиrale околу Париската Опера. Тие биле воодушевени дека можат да ги пијат своите омилени коктели во Grand Hotel, Rue Daunou, Chatam и New York (подоцна станал Harry's Bar)

Френк Њуман

Френк Њуман, по националност Англичанец, го раководел барот во Grand Hotel, напроти Opera Garnier во Париз нешто пред 1900 година. За да се здобие со признание во поширок круг, ја издал книгата наречена „American Bar“. Реизданието на оваа книга во 1904 година ги содржало првите пишани информации за Dry Martini. Њуман подоцна отворил свој локал под името „The Cosmopolitan“ во Asnieres, во регионот Hauts-de-Seine близу Париз. Во 1927 година тој го креирал Diabola, краток коктел направен со үин, red Dubonnet и сируп од бадем.



кафе

Професија Бариста

Пишувач:
Анџела СТЕФАНОВСКА, Матео БАРБАРОСА



Attibassi cafe

Професија : Работа за чие извршување се потребни културни, научни и технички знаења. Се врши континуирано, најчесто со цел-профит.

Професионален: Е субјект кој врши одредена професија бидејќи ги познава техничките правила на истата и знае да ја постави во практика.

Професионален Бариста: Е тој што врши работа за која се потребни културни и технички знаења од областа на угостителството. Тој е фундаментален елемент во секој бар.

Како и секоја дефиниција и дефиницијата за професионален бариста во малкуте зборови кои ја изразуваат, содржи голем број значења.

За секој што работи позади шанк, основна карактеристика е професионалноста. Може ли да се замисли еден професионален готвач без адекватна школа и искуство? Или пак архитект кој ја врши својата работа без претходно да дипломирал? Или пак економист кој анализира комплексни макроекономиски податоци без соодветни познавања? Што тогаш ве наведува да мислите дека да се работи позади шанк и да сте способни истиот да го поставите правилно да функционира е нешто полесно? Фактот дека подготовката на едно еспресо или пак можно иследа поедноставна? Да, да се направи лошо е многу лесно! Без вистински познавања и искуство баристот ќе погреши и во подготовката на еспресото и било кој друг производ.

Влегувам во еден бар, седнувам на шанк, за да можам подобро да го видам начинот на кој баристот ги подготвува и ги служи пијалоците. Нарачувам едно еспресо. Баристот го повлекува последниот дим од цигарата, и ја гаси во пепелникот на шанкот. Ја зема раката од кафематот, и 2 - 3 пати ја удира од зидот на корпата за отпадоци, предмет познат по својата чистота и отсутност на бактерии. Не водејќи сметка за останатото кафе во раката става нова доза и без да си ја умори премногу раката нежно ја притиска дозата кафе со тамперот. Ја става раката на кафематот не погледнувајќи ги остатотоците од кафе на нејзините рабови. Од лавабото зема ладна, само што измиена шолја и конечно го пушта еспресото. Од страните на групата протекува матна нечиста

вода,последица од недоволното затварање на групата.По 15 секунди мојата шолја еспресо е полна до самиот врв. Полека ја става шолјата на шанкот и ја повикува келнерката која мирно си чита некое трачарско списание. На повикот незадоволно станува и ми го сервира еспресото. Среќа што не нарачав капучино или макијато!!!

Се грижам за мојот желудник и генерално за мое здравје...И на самата помисла да пијам млеко кое е матено со туба за пареа прекриена со закоравено старо млеко и бактерии, вклучително и салмонелата, преферирам нешто друго.

Додека го вкусувам кафето забележувам дамка на шолјата,но зажелена за кофеин,го испивам целото кафе. Кафето,кое од почит нема да гонаречам еспресо,е горко, иако го засладив, кремот е бел, телото и густината воопшто не постојат, има арома на изгорена гума.Откако го испив ме пече грлото и ми се собира јазикот. Пијам голема чаша вода,со надеж дека ќе го измијам вкусот од устата. Ја плаќам сметката и си одам,во еден друг локал имам состанок со еден пријател.

Влегувам,барат е полн.Седнувам до мојот другар кој ме чека на шанкот. Баристот не поздравува со едно топло “Здраво...Повелете!” Со надеж да се напијам добро кафе,кое ќе го избрише претходното искуство,одговарам “За мене кратко еспресо,за мојот другар макијато.”

