

bar

СПЕЦИЈАЛИЗИРАН МАГАЗИН ЗА УГОСТИТЕЛСТВО

code

ЈУНИ/ЈУЛИ 2008

Цена 100 ден.

УРБАНИ ФЕНОМЕНИ
**ПСИХОЛОГИЈА НА
ИЗЛЕГУВАЊЕТО**

НОВИ ВИНСКИ ДЕСТИНАЦИИ
ЛИБАН VS ЧИЛЕ

FUTURAMA
БЕРЗА НА ХРАНА

ЛОНДОНСКИ ТРЕНДОВИ
ТУРБО ФОЛК

КУЛТНИ МЕСТА
**BAR HEMINGWAY
RITZ PARIS**



AGED **1** YEAR

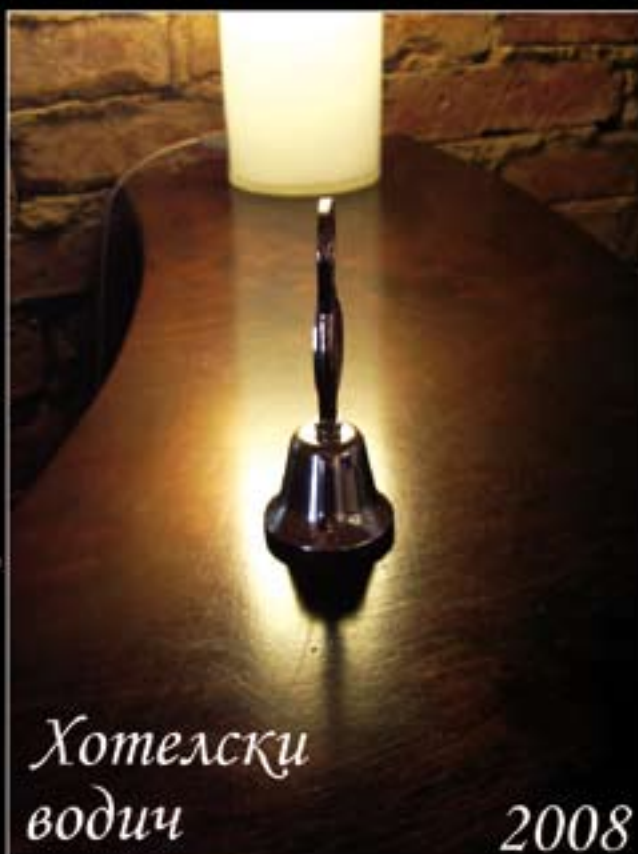


■ Само за најуспешните има место ■

Гастрономски
водич

ресторани; пабови; пицери;
кафитери; ноќни клубови

www.gastronomskivodic.com.mk



Хотелски
водич

2008

IN Dizajn Studio: 02/ 20 50 538; 20 50 630 e-mail: contact@gastronomskivodic.com.mk

... ВО подготовка

Find the best restaurant to your taste



www.restaurants.com.mk



ТИКВЕШ

ВИНАРСКА ВИЗБА

Special Selection
Отсега и во нова амбалажа од 0,187л.



Уживајте во виното одговорно.

СОДРЖИНА

- 06** урбани феномени
Психологија на излегувањето
- 10** (нови) вински дестинации
Либан VS Чиле
- 16** прво државно првенство на бармени
Бармените го избраа најдобриот
- 22** futurama
Берза на храна
- 26** гастрономија и храна
Жанр политика
- 29** вина
Sauvignon Blanc
- 31** анализа
Нова златна ера за виски индустријата
- 35** здрава исхрана
Втор дел
- 38** лондонски трендови
Кој плаќа, тој ја бира музиката
- 42** Суши
Суши манири
- 46** култни места
Bar Hemingway
- 48** Алиса во земјата на чудата
Господине, од каде потекнува вашата крава
- 50** стилисимо
Оскари ли оскари..или македонски матурски
- 52** закон за пушење
Законот се изгуби во чадот
- 54** угостителски ланци
Со препознатливост и квалитет во походот на светот
- 58** мис келнерка на овој број/
мистер бармен на овој број
- 60** Размислувања на идните угостители
Вински Туризам
- 61** активности
Натпревари
- 64** Кафе - интервју
Кристијан Скарамучи
- 58** Кафеански муабет
Тони Михајловски
- 54** Пиво
Овошни пива
- 69** Трка на келнери

Купон за
претплата
Заштедете
време
и **20%**

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. Френклин Рузвелт бр.14 Скопје или по e-mail на barcode@barcode.com.mk



ВОВЕДНИК

bar импресум

ИЗДАВАЧ

BAR CODE Скопје

АДРЕСА

Франклин Рузвелт бр. 14,
1000 Скопје

ГЛАВЕН И ОДГОВОРЕН УРЕДНИК

Радмила Павловска

РЕДАКЦИЈА И СОРАБОТНИЦИ

Александар Табаковски
Александар Вучковски
Ана Зафорова
Бојан Манушев
Бујар Муча
Цаци Паковска
Дарко Ангелески
Елена Бошковска
Филип Арнаулов
Горан Игиќ
Игор Пачемски
Ивана Костовска
Маријан Костадиновски
Радмила Павловска
Јане Веселинов

ПРОДАЖНИ МЕСТА

Кафе бар Living Room - Скопје
Art Glass - Скопје
Beershop - Скопје
Ресторан Јана- Скопје
Extra Zhak - Прилеп
Во Рај - Охрид
Лива - Неготино
Дан Дан - Куманово

ГРАФИЧКА ПОДГОТОВКА И ПЕЧАТ

ЛАМИНА, Скопје

www.barcode.com.mk

info@barcode.com.mk

myspace.com/barcode_mk

Обично воведниците ги пишувам од името на целата редакција, но овој пат, моментот е премногу возбудлив за мене и затоа, подолу ќе ги пренесам моите лични чувства и впечатоци, не само за овој број туку и за сите досегашни изданија на Бар Код.

Седмиов број заокружува една година од излегувањето на Бар Код број 1. За тој период, тој успеа да впије фасцинантна количина енергија од своите соработници, читатели, партнерски институции и асоцијации и од сите добронамерни и не толку добронамерни набљудувачи. Низ маглата на хаотичното, но со изразена и симпатична индивидуалност, македонско угостителско миље, ги создаваше и обликуваше своите рубрики, поттикна одредени размислувања и промени. Слободно можам да кажам дека редакцијата на Бар Код ја сочинуваат дваесетина постојани соработници, и уште стотина угостители, конзументи и експерти, кои во изминатиов период го обликуваа идентитетот на овој магазин.

Годишнината можеби и би поминала само како благо затоплување на нашите срца бидејќи успехот беше и е, поголем од очекуваниот, но во овој момент, Бар Код има уште една причина за уште поголема радост - ова лето го издаваме и првото издание на Бар Код на албански јазик наменето за косовскиот пазар. Понатаму, за да ја зголемиме достапноста, ќе ја редизајнираме и збогатиме и интернет страната на списанието, со што ќе ја направиме и поотворена за вашите предлози и коментари.

Барам зборови, а се обидувам да ги избегнам стереотипите од типот - искрено, неизмерно... да ја изразам благодарноста до сите кои ја почувствуваа искрената намера да се подигне угостителската култура кај нас, и во сите свои активности вложија многу повеќе љубов, ентузијазам и оптимизам отколку само гол ангажман околу рубриците. Секогаш кога ќе се посомневам во исправноста на некој нов чекор во ушите ми одзвонуваат зборовите на Ана: Мачко ова мора да успее... од Америка ќе ти ги праќам текстовите како да сум тука; или на Буцо: Сестро... ајде да ги распукаме без пардон овие кафеанџиие за сè што ни згрешиле, да ги научиме како тоа оди во светот... и дај некоја рубрика со провокација... облечи некој келнер за сликање... Даре, Табак, Елена, Бојан, Горан, Мац, Вучко, Цаци, Петар, Игор, Ивица, Дарко, Цобе, Милена, Нина, Јане, Златко, Фимка, Дени, Бучко, Денко, Нино, Стела, Чокре, Донато, Ивана, Филип, Маја, Кала, Ангела, Гипи, Иренка, Ана, Роза, Миа..... сите тие во изминатиов период кажаа по некој збор и направија по нешто, што ме тера искрено да ги сакам и да чувствувам дека сме еден невообичаен и супериорен тим. Група на истомисленници кај кои, сеуште, идеалите и надежта за повисоки критериуми и вредности не е поматена од проблемите на секојдневието. Луѓе на кои на прво место им се човечките квалитети и чистата есенција на страста која води напред во животот. . .Успехот е патување а не цел.

ПСИХОЛОГИЈА НА ИЗЛЕГУВАЊЕТО ЗОШТО ИЗЛЕГУВАМЕ ВО ГРАД

Навистина не знам дали современата историска и психолошка мисла се занимавала со феноменот на потребата да се излезе од дома во потрага по поинакво живеење. Се прашувам во кој историски миг, човечкиот род решил да се забавува со тоа што го напушта своето засолниште и се упатува кон други комерцијални засолништа, се со цел да ги задоволи потребите за дружење, за социјална надградба и подмирување на своите скриени и помалку скриени страсти и пороци. Моето скромно познавање на историјата во оваа сфера ме враќаат до антиката, која е темел на модерната излегувачка мисла.

Пишува:

Бујар МУЧА

Архитект



Меаните, јавните куќи и коцкарниците биле секојдневието на сериозните антички градови на Медитеранот. Но дали некој од вас знае како се забавувале на пример Американските Индијанци пред доселувањето на европејците на континентот. Или пак Енуитите на крајниот север на планетава? Јас не знам, но сигурно се случувало нешто интересно во некои поголеми и поукрасени Вигвами и Иглоа. Тоа ми влева сигурност да поставам теза дека забавата вон човечките засолништа е стара колку и човечкиот род. Не залудно проституцијата се смета за најстарата професија на човековата цивилизација.

Сепак, целта на овој текст не е да се занимава со историјатот на излегувањето, туку со причините и поривите кои го тераат човекот времено да го напушти својот дом. Ке ги прескокнеме излегувањата на децата поради игра и на старците поради досада. Ке се занимаваме само со активностите на полово способните човечки единки. За да воспоставим некаков систем, ќе ги поделам излегувањата на Дневни и Ноќни.



GOOD



GREAT

KEEP WALKING™

JOHNNIE WALKER®





Дневни излегувања

Дневните излегувања во град беа ексклузивитет на невработените и на студентите, но во последно време приватните работодавачи сериозно се вмешаа во оваа категорија. Комотноста во донесувањето одлука да се напушти работното место од нив створи важен чинител на дневното излегување.

Основни видови на Дневно излегување се:

- поради пладневно пиење кафе и озборување
- поради пријателски или службен ручек и
- поради брачна прељуба.

Излегувањето на кафе со озборување е несомнено најпосакуваното излегување кое можат да си го дозволат само луѓето со доволно пари и недоволно обврски во текот на денот. Секојдневните консументи на овој вид излегување честопати се жалат на својот начин на живот и копнеат по ангажман кој ќе им ја прекине оваа рутина. Сите останати, понижени и навредени над своите работни бироа би дале кралство за таков начин на живот. Паузата од половина час е навредлива за овој тип на излегување. Професионалниот дневен излегувач е по правило наспан и со себе ги носи сите свежи информации од синоќешното заглавување до рано наутро. Меѓутоа, ноќта е кратка па реално стигнал да ги посети сите актуелни места во градот. Тука со нарачката на првото кафе и цигара се раѓа потребата за размена на информации и комплетирање на сликата за пулсот на градот. Индивидуалните информации и сознанија сами по себе се ништожни, но по опсежните излагања на сите актери излегувачи, веќе околу 16 часот се создава објективна слика за предходната ноќ, која во облик на виртуелно коминике се дисперзира низ градот како информација за неупатените работни луѓе: кој со кого се фатил, кој кому раскинал, кој се напил, кој се степал, кој бил каде, кој изгубил на коцка, кој направил сообраќајка...