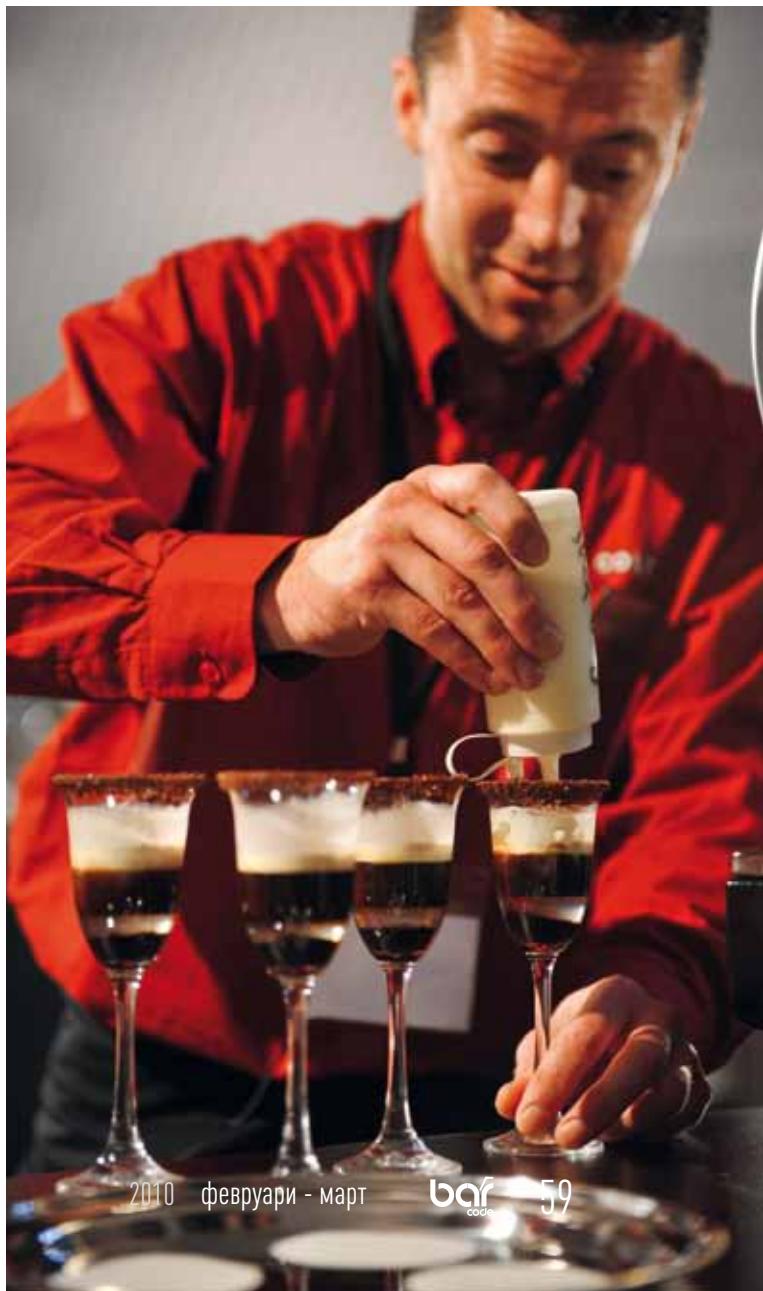
Баристот почнува да ги подготвува нарачаните кафиња. Ја зема раката и го отстранува старото кафе во садот специјално наменет за оваа работа,со салфетка ги чисти остатоците,ги става дозите кафе од мелницата,го израмнува и силно го притиска кафето.Го уклучува кафематот за да истече матната и нечиста вода од тушевите неколку секунди. Потоа го исклучува,ја мести раката, го уклучува кафематот и зема 2 топли и чисти шолји и ги позиционира под испустите на раката,на тој начин што кафето ќе се слева по зидовите на шолјата. Забележувам дека кафето истекува како “опашка од глушец”,течењето е правилно и по околу 25 секунди,баристот го исклучува кафематот. Тубата за пареа изгледа чиста,но тој повторно ја поминува со чиста виледа,ја испушта кондензираната вода и потоа го мати млекото. Шолјата е топла,но не врела, еспресото има одлична арома, компактна крема со лешник боја.Изгледот е баш поканувачки. Овој пат го пијам еспресото без шеќер.Има силен вкус и арома,но за разлика од претходното,грлото не ме гори,а јазикот не ми станува парче стаклена волна. Задоволна сум од одличниот ретровкус кој го чувствувам! Забележувам задоволен израз и на лицето на мојот пријател,сигурно и неговото макијато било одлично. Шанкот е среден,подот е чист,кафематот во одлична состојба,чашите се чисти и блескаат,шишињата без прашина, корпата за отпадоци е далеку од зоната во која се подготвуваат пијалочите.

Пријатно изненадена од квалитетот на еспресото и од пријатната и неформална атмосфера околу мене, ја плаќам сметката и оставам бакшиш. Кафињата во двата локали има иста цена.

Вие во кој од овие два локали би го пиеле вашето утринско кафе?

Добро,“de gustibus non est disputandum”(За вкусовите не се дискутира),вели една античка латинска изрека,но сигурна сум дека било кој со малку здрав смисол,би го избрал вториот,барам од една основана причина, професионалноста на баристот заслужен да го носи ова име, кој ни подготви одлично еспресо!

Професионалност добиена од интересот кон работата која ја работи, независно дали е таа минлива или пак е неговата животна професија. Професионалност здобиена од најразличните курсеви и обуки кои ги посетил. Професионалност надградена од своето и туѓото искуство. И за крај професионалност наложена од самиот сопственик на локалот,како основа ,сила и мотив за диференцирање на самиот локал.