Овој тип на излегувачи секогаш е во дневен цасуал лоок доведен до совршенство на детал, со себе има дневен весник, цигари и доволно пари за неколку кафиња, темни очила за да се прикрие рефлексивната на минатата ноќ и по можност превозно средство поради брзо менување на локации и извори на информации. Најпосветените примероци од овој вид најчесто околу 16 часот меко преминуваат во вториот вид на дневно излегување на пријателски ручек за кој ќе зборуваме во идниот број.

Дотогаш, довидување..



Вашето идеално
софтверско решение!



(нови) вински дестинации



Либан Vs Чиле

Пишува:

Александар ТАБАКОВСКИ



Многу земји држат до себе и до своето вино, небаре е тоа прашање за национална гордост. Но, додека кај едни тоа е прашање на традиција, кај други е прашање на бизнис. Независниот избор и селекцијата на најдобро од најдобрите е нешто што ретко може да се сретне, но сепак постои.

Винскиот бизнис протежира историјат и старост на одредени брендови и региони, па оттаму е мошне ретко да се појавуваат нови имиња и нови региони кои инсистираат да бидат ставени на светската карта. Но, бизнис како бизнис, ќе се развива онака како што некој ќе инвестира и менаџира, сè до моментот на вистината. Кога тогаш, секој што држи до себе ќе се појави на британскиот пазар кој е огромен потрошувач, има врвни познавачи и уживатели, а поради сопствената клима нема производство кое би го штитело, туку напротив го селектира најдоброто од она што се нуди за увоз.

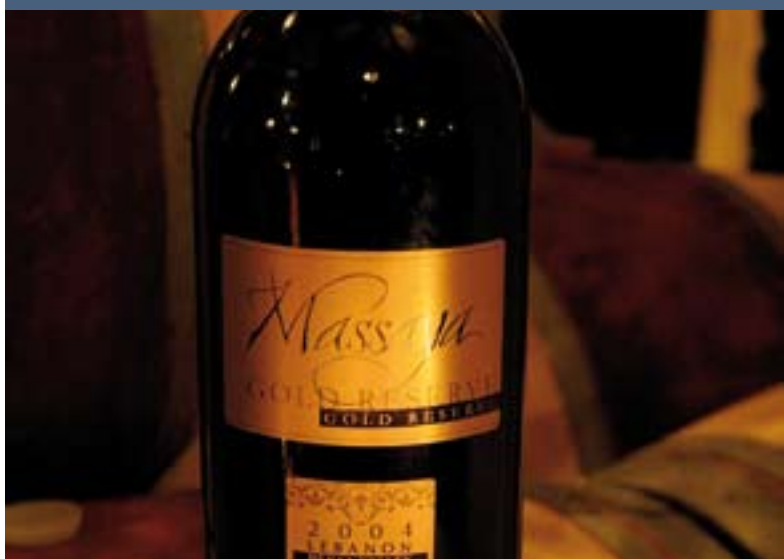
Повторното откривање на Либан

Либан се смета за еден од најстарите региони во светот каде што почнало да се произведува виното, а славата за него ја створиле феникијците кои имале развиена трговија пловејќи низ Медитеранот од древните времиња. Нестабилноста во регионот на Блискиот Исток, но и на домашен план, го става Либан во подредена положба кога е во прашање целокупниот бизнис, вклучувајќи го тука и виното. Со денешното производство од 600.000 буриња, Либан не може да се носи со велесилите од оваа производствена гранка, но сепак го враќа својот загубен

имиц, а виното станува деликатес кој го подигнува нивото на секоја трпеза. Денес, забележливо е влијанието што го направле Французите, кои тука ги рашириле сортите од Бордо и Рона, наспроти „витис винифера“ која била зачната на оваа почва преку трговијата, или со Египет или со Месопотамија (Ирак и југоисточна Турција).

Имено, античките лозја биле на брегот од Средоземното море во местото Канаан, а постојат записи за извоз во Египет меѓу 2686 и 2134 година пред нашата ера, најчесто на вината од Библос (Губла). Вината пак од градовите Тира и Сидон, имале купци во земјите од Европа, за што сведочат и пронајдени потопени феникијски лаѓи од 750 години п.н.е. со сочуван товар на преку 300 метри длабочина крај брегот на Израел. Патем, се смета дека тоа не е најстариот археолошки пронајдок под нивото на морето, бидејќи во Турција е пронајден трговски брод на длабочина од 70 метри, чија старост се проценува на 1300 години пред Христа. Виното, кое било пронајдено како товар на бродот во 1999 година, било распакувано и испитувано за да се дознае повеќе за начините на неговото производство и заштита. Околу последново нема дилеми: врз виното било сипано густо маслиново масло како природен чеп, а потоа било запечатено со борово дрво и смола. Некои од овие пронаоѓања доведуваат во искушение да се поврзат и други работи што може да звучат интересно, иако научно не се докажани. Така, Јудејците кои пропагирале дека само превриеното вино е добро за употреба, што поради намалената сила, што поради прочистувањето од низа состојки, за другото вино (од типот на откриеното во 1999г.) наводно имале погрдно име „Церем“ (кое важело и за синоним за либанско вино), што подоцна во нивната религија станало збор - синоним за исклучување, од типот на екс-комуникацијата во римокатоличката црква. Религиозните конекции не завршуваат тука, напротив една од најголемите реклами на ова вино била направена со неговото спомнување во Библијата, поточно во првата книгата за постанокот (Генезис 14:18), каде Феникискиот крал Мелчизедек на Аврам му дал леб и вино, а во книгата на спасот (Хозеа 14:8) се бара Израел да биде славен како виното од Либан.

Проблемите со задржувањето на винарската традиција започнуваат со станувањето дел од калифатот кој го владеел регионот, за да се возобноват во 1857 година, од страна на калуѓерите кои ја донеле виновата лоза од Алжир, која била француска колонија, па набрзо уследиле и француски „бизнисмени“ кои отвориле свои винарии и/или визби и го извезувале виното во западните земји дури и во услови на граѓанската војна во Либан. Тие се уште се доминантни, при што видовите типични за регионот на Рона, како Карињан и Гренаш се особено популарни, како и Каберне Совињон и Мерло. Она по што се распознаваат се винариите, кои израснале во самостојни брендови, а најпознати се Мусар и Хочар, но се популарни низ Франција стануваат вината под етикетата на Масија.

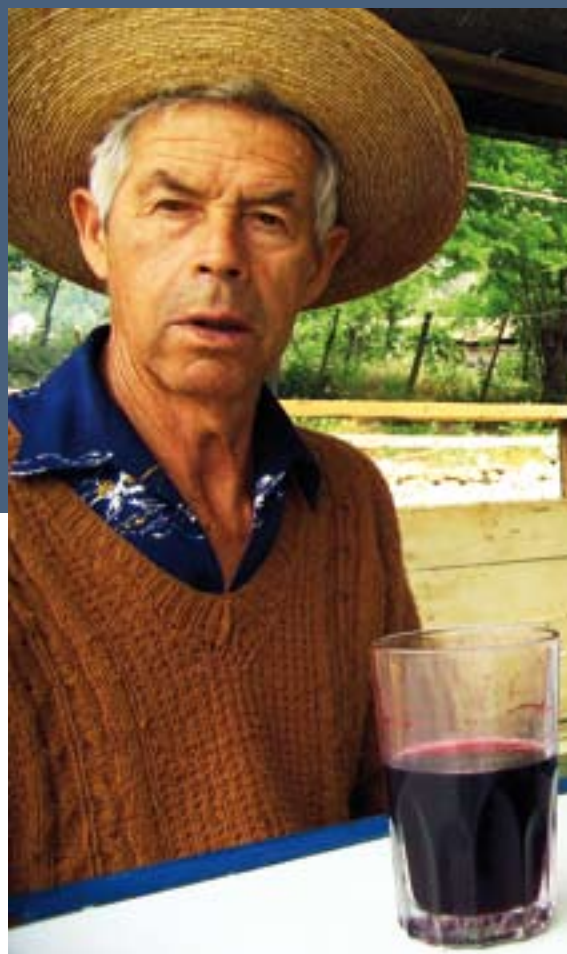




JAMESON[®]. Seriously playful.



JAMESON
Irish Whiskey



Одново пишување на историјата во Чиле

За разлика од Либан, Чиле е осуден да нема историја бидејќи спаѓа во Новиот Свет, откриен по 15 век. Конквистадорите почнале да ги експлоатираат агрикултурните потенцијали на оваа почва во 16 век, носејќи таму повеќе видови растенија, меѓу кои и „витис винифера“. Историчарот Алонсо де Овал запишал дека на крајот од 16 век постоеле раширени плантажи типични за црното грозје од типовите Мускател, Торонтел, Албиљо и Молар. Шпанија, која владеела со Чиле, имала официјална забрана за одгледување на грозје во нејзината провинција, наредувајќи им да купуваат од нивното производство. Морепловските анегдоти и во овој случај се поврзани со винската историја, па така забележано е дека некои похрabri винари од Чиле се обиделе да направат извоз во Перу, но потфатот бил откриен, а стоката заплета од англиските „приватници“ кои знаеле дека официјално нема да има поплаки. Шпанската власт сепак дознала за обидот и испратила трупи да ги искоренат виноградите од Чиле, но не успеале тоа да го сторат во целост. Два века подоцна, дедото на поетот Лорд Бајрон, адмиралот Џон Бајрон, при една несреќа го загубил својот брод кај Кејп Хорн, но преживеал и минал повеќе време патувајќи низ Чиле. Дегустирајќи го виното од Мускател запишал дека тоа треба да се споредува со она од португалскиот архипелаг Мадеира поради својствениот благ вкус, кој се добивал со вриење на концентрирано пресувано грозје. Сепак, во тој 18 век, постојат докази за имплементација и на француски сорти како Каберне Совињон и Мерло.

Она што е посебно интересно, во Чиле не е забележано присуството на инсектот филоксера, поради што грозјето не се прска. Природната заштита е изразена со постоењето на пустината Атакама на север, Антарктикот на југ, а Пацификот на запад и Андите на исток. Овој момент бил битен и во минатото, кога на крајот од 19 век во Франција овој инсект „ги поништил“ сите виногради, па многу винарии поитале да откупуваат грозје и да испраќаат свои енолози во Чиле. Сепак, на почетокот од 20 век оваа земја се

сметала само уште една во која виното се произведува со низок квалитет и е само за домашна употреба.

Бидејќи Чиле се простира по должина на брегот на Пацификот во Јужната хемисфера, неговата клима е под влијание на океанот од запад и планинскиот масив на Андите од исток. Жешката и најсува пустина на светот, Атакама - е неговата најсеверна точка, додека климата станува поладна или поблага како што се оди на југ. Околу главниот град Сантијаго има просечно врнежи од дожд во количина од 38 сантиметри на метар квадратен, а блискоста на планините овозможува поладни температури навечр, што пак влијае на помала застапеност на нивото на киселост. Андите се и битен извор за навлажување на почвата, предизвикано од топењето на снеговите. Затоа, винскиот регион е едвај една петтина од вкупниот крајбрежен појас на Чиле, но исто така постои тренд и колку се појужни виноградите да се дистанцираат од Пацификот и да се приближуваат до реките Маипо и Рапел, за да ги избегнат ветриштата и струите кои владеат во тој регион. Пределите меѓу 32 и 38 напоредник, како свој еквивалент на Северната хемисфера би го имале просторот меѓу југот на Шпанија и северот на Африка, а описно тоа би значело поладно отколку во Калифорнија, но потопло од Франција, бидејќи просечната годишна температура е меѓу 15 и 18 степени Целзиусови, со максимум од 30 степени.

Винска ерупција што влегува во легендите

До 1980 година не е забележан податок кој би говорел во насока на инвестирањето во технологија и инфраструктура за производство на вино. Процентот на оваа индустриска гранка доаѓа со инвестирањето во челични резервоари за потребите на производството, но и воведувањето на дабовите буриња за зреење на виното. Инстантниот квалитет е основната причина зошто виното станува еден од најизвезуваните производи од економијата на Чиле, а статистиката бележи податок дека во оваа 16 милионска земја во 1995 година имало само 12 винарии! Десет години подоцна, тој број нараснува на 70, благодарение на потврдените био-ресурси како 300 сончеви денови и умерено влажна клима покрај брегот на Пацификот. Чилеанските вина во овој период се стекнуваат со имиџ на „премиум продукт со разумна цена“. На преминот од 21 век, овие вина стануваат трети по својата застапеност на северно-американскиот пазар, но намерно го жртвуваат тој статус и ја препуштаат таа позиција на Австралија, за да можат да ги освојат пазарите во Велика Британија и Јапонија. На англискиот пазар во 2007 го преземаат петтото место од Јужна Африка, а една година претходно се етаблираат како петти светски извозник на вкусниот божествен нектар.