Организација на угостителскиот дел на казино

Во теоријата и практиката, поимот организација може да означува систем, односно процес или функција, па затоа треба да се прави суштинска разлика меѓу тие две нешта. Организирањето е процес на поделба на работите меѓу групите и индивидуите, и координирање на нивните активности за постигнување на целите на организацијата. Организирањето претставува дел од менаџментот, кој вклучува воспоставување планирана структура од улоги на вработените во извршувањето на мисијата на организацијата.

Организиска поставеност

Оваа тема се однесува конкретно на менаџментот. Менаџментот е навистина важен дел односно столб на секој бизнис во една успешна компанија. Како што бизнисот поминува низ различна фаза од животниот циклус, така расте и потребата за менаџментот. Менаџмент наједноставно кажано претставува управување на бизнис каде што вклучува разработена организиска структура, одбирање на подготвен и искусен тим со план на персоналот за понатамошно и успешно раководење.

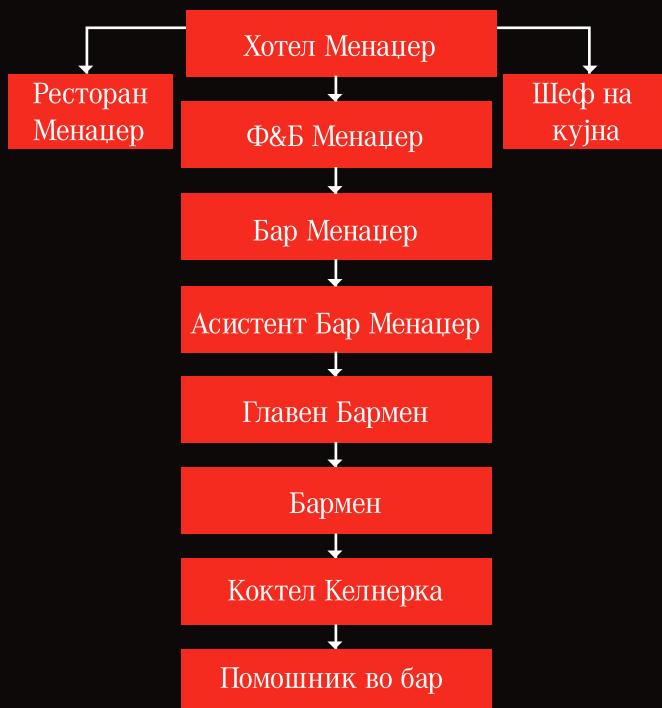
Раководителот на секој оддел е апсолутно одговорен за активностите на своите подредени. Секое работно место во една организација има своята одговорност. Менаџерите од повисоките нивоа им делеираат овластувања на оние од пониските.

Трновитиот пат е само поттик за растеж кон пер-

Пишувач:
Ненад МИЛОСАВЉЕВИЌ

www.barmeni.mk





фекционизмот во целокупната работа во угостителството и показ за самопочит, самодоверба и соживот на угостителот. Успешноста во угостителската дејност се базира врз основа на нејзината поставеност. Почекнувајќи од врвот па се до крајната послуга на уживателите од истата. Тоа претставува обратен редослед од архитектурата каде се почнува од темелите па по скалилата нагоре до врвот на успехот. Градацијата ни малку не е случајна ниту пак измислена, таа е присутна и важечка поради успешно делување во угостителскиот бизнис.

Архитектонската издржливост во оваа дејност ја има директорот кој како режисер го поставува менаџерот да ја „игра“ главната ролја за успешна завршица. Тој, менаџерот, пак ја пренесува наученоста, традиционалноста и искуството на

своите помошници, супервизори, за целосна надгледност, контрола и еманципираност на угостителот пред гостите. Во овој текст е описана структурата на една од најуспешните компании кај нас, хотел и казино Фламинго, во која е представена поставеноста на персоналот.

Стратегија

Стратегијата е најважен фактор во исполнувањето на задачите на една успешна компанија. Без потребната едукација никогаш нема да можете работите да ги организирате и подредите правилно, затоа тука е столбот на секој еден објект од прва класа, Ф&Б менаџментот. Со добивањето „зелено светло“ за организирање на забава, претстава или некоја пригодна свеченост, работните обврски започнуваат со состанок на сите менаџери дадени на сликата во прилог. Хотел менаџерот и Ф&Б менаџерот ја приложуваат и објаснуваат дадената задача со тоа што се ќе биде потребно за самата забава, каков вид на забава ќе биде, кои пијалоци ќе се конзумираат, каква храна ќе има, на кој начин ќе се сервира, колку гости ќе бидат присутни, во каков амбиент ќе биде организирана. По визуелното претставување на работите, тука веднаш се активираат менаџерите на кујна и ресторан и нивните асистенти каде веќе се подготвува план за начинот на кој сето ова ќе се сервира и која храна ќе биде подготвена.