Сортата Карменер дава поинтензивна боја отколку Мерло, но во природата овие две зрна се речиси идентични. Вкусот е исто така различен, особено кога се тестира виното, мирисот открива арома на јагода, црна рибизла, кафе и смола. На јазикот пак, се чувствува засилено количество на алкохол, но питкоста е многу „полизгава“ бидејќи има помалку киселини. Иако Каберне Совињон е можеби најраспространета сорта во Чиле сега, виното од Карменер е она што го поттикнува интересот за чилеанските вина и важи за најголем деликатес од сите нивни врвни производи.



Н А Н А
N A N A

WINE RESTAURANT | ВИНСКИ РЕСТОРАН





Државата сепак се замешува во 1994 година кога профилира пет региони, од кои некои имаат и свои подрегиони, со цел да го прецизира географското потекло на виното што го извезува, бидејќи секој регион се одликува со посебни природни белези. Дополнително, за имплементација на нова технологија и формирање на нови брендови, државата им дала дозвола на неколку големи европски и американски производители, како Роберт мондави, Мигуел Торес, Кендал Џексон, Бруно Прац и семејството Ротшилд, кои или формирале свои винарии или се поврзале со некои од постојните. Поради сето ова, Чиле има непобитно добра понуда на светскиот пазар, како и силни врски во бизнисот кои го форсираат нивното вино на највисоко ниво. Законот за винарство од 1995 година ги обврзува да имаат најмалку 75% од една сорта вино од една берба, како и да ги истакнат сите информации за производот и околината во која е произведен на етикетата.

Денес во Чиле се одгледуваат преку 20 видови на грозје, кои претставуваат мешавина на шпански и француски сорти, но постојат и голем број на експерименти. Сортата Паис до неодамна важела за најраспространета, но во 2007 и официјално Каберне Совињон е прогласен за лидер. Она што е типично за виното направено од ова грозје е дека делува мошне лесно поради меките танини, но и поради зачините од нане, маслинки, црни рибизли, а во процесот на производство се применуваат и „финти“ со чадење!

Кон крајот на 20 век се појавила двојба меѓу вкусот на Мерло кој доаѓа од Чиле, со оној на европските вина, а истото се случило и со Совињон бланк. По низа научни испитувања, востановено е дека она што го забележале денешните тестери е дека во одредени реони на Чиле, грозјето што се сметало за Мерло, всушност е исконската сорта од Бордо, Карменер, која овде преживеала, а во Франција потклекнало на филуксерата. За Совињон бланк, пак, е востановено дека се прави од Совињонасе, познато како Совињон верт, што е вкрстена лоза на Совињон и Семијон. Како одговор на овие откритија, одредени винарии ги увезле сегашните сорти на Мерло и Совињон бланк, па од 21 век ги нудат на пазарот. Најголемата винарија, Конча и торо, сопственост на баронот Филип де Ротшилд, го задржа производството на Карменер, засилувајќи го својот најсилен

интернационален бренд Казилеро дел дијабло (подрум на ѓаволот) со нови вкусови.

Имено, овој бренд е поврзан со легендата која вели дека откако ги фатил работниците во винаријата како го пијат неговото најдобро вино, основачот на Конча и торо, Дон Мелчор, им рекол дека неговиот најдлабок подрум е всушност подрумот каде што живее ѓаволот, што се покажало како успешно заплашување, но се родил митот од кој произлегол и брендот. Денес се нудат шест вида на вино под ова име, четири црни и две бели, сите со различно географско потекло поради раширеноста на ова винска империја. Кај црните застапени се Каберне Совињон (90% плус 10% Карменер), Мерло (90% плус 10% Карменер), Карменер (85% плус 10% Каберне Совињон и 5% Сира), како и најскапото Рисерва Привада (65% Каберне Совињон и 35% Сира) кое мора да одлежи 18 месеци, речиси три пати повеќе од останатите, во дабово буре пред да биде пуштено на пазарот. Само во 2007 година, Конча и торо винаријата пријавила речиси двојно поголем промет (81%) од 16 милиони долари, а извозот бил зголемен за 36,5%. Најголем пораст во продажбата имало токму кај знаменосецот од производитите, Касилеро дел дијабло, од вкупно 40%.

Речиси на сите големи саеми за вино и разни манифестации од награден тип, чилеанските вина во 21 век носат победи и тоа често „без усул“ за конкуренцијата. Во годишното тестирање во Берлин 2004, забележан е пример на „тестирање на слепо“ на вина од две берби (2000 и 2001), при што таму биле врвните осум брэнда од Франција, Италија и Чиле, а оценувале 36 експерти од оваа бранша. Јужноамериканските кандидати Винедо Чедвик (2000) и Сена (2001), однеле двојна победа. Следната 2005 на истата манифестација пет од првите седум вина биле од Чиле. Свртувајќи се кон јапонскиот пазар и промоциите таму, во 2006 на тестирањето во Токио „ергелата“ од Јужната хемисфера однела победа со освојување на првите четири места. Очигледно, новата историја се пишува сега, а чилеанските вина ја сочинуваат речиси комплетната содржина. Без оглед дали ќе го читате како романизирана биографија за модерните херои или драма во која светските наследства заземаат нови позиции, „читањето“ ветува добра забава. На здравје!



прво државно првенство на бармени

бармените го избраа најдобриот

Првото место го освои Ѓорѓи Симјаноски од My Pub и Castro. Организаторите задоволни од свеченото крштевање најавуваат дека првенството со сигурност ќе помине во традиција.

коктел мајстор во Македонија

Пишуваат:

Горан ИГИЌ

Елена БОШКОВСКА



Официјален натпреварувачки дел составен од квалификации, полуфинале и финале, награда за највешт бармен, акробациски движења и жонглирање со шишињата и шејкерите, сето тоа измиксирано со добра организација, гламур, забава, гости од странство и земјата, и секако, со многу коктейли, е сликата од Првото државно првенство на Македонија за барменство. Во организација на Здружението на бармени на Македонија, салата во хотелот Континентал на 20-ти април, беше претесна да ги прими сите љубопитни гости и почитувачи на уметноста - создавање коктейли. Како за прв пат, нашите бармени се покажаа во одлично светло. Беа добри домаќини, солидни организатори и секако најдобри коктейл мајстори.

- Презадоволни сме од тоа како помина првото државно првенство за барменство на Македонија. Се помина во најдобар можен ред. Од организациска гледна точка, па се до бројноста на публиката и до стручноста и објективноста на жири комисијата. Мислиме дека успеавме да ја реализираме замислата да ги организираме бармените на еден ваков официјален натпревар кој покрај сериозноста содржеше и елементи на дружба - вели претседателот на Здружението на бармени на Македонија, Дарко Ангелески.

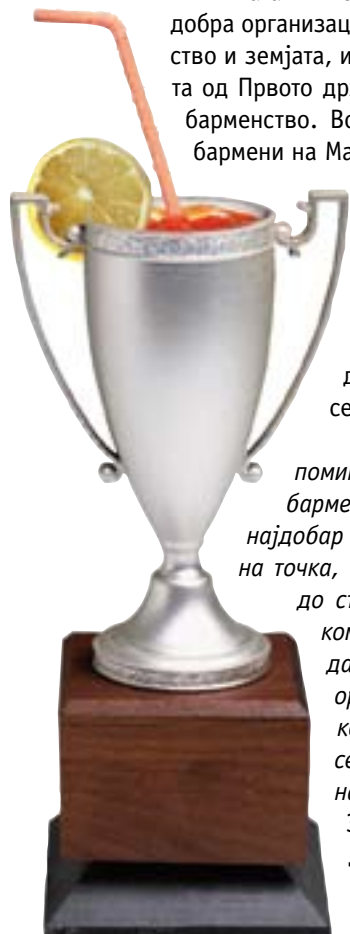
Го видовме барменскиот крем собран на едно место, засилен од

колегите гости од Црна Гора на чело со искусниот Жарко Чабаркапа и уште поважно, од присуството на потпретседателот на Интернационалната барменска асоцијација (ИБА) и претседател на ИБА за Европа, Рон Бушман.

Покрај тоа што учествуваа во ревијалниот дел со презентација на коктейл миксови и со вешти акробациски точки, гостите од Црна Гора заедно со потпретседателот на ИБА, кој допатува специјално од холандскиот град Маркен, беа дел и од жирито што ги избра најдобрите македонски бармени.

А работите се движеа по следниот редослед. Во квалификациската фаза учествуваа петнаесет бармени кои се натпреваруваа во подготовка на класични коктейли. Во финалето видовме шест пара. Во првиот Јовица Србиновски се натпреваруваше против Јосип Шодан, во вториот се сретнаа Синиша Константинов и Ангел Хаџи-Митов и во третиот пар Иван Ташковски и Ѓорѓи Симјаноски. Токму Симјаноски, вработен во скопските My Pub и клубот Castro според официјалното жири беше најдобриот бармен на Македонија. Победи со коктейлот рајски вкус или во оригинал - Paradise taste. Второто место го освои неговиот сограѓанин и противник во финалето, Иван Ташковски со коктейлот La Bodeguita Dream, а третото гевгеличанецот Ангел Хаџи-Митов со Spring Love.

Освен главната награда, во рамките на неофицијалниот дел на Првото државно првенство за бармени на Македонија се одржа и избор за наградата "Тиквеш - највешт бармен за 2008 година". Натпреварувачот Стеван Костов од Скопје беше најдобар во оваа конкуренција. Наградата, 5.000 денари и декантер, му ја врачи директорот на продажба





LEAVE AN IMPRESSION

Ballantine's

Македонските бармени шират коктел култура веќе три години



Здружението на Бармени на Македонија (ЗБМ) е непрофитабилна и невладина организација основана на 10 октомври 2005 година. Број околу двесте члена од кои речиси половина ја поминале обуката која ја организира здружението.

- Работиме на ширење на коктейл културата и на тоа да го подигнеме нивото на угостителството во нашата земја, меѓу другото и преку следење на светските трендови. Пред речиси три години Филип Арнаудов, Рашко Бошковски и Јас го формираме ЗБМ. Решивме нашето долгогодишно искуство и знаење да го обединиме и да работиме како здружение со цел да ја афирмираме професијата бармен која за жал беше прилично запоставена - вели претседателот Дарко Ангелески.

Главна задача на ЗБМ е едукација на бармените. За таа цел организираат курсеви за нивна основна обука. На овој курс идните бармени се запознаваат со основите во професијата и со најбитните елементи: работа во бар, запознавање со пијалочите и со барските алатки, со техниките на спремање на коктейли, техниките на продавање, начинот на послужување, хигиената во барот, а учат и 70 интернационални коктейли по програмата на Интернационалната барменска асоцијација.

- Освен овој курс организираме и курс за флер бартеринг. Тоа е атрактивен начин на спремање на коктейли со акробациски движења на бармените со шишињата и шејкерите. Одржуваме и семинари и работилници за сите оние што сакаат повеќе да научат за оваа професија - објаснува Ангелески.

По апликацијата во ИБА во ноември 2007 година, на светскиот конгрес одржан во Тајван, ЗБМ и официјално станала членка на оваа најпозната и најстара организација која ги обединува сите бармени во светот.

- За да бидеме во тек со светските трендови во барменството неколку пати во годината одиме на специјални обуки и семинари најчесто во соседните земји. А неколку пати сме биле и учесници на светски натпревари на бармени како и судии на националните првенства во соседните земји. Нашето мото гласи "Бармен е професија, а миксологија наука!". И ние го живееме тоа - вели Дарко Ангелески. Тој заедно со својот колега Филип Арнаудов годинава ќе заминат на светскиот конгрес и натпревар на бармени организиран од Интернационалната барменска асоцијација што ќе се одржи во Порторико.