Следно на сцена доаѓа Бар Менаџерот во присуство на неговите асистенти каде исто така се врши визуелна проценка кои намирници ќе бидат потребни за отварање на забавата и на кој начин ќе биде поставено во склоп на храната која е на менито. Главниот бармен ги прима наредбите кои се дадени од бар менаџерот и со помош на бармените организира набавка на пијалоци, подготовкa на коктейл станица, идеални чаши, подготовкa на Пунч за добредојде на гостите, по пречекот на гостите следни кои се активираат се коктейл-келнерките кои се задолжени за послужување на гостите со нивниот пијалок.



ПИВО

Пивото и медот

Пишува:
Марјан КОСТАДИНОВСКИ

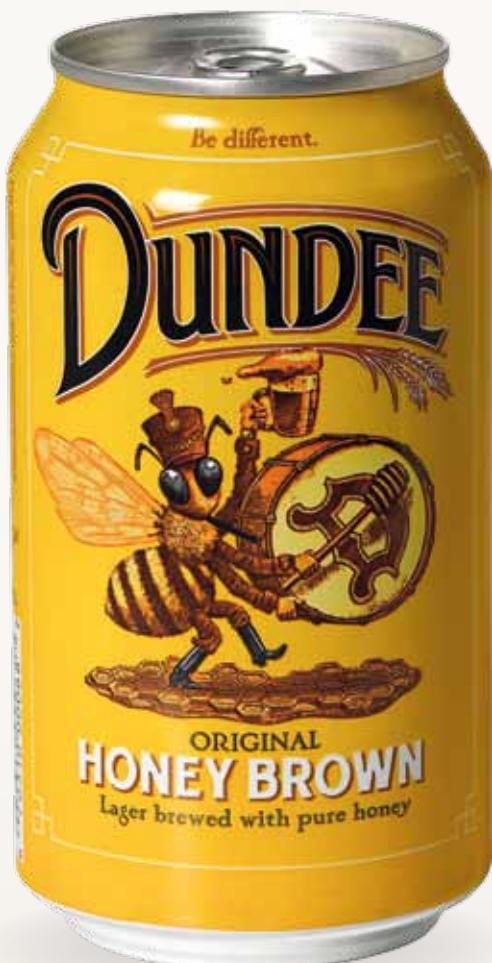


Beerzshop

Во многу земји медот со векови претставувал универзален засладувач и бил речиси единствен извор на шеќер. Најстарите алкохолни пијалоци се правеле од растворен ферментирачки мед. Пијалокот на старите англосаксонци бил мешавина на вода и саке од мед настанато со варење во глинен сад во кој поради аромата се додавале разни тревки. Ниту нашите претци, старите Словени, не заостанувале со медовината.

Во денешно време пиварите продолжуваат со истражувањето на адитивите кои се додаваат во пивото. Во Германија употребата на пченицата во правењето на пиво добила на популарност, во Англија тоа е зобот, а во Белгија разните тревки и зачини. Последните години во прехранбеното производство, па согласно тоа и кај пиварите се повеќе почнува да се вреднува употребата на исклучително природни состојки. Една од нив е секако медот за кој пишуваме во овој број, кој се користи при правење на многу видови пиво, почнувајќи од растителни и специјални видови па до традиционални видови и медовини. Технолошки гледано, во процесот на правење пиво може да се користи било кој вид на мед. Со зголмување на бројот на лутето кои почнуваат пивото да го прават по дома се зголемува и неговата употреба за ова цел. Интересно е да се укаже и на тоа дека околу милион Американци пивото го прават во домашни услови, се разбира со помош на основните елементи вода, јачменов слад, хмель и квасец.

Дали пивото со мед има вкус како и самиот мед? Во принцип таквите пива немаат изразен вкус на медот бидејќи во крајниот производ остануваат само некои состојки кои се наоѓаат во медот. Самата јачина на вкусот на медот во пивото зависи од фазата на процесот на варење во кој медот се додава, видот на пивото, количината и видот на медот кој се користи и техниката на процесот на ферментација. За да се зачува најдобро аромата на медот пиварите прво го обработуваат медот на ниски температури и го додаваат на крајот од ферментацијата, со што само кратко би го задржале на висока температуре. Медот може во голема мера да ја намали горчината на пивото или да го разблажи вкусот на некои состојки како на пример хмельот. Пивото правено со мед е посветло и поостро од



останатите пива, а медот му дава боја, арома, густота и вкус. Пивата од зачини и треви се пива со гумбир, цимет, кори од портокал, коријандер и многу други видови на зачини и тревки. Некои од нив популарно се нарекуваат и Божикни пива или празнични пива и се прават со 700 грама на мед на 23 литри.

Посебни пива се оние со посебни додатоци кои вклучуваат и карамел, чоколадо, лимон, кои му даваат карактеристичнаnota. Во тој случај медот во 23 литри е застапен со 1,2 килограми. Многу пиварници тежнеат кон тоа да ја задржат карактеристичната арома и вкус на медот како дополнување на останатите ароми во своите пива. Изборот на арома е субјективна работа. Различните техники на ферментација, разните видови на квасец, слад, адитиви, хмель, треви и зачини заедно со разните видови мед даваат можност на создавачите на пиво повторно да откријат нови рецепти.

Постојат многу брендови но за ова прилика го извојуваме белгиското пиво Барбар од пиварницата Лефебре, единствено со силно изразениот вкус на медот кој е со состав од 2,5 % на мед и 8 % алкохол. Рецептот е стара фамилијарна тајна која се крие во самата пиварница, но се смета дека е превземен од еден стар Викиншки пијалок.

стратегии

Правилна инвестиција

Пишува:
Филип АРНАУДОВ

здружение на бармени на Македонија



Како и во секој бизнис, така и во угостителството е потребна инвестиција. Колку и дали таа инвестиција ќе ви се исплати зависи од многу фактори. Но најважниот фактор, кој за жал кај нас е запоставен е човечкиот фактор, т.е. инвестицијата во персоналот.

Ќе земам за пример еден просечен кафе бар. За да го отворите треба да најдете добар локал. Да го опремите внатрешно треба да ангажирате архитект кој ќе го осмисли и направи проектот, градежни работници кој тој проект би го реализирале. Треба да купите инвентар (маси и столици) или да ви го направат по нарачка, да го опремите со потребните апарати: кафемат, ладилници и слично. Потоа доаѓат чашите и ситниот инвентар и на крајот алкохолните и безалкохолните пијалаци. Целокупната инвестиција за ова би ве чинела од 30-40 илјади евра па нагоре (во зависност од локалот) и тоа во случај ако локалот ви е под закуп. Ако се одлучите да го купите тоа би чинело многу повеќе.

Со ова се смета дека инвестицијата е завршена и на сопствениците им останува само да најдат персонал и кафе барот може да работи. После отварањето сите инвестиции завршуваат и се мисли единствено како за најбрзо време да се вратат истите и по можност да има и одреден хар.

Една еврејска поговорка вели дека за успешен



бизнес или бизнисмен се смета оној кој може да ги поврати инвестициите за 5 години. Ако тргнеме од таа логика кај нас навистина се малку угостителски-те објекти што работат 5 или повеќе години без престан или без да се сменат сопствениците.

Но да продолжиме со приказната за кафе барот. Се прави гламурозно отварање каде што секој пие што сака и колку сака (дури и повеќе од тоа). На крајот од вечерта кога би се пресметало колкав би бил прометот кога сето тоа би се наплатило ќе одговара на промет кој би се направил за две недели па може и за цел месец. Но ајде нека е за убаво, работата оди понатака. Првиот месец или првата сезона се тече како што треба или како што мислат дека треба. Со оглед на тоа дека најверојатно за првпат се во угостителскиот бизнис се додека има промет, се е добро.

Но после неколку месеци започнуваат проблемите, до тој локал или во близина се отворил друг, кој е различен од претходниот само по името. Полека гостите ќе се префлат во новиот локал, и прометот ќе почне да паѓа. Во таа ситуација прво страда персоналот, тој е обвинет за лошата работа и следуваат казни и отпуштања од работа. По неколку рокади на персоналот сопствениците сфаќаат дека можеби и не е од персоналот. Па прво нивно логичко решение со кое би го спасиле локалот и би ги вратиле гостите е да направат негово реновирање. Но за жал, ефектот од реновирањето е многу мал или воопшто не постои.

И тута некаде би завршила приказната. За година или две работа ќе се реновира локалот неколку пати, ќе се сменат многу гарнитури на персонал и на крајот или локалот ќе се затвори или ќе се отстапи на друг сопственик. Многу големи инвестиции кои не само што не се враќаат туку и се дуплираат загубите.

Тоа беше една од многуте приказни кои за жал се вистинити и често се случуваат на нашите простори.

За ова да не се случува поребен е план и памет-на инвестиција со која многу ќе заштедите и вашиот бизнис ќе биде профитабилен.

Да се навратиме на претходната приказна со кафе барот. Сте се одлучиле да отворите кафе бар и сте нашле локал. Пред да оставите се во рацете на архитектите треба да имате во предвид неколку работи:

- колкава е големината на локалот (квадратура)
- според таа квадратура колкав би можел да биде оптималниот капацитет на гости
- колкав шанк е потребен за да ги опслужи гостите
- каков распоред би бил најпогоден за да може максимално да се искористи просторот, а истовремено да биде функционален за работа

Секоја чест на архитектите, ама нивна првенствената цел е да направат локал кој бил изгледал убаво, што е во ред. Но за жал многу често се случува да заборават на функционалноста што понатаму води кон непотребни инпровизации.

Затоа кога ќе ги решите наведените работи може да почне со подготвување на локалот. Истовремено треба веќе да имате и персонал, кој ќе се обучува дури се спрема локалот. Значи паралелно имате две инвестиции: една во локалот (градежни работи, крупен и ситен инвентар, пијалаци...) и друга инвестиција во персоналот.

Кога сите работи ќе бидат завршени, локалот ќе биде готов и персоналот подготвен за работа, многу е полесно да го отворите. Секој си ја знае работата и се функционира како што треба. И ве молам без помзени и спектакуларни отварања, Точно е дека треба да се прослави, ама имајте во предвид дека локалот треба да работи долги години а не само таа вечер.