во Тиквеш, Атанас Ламев. Во борбата за признание то највешт бармен, учесниците се натпреваруваат во прецизно дозирање и подготвување коктейл од вината и ракијата на винарската визба Тиквеш. Целта на овој дел од натпреварувањето, според организаторите, е да се доближат до бармените класичните пијалаци и да се промени нивната перцепција при избор на состојки за подготвување коктейли.

- Винарската визба Тиквеш ги следи современите и урбани трендови и затоа решивме да станеме дел од ова државно првенство. Сакаме да ги разбиеме стереотипите и да покажеме дека и од традиционалните пијалаци како што се виното и ракијата на Тиквеш, може да се создаде впечатлив и квалитетен коктейл - вели Ива Орцева, маркетинг менаџер во винарската визба Тиквеш.

На добитникот на наградата првак на Македонија во барменство, Ѓорѓи Симјаноски му беше доделен пехар, диплома и шејкер за коктейли.

Од Здружението на Македонија најавуваат дека првенството што годинава го помогнаа Ballantine's, Havana Club, Malibu, Beefeater, Olmeca, Jameson, Monin, Mocart, Marie Brizard, Finlandia, Тиквеш и медиумскиот спонзор, специјализираниот магазин за угостителство Бар Код, кои добија посебни признанија, ќе прерасне во традиционално. Веќе се прават планови за следната година. Искуството од годинава ќе биде добар шлаг за второто државно првенство на бармени да изгледа уште подобро. Засега се знае единствено дека победникот ќе ја претставува Македонија на Светското првенство на бармени во класично подготвување коктейли кое ќе го организира ИБА, а ќе се одржи во германскиот град Берлин по повод 100-годишнината од постоењето на Германското здружение на бармени.

Презентацијата и продажбата на коктейлите - најважни!

- Презентацијата на коктейлите и нивната продажба се најважни за секој бармен. Од начинот на кој ќе му биде претставен коктейлот на гостинот, од пристапот на барменот и секако од декорацијата зависи дали гостинот ќе биде задоволен. Важно и основно за еден бармен е да ги знае рецептите. Интернационалната барменска асоцијација има заштитено околу 80 коктейли. Тие се класика и може да се најдат во секое мени низ хотелите, рестораните и баровите во светот. Значајно е и познавањето на странски јазици и секако барменот да има чувство за шоу и хумор. Комуникацијата со гостите во угостителските објекти е една од најважните за добар бармен. Многу од корисниците доаѓаат токму поради таа карактеристика. Љубовта кон оваа професија и заинтересираноста на младите за неа се предусловите кои се бараат да се стане дел од светското барменско семејство - вели Ангелески кој своето знаење го стекнува како дел од првата генерација бармени на Факултетот за угостителство и туризам.

Листа на учесници

1. Коле Блажевски [кафе бар Ало Ало, Скопје]
2. Александар Богоевски [кафе бар Ало Ало, Скопје]
3. Стеван Костов [кафе Бар Целона, Скопје]
4. Никола Дудановски [кабаре Куба Либре, Охрид]
5. Роберто Бошковски [Му Pub, Скопје]
6. Јовица Србиновски [кафе Бар Целона, Скопје]
7. Дарко Неделковски [ноќен клуб Цастро, Скопје]
8. Јосип Шодан [кафе Бар Целона, Скопје]
9. Сениша Костадиновиќ [хотел/казино Фламинго, Гевгелија]
10. Ангел Хаџи-Митов [хотел/казино Фламинго, Гевгелија]
11. Јован Младеновски [кафе Бар Целона, Скопје]
12. Ифтим Јованов [кафе бар Дудин, Неготино]
13. Ѓорѓи Симјаноски [Му Pub, Скопје]
14. Бобан Јованов [кафе бар Деус, Скопје]
15. Иван Ташковски [La Bodeguida del Medio, Скопје]

Жири комисија

Техничко жири:

- Веселин Чабаркапа [Здружение на Бармени на Црна Гора]
- Наим Фератовиќ [Здружение на Бармени на Црна Гора]
- Дарко Муловски [бармен и бар менаџер на Дизни Бродска Компанија]
- Лорен Арсовски [Ф & Б менаџер во хотел/казино Фламинго - Гевгелија]

Жири за тестинг:

• Тоше Чочоровски [Ф & Б менаџер Хотел Дрим, Струга] • Предраг Видиќ [Здружение на Бармени на Црна Гора - флаир бармендер] • Марина Милошев - модел од Белград, Србија • Ирена Трпковска - келнер со меѓународно искуство по бродски компании и хотели • Сашко Папулев - Здружение на сомелиери на Македонија • Роберт Митровски - шеф на сервис во хотел Континентал • Весна Арсовска - бармен со меѓународно искуство по бродски компании и хотели • Анџела Стефановска, застапник на Аттибаси еспресо Италија • Христовски Дејан - готвач, водител на емисијата 4 сезони на А1 телевизија • Живко Петковски - шеф на сервис во хотел Континентал и најстар и најiskusен бармен во Македонија • Матео Барбоса - бармен од Италија • Дејан Бошковски - Ф & Б менаџер во Ла Бодегуида дел Медо • Бубе - Студио Ин; фризер и стилист • Дејан Величковиќ - графички и видео дизајнер • Марио Ламбершек - Д.Л. Конкорд барска опрема и чаши.

Жири за тестинг - Финале:

- Радмила Павловска - Бар Код магазин
- Веселин Чабаркапа - Здружение на бармени на Црна Гора • Наим Фератовиќ - Здружение на бармени на Црна Гора • Дарко Муловски - бармен и бар менаџер на Дизни Бродска Компанија • Матео Барбоса - бармен од Италија

Финалисти и што презентирале:

Јовица Србиновски - кафе Бар Целона, Скопје

Коктел: **Chocolate Symphony**

- 4cl Ballantine's Scotch • 1cl Monin Cinnamon Syrup • 2cl Mozart Chocolate • 5cl Half & half cream

Декорација: Ролер, кора од портокал и рендано чоколадо



Јосип Шодан - кафе Бар Целона, Скопје

Коктел: **Blue Moon**

- 3.5cl Finlandia Mango водка
- 2.5cl Marie Brizard Blue Curacao
- 1 лажница кафеав шеќер 1/4 лајм