Правилната инвестиција ви е во човечкиот фактор, т.е. во персоналот. Работата на вашиот локал ќе зависи од професионалноста и стручноста на вашиот персонал. Угостителството е работа која се работи со луѓе. Запаметете- гостите не доаѓаат да седат на вашите столчиња кои што чинат 300 евра. Не доаѓаат само за да пијат кафе, кафе можат да пијат дома или на работа. Гостите доаѓаат да бидат УСЛУЖЕНИ, да се опуштат и да го добијат потребното внимание што не можат да го добијат дома или на работа.

И уште една работа, за да заштедите пари, време и нерви можете да ангажирате компанија која работи консалтинг и обука за угостителство. Тоа многу често е практика во светот а веќе и кај нас постои таква компанија. Како што ангажирате архитекти, градежни работници треба да ангажирате и професионалци кои ќе ви го постават правилно системот на работа и ќе го обучат персоналот да го спроведе тој систем.

Иднината на угостителството е во професионализмот и во овој бизнис ќе опстанат тие што ќе нудат квалитетна услуга.



Здружение на Бармени на Македонија
организира

ТРЕТО ДРЖАВНО ПРВЕНСТВО НА МАКЕДОНИЈА ВО ПРИПРЕМА НА КОКТЕЛИ И ВТОР НАТПРЕВАР ВО ФЛЕРТЕНДИНГ

11. април 2010

Хотел Континентал Скопје

ПРИЈАВИ СЕ

Биди најдобар Бармен во Македонија и креирај го коктелот на годината. Победникот ќе ја претставува Македонија на Светското Првенство на Бармени во Сингапур и ќе престојува 7 дена во Raffles Хотелот-местото каде што за прв пат е направен популарниот коктел Singapore Sling. Награда вредна 2500 евра и можност да се дружи со најдобрите бармени од целиот свет.

Пријавување, правила и информации на: www.barmk.com.mk

б@Revolution
Центар за Професионална Обука на Бармени

BARevolution Центарот за Професионална Обука на Бармени е единственото место каде што може да ги научите техниките на Барската работа и да станете професионалец во истата.

Преку нашите курсеви: од основен до миксологија, како и флер курсевите може да се надоградувате до највисокото ниво во оваа професија. Со знаењето стекнато на нашите курсеви, може да работите како Бармен во било кој бар, на секаде низ светот.

Исто така нудиме и консултинг услуги и обука на персоналот, за било кој тип на угостителски објекти.

За сите оние кои се уште не се одлучиле која професија да ја одберат,

Бартендингот е единствената која ви овозможува солидна заработка и истовремено добра забава

www.barevolution.mk



“Специјалитет на денот е...извонредна услуга!”

За првпат во Македонија:

Тренинг програма

УСЛУГА КОН КЛИЕНТИТЕ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО



Како да овозможите незаборавно искуство и да создадете лојални гости?

ОБУКА: УСЛУГА ВО РЕСТОРАНИ



ОБУКА: УСЛУГА ВО КАФЕ-БАРОВИ



Обуката ги покрива основните, но и напредните техники што е потребно да се владеат за да се испорача супериорна услуга:

- Позиции и одговорности на персоналот
- Прием на гости
- Правила за служење на маса
- Примање и давање на нарачки
- Предлози при избор на јадење и сугестивна продажба

Овозможете изворедно искуство на Вашите гости, за тие повторно да се враќаат кај Вас.

Кога: Реализацијата на обуките е предвидена за февруари 2010

Обуката е дизајнирана да ги унапреди вештините за:

- Примање и давање на нарачки
- Справување со поплаки и тешки гости
- Служење на кафе и чаеви
- Служење на алкохол
- Факторот WOW
- Бармен - подготвка на најпознатите коктели

Посветете се на деталите и додадете финеси во служењето, комуникацијата и грижата за Вашите гости.

Понудете моменти, понудете чувство.

Пријавете се на: 02 3112 048



START A PARTY

HOWEVER YOU START A PARTY
PLEASE ENJOY IT RESPONSIBLY

Уживајте во алкохолот одговорно.





STARTAPARTYHERE.COM

мистер шанкер на овој број

Име: Петар Божинов

Возраст: 26

Работи во: Cafe Extreme -

Струмица

Ја работи оваа работа затоа што:

Сакам да сум постојано во комуникација со убави и млади луѓе.

Најзначајна карактеристика:

Одговорен и упорен

Кај девојките не може

да поднесе:

Кога немаа личен став

Цени кога некој е: Искрен

Пие: Туборг пиво

Омилен кооктел: Атлантик

Најомразени муштерии:

Муштеријата е сепак секогаш во право!

мис келнерка на овој број



Име и Презиме: Сузана Дамеска

Возраст: 19

Работи во: Philippy бар

Работи како келнерка затоа што:

ја сакам оваа работа

Најзначајна карактеристика:
импулсивна

Кај момчињата/ девојките не
може да поднесе: кога се
премногу горделиви

Цени кога некој: е искрен

Пие: мартини

Коктел: french martini

Најомразени муштерии:
некултурни и непристојни
муштерии

Ресторанот Далма нуди врвен кетеринг за Вашите деловни и приватни забави. Без разлика на големината на настанот, ние секогаш ги надминуваме Вашите очекувања

За разлика од други кои што имаат утврдени менија, ние го прилагодуваме на Вашите потреби и буџет. Ги следиме најновите светски стандарди во кетеринг сервисот и нудиме разновидни менија и цени. За сите настани, по желба се обезбедува и детско мени



НАЈДОБАР CATERING & PARTY SERVICE ВО ГРАДОТ

ул. Петар Поп Арсов 22 1000 Скопје
тел. (+389 2) 3246 616 • моб. 078 260 410
contact@dalma.com.mk • www.dalma.com.mk

The Dalma Restaurant offers catering for all of your corporate or private parties. Whether it be a small get together or a large corporate function, we will go out of our way to exceed your expectations. We know just how special every event is and work hard to ensure every single moment of it is memorable. We invite you to be a guest at your own party!

As other establishments have a pre-determined catering menu, we take a more personal and interactive approach. We follow the latest world trends and standards in catering and offer versatility in menus and prices. After discussing with you your specific requirements, we will then customize a menu that will suit your needs. For any occasion we prepare children's menu.



МЕДИТЕРАНОТ И НЕ Е ТОЛКУ ДАЛЕКУ!

За гурманите совршено место во кое може да најдете првокласна храна, интимен амбиент и беспрекорна услуга. Уживајте во елегантниот, дискретен интериер и гастрономското искуство кое Ве очекува. Нашите готвачи за Вас го одбраа најдоброто од медитеранската кујна: рибата, морските плодови, тестенините и месото, сето тоа гарнирано со свеж зеленчук од локално поднебје и зачинето со зачини што сами ги одгледуваме.



THE MEDITERRANEAN IS NOT SO FAR AWAY!

It is recognized by connoisseurs as the perfect spot for delectable food, intimate ambience and impeccable service. Enjoy the elegant, intimate decor of our restaurant as you savour the culinary experience to come. Our chefs select the very best of the Mediterranean has to offer in fish, seafood and meat, garnished with local fresh vegetables and seasoned with home grown herbs. Come and enjoy a Mediterranean gastronomic experience with hints of international flavours.

ул. Петар Поп Арсов 22, 1000 Скопје.
тел. (+389 2) 3246 616
моб. 078 260 410
contact@dalma.com.mk
www.dalma.com.mk
работно време
10:00 - 24:00 Недела 13:00-24:00





БРЕНДИРАЊЕ ВО МАЛИ ДОЗИ!

★ Повеќе 10 години искуство во опслужување на различни клиенти: од големи компании, 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.

★ БРЕНДИРАЊЕ
Креативни решенија за ефективен идентитет на вашата фирма или производ со цел и вие достојно да ги презентирате вашиот имиџ и вашиот бизнис.

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

bar code light

БУРЈАК	БАР КОД									
	ЕЛЕКТРИЧЕН АПАРАТ ЗА ВО КУЈНА	ПОВТОРУВАЊЕ ОБИЧНО ПОВТОРНО ДОБИВАЊЕ ЈАДЕЊЕ	ДРЖАВА ВО АЗИЈА	23 И 17 БУКВА	ЕВРОПСКА АГЕНЦИЈА ЗА РЕКОНСТРУКЦИЈА	ЗАМБИЈА	БИЛО КО ПИЈАЛОК ШТО СОДРЖИ ЕТАНОЛ	ВИД ПТИЦА (МН)	ПОКАЗНА ЗАМЕНКА	
ЕЛЕКТРИЧЕН АПАРАТ ЗА ВО КУЈНА								ПРИЛОГ ВО РЕЧЕНИЦАТА ПОГЛЕД		
ДЕЛ ОД ШПОРЕТ						РУС. КОМПОЗ. АЛЕКСЕЈ. Ф. (ХИМНАТА) ГАРДНЕР				
ИНСТРУМЕНТ ЗА ПРЕДПРИСТАННА ПОМОШ НА Е.У.				БАЛКАНСКИ АЛКОХОЛЕН ПИЈАЛОК МУСЛИМ. М. ИМЕ						
“СПРОТИВНО” ОД МАЖИ					ВИД БЕЗБОЕН АЛК. ПИЈАЛОК ВИД ЛЕДЕНА ТОРТА					
ИВАН ТОЧКО			ФЕУД. ГАЗДИ ВО ТУРСКО ЛЕБ (ТУРСКИ)							АЛК. ПИЈАЛОК ФЕРМЕНТ. ОД ГРОЗЈЕ (МН)
СТРАНСКО ЖЕНСКО ИМЕ					ВО РЕД (АНГЛ) ПОЛАГАЊА ТЕСТОВИ			3 ТА БУКВА МОДЕЛ КОРЕЈСКО АВТО		
ЕЛЕКТРОН		МУЗИЧАРОТ ЦАЈКОВСКИ ЧЕТИВО					КЉУЛ (АНГ.) ВИД МАЛА ПТИЦА			
АЛКОХОЛЕН ПИЈАЛОК ОД ШЕКЕРНА ТРСКА				Ф.С. ВУЛКАНСКИ И ЗЕМОТРЕСНИ БРАНОВИ			АЛК. ПИЈАЛОК ОД СМРЕКИНИ БОБИНКИ Ц.Р.			
БАР КОД	ИНФОРМАТИВЕН ПУЛТ ВО ХОТЕЛ ОТВАРАЧ (ГЕР)				РЕКА ВО РУС И УКРАИНА ПОЛИЛИНИЦИ ЗА ПЛИН					
ДРУГАР (АЛБАНСКИ)										
ТУТУНСКИ КОМБИНАТ			НАЦИОНАЛНА ПРОГРАМА ЗА ТУБЕРКОЛОЗА АРОМА				30 БУКВА АМЕРИКАНСКИ АВТОР ЛОНДОН		ЛИГАВ РАПАВ	РИБА СРОДНА НА ПАСТРМКА
КИСЛОРОД		ВИД САЛАТА ИТАЛИЈАНСКО ТЕСТЕНО ЈАДЕЊЕ								
ПОДИГАЊЕ НА НИВОТО НА ВОДАТА (МН)					МУСЛИМАНСКО М ИМЕ ЦРКОВНА СЛИКА					
ДРЖАВЕН ПОГРАНИЧЕН СЛУЖБЕНИК							ЕДЕН МЕГУН. ЈАЗИК КОНДЕНЗИРА НА ВОДА			
ПРЕКАРОТ НА РЕЖИСЕР ОИГО ИВАНОВ			ВИД ЗАЧИН МАГДАНОС ПРОСТ БРОЈ				ЕКС СРПСКА ГЛУМИЦА ЕВА ГРАМАТИЧКИ ПРИЛОГ			
ЕКСПЕРТ ЗА КУЛТУРАТА НА ГОТВЕЊЕТО										МОДЕЛ ОД АВТОМОБИЛИТЕ НА ФОРД
7 И 18 БУКВА			ЕДЕН ЛЕК ПРОТИВ НАСТИНКА БЕЛГИЈА							
МОРСКИ ЖИВОТНИ					ПЕТТИ ГРАД ПО ГОЛЕМИНА ВО ТУРИЦИЈА					

настани



Man of the year

Во На крајот од минатата година, во вистински оскаровски стил се одржа настанот на кој Johnnie Walker ги прогласи десетте најуспешни мажи од нашата околина. Станува збор за личности кои се вистински професионалци во својата дејност, кои со своето однесување и висок морал се ембери на вистинските вредности и воедно нивната работа е со позитивни ефекти врз заедницата и околината. Оваа година за лица на годината се избрани: Арбен Абдурахмани (Везе Шари), Даниел Воиновски (Евроимпекс), Дејан Калиников (One), Горги Петрушев (Тиквеш), Горазд Росоклија, (Универзитет Колумбија Њу Јорк), Нухи Алиу (Евроактива), Пане Темов (Темов), Перо Антиќ (спортсист), Сашко Самарџиоски (Прилепска Пивара) и Симон Трически (уметник).



Како што е добро познато, главниот алкохолен бренд од портфолиото е Johnnie Walker - синоним за статус, успех и просперитет. Тоа е најбарањото виски во светот со годишна продажба од над 15.4 милиони пакети и со константна тенденција на пораст на овие бројки. Овој светски успех на овој пијалок е надополнет и со маркетиншката кампања која го следи, а тоа е кампањата KEEP WALKING - своевидна прослава на успехот, мотивација за достигнување на повисоки нивоа. Човекот кој шета уште од 1821 година е синоним на чекорењето НАПРЕД, постигнувањето успех и потрагата по прогресивни идеи. Во рамките на оваа идеја, Гемак постојано се обидува да ги препознае успехот и успешните во својата околина, да им оддаде признание и да ги посочи како пример на идентификација на останатите.

Дел од овие активности е и настанот "Човек на годината" кој се одржува секоја година и претставува воспевање на вистинскиот успех, личен и општ. Критериумите според кои избираат личностите се: Издигнување во соодветната професионална околина над другите; Работа со позитивни ефекти врз заедницата кои делуваат мотивирачки врз околината; Квалитетни човечки вредности и морал; Активности преку кои Македонија се промовира и надвор од границите.

Настанот беше з bogатен со соодветна музичко сценска програма и интересна забава на која присуствува голем број личности од јавниот и естрадниот живот на Скопје. Настанот е во организација на GEMAK TRADE Скопје.





THE FUTURE OF CLUBBING

2010

REASON

club COLOSSEUM





RADlKA
HOTEL & SPA RESORT



НОВО

- ✓ Клинички докажано
- ✓ Добро варење
- ✓ Активен метаболизам



избалансирајте го животот!