Декорација: Парче лајм и портокал



Сениша Костадиновиќ - хотел/казино Фламинго - Гевгелија

Коктел: **Flamingo Jack Pot**

- 4cl Finlandia Mango водка • 2cl Marie Brizard Blue Curacao • 1cl Merlot Special Selection Tikves
- 10cl сок од портокал

Декорација: Портокал и грозје



Ангел Хаџи-Митов - хотел/казино Фламинго - Гевгелија

Коктел: **Spring Love**

- 4cl Финландија Лиме водка
- 2cl Marie Brizard Triple sec • 1cl Marie Brizard Wild Strawberry • 10cl 7 Up

Декорација: Лајм и јагоди



Ѓорѓи Симјаноски - **Му Pub**, Скопје

Коктел: **Paradise Taste**

- 2cl Finlandia Водка • 3cl Malibu
- 1cl Marie Brizard Vanille de Madagascar • 2cl Monin Grenadine • 8cl Sprite

Декорација: Ананас, лајм и црвена цреша



Иван Ташковски - La Bodeguida del Medio - Скопје

Коктел: **La Bodeguida Dream**

- 2cl Marie Brizard Banana
- 2cl Marie Brizard Banana
- 1cl Malibu • 4cl half & half cream
- 3cl сок од ананас

Декорација: ананас





Лапласџ-М

ПРОИЗВОДСТВО И МОНТАЖА НА ПРОИЗВОДИ ЗА ЗАШТИТА ОД СОНЦЕ



Момин Поток бб,
Скопје Р. Македонија

02 / 30 97 007





Laplast-m.com.mk

Берза на храна

Пишува:
Бојан МАНУШЕВ
дописник од Холандија



Замислете си дека во рестораните веќе нема фиксни цени, туку цени кои ги диктираат условите. Во зависност од времето во кое го посетувате ресторанот, во однос на шпиц саатите кога веќе не може да се резервира, цените одат нагоре, а наутро или во мирните часови тие се спуштаат. Сето ова, заедно со системот за резервации на кој му е предадена тоталната контрола над распоредот на гостите во ресторанот, се дел од една "Wallstreet" хорор иднина која ја тресе хорека Европа.

Пред една недела бев на состанок кај една позната холандска софтверска куќа, специјализирана за развивање на хорека програми, а поводот беше - барање на алтернатива за резервационски систем во мојот ресторан. И наместо (како секогаш досега) да добиеме добра презентација по која би следеле прашања за одличниот софтвер, добивме еден вовед во горе-спомена-

тата "иднина" која неминовно ќе доведе од преку Атлантикот. Се погледнавме со колегите си ги собравме актовките (читај: парталите) и си заминавме секој кон својот "старомоден" ресторан, хотел или кафе. Интересно е тоа што сите бевме исто толку изненадени и згрозени од новите ветришта кои дуваат од технолошки иновативниот свет, кој буквално ги сместува гостите во квадратчиња, односно цифри кои може лесно да се манипулираат - се разбира на големо задоволство на "јапи културата" која за среќа изолирано егзистира во Холандија. Ваквиот тип на работа сигурно многу би им се допаѓал на брокерите, кои барем во западниот свет важат за најдосадната публика и не дај боже да ти влезат во ре-

сторанот затоа што после тоа нема еден нормален човек да те посети.

Но ние нема да им дозволиме да победат, нели!

Автоматизацијата во хорека гранката донесе огромни погодности над моливот и тефтерот и тоа не само за сопствениците, туку пред се за гостите кои сега можат да уживаат во гостопримството на келнерите (без разлика дали се келнер или келнерка на месецот) кои можат да ги опслужуваат гостите и порачуваат во исто време, без да ги напуштат. Системот на поделба на нарачувачи и “трчачи” работи беспрекорно во Холандија, а сето тоа овозможено преку безжичните терминали кои тотално ги заменија како тефтерите, така што и мултифункционалните келнери кои, и порачуваа, и носеа јадење, и ги пра- веа сопствените пијалоци.

Сепак е поедноставно да се направи овој технички чекор, отколку да се промени менталитетот (што кај нас оди многу бавно). Имено, вие можете да ја имате нејсовремената опрема и софтвер, но ако менталитетот на вработените не е еволуиран на ниво на активно користење на информатиката, ви треба уште многу работа и доедукација да би се дошло до ниво на оптимална функционалност.

За наша среќа, софтверските решенија имаат граница на пенетрација. Со други зборови, не може на еден програм да му се довери одговорноста на субјективно одлучување, односно распоредување на резервациите или пак целокупната финансиска прераспределба, барем се уште не. Ова доаѓа оттаму што ресто-

раните се места за дружба која ја координираат топли и пријатни луѓе кои се и креатори на атмосферата и една од главните причини за повторното доаѓање на гостите во вашиот ресторан. Замислете си, сте дошле во некој голем ресторан и сакате да седнете до една од десет-те празни маси до прозорец, а послугата ви вели: “Епа не може, затоа што компјутерот не дава!?”.

Ваквиот развој на настаните се должи на фактот што програмерите седат многу далеку од хорека бизнисот, а уште подалеку од социјалниот аспект на работата и сето ова е пресликано во нивниот софтвер, кој може се ама не да и отпее една севадлин- ка или пак да даде насмевка!

Во традиционалното гостопримството лежи духот на успешниот домаќин кој со своето “семејство” вработени, искрено се грижи за своите гости, а автоматиката е тука за да помогне да не се губи време во нефункционални деланија кои еден добар софтвер во секунда ги решава и сето останато време му биде посветено на неговото височество, гостинот.





START A PARTY

HOWEVER YOU START A PARTY
PLEASE ENJOY IT RESPONSIBLY





Жаню политика

**Таман мислев во овој број со љубов да и се посветам на Македонската кинематографија и нејзините гастрономски аспекти, а нашиве политичари не изненадија со предвремени избори и режија следниве три недели во целост да ни го узурпираат светиот програмски простор на телевизиите со презентација на нивните безбројни доблести, на-
{минкани лица и спастрени тела, насмевки и ведри пораки загледани во сонцето, преродбата и поубавото утре кое што никогаш немаше да дојде ако не се сетеа предвреме да ги избираме.**

Пишува:

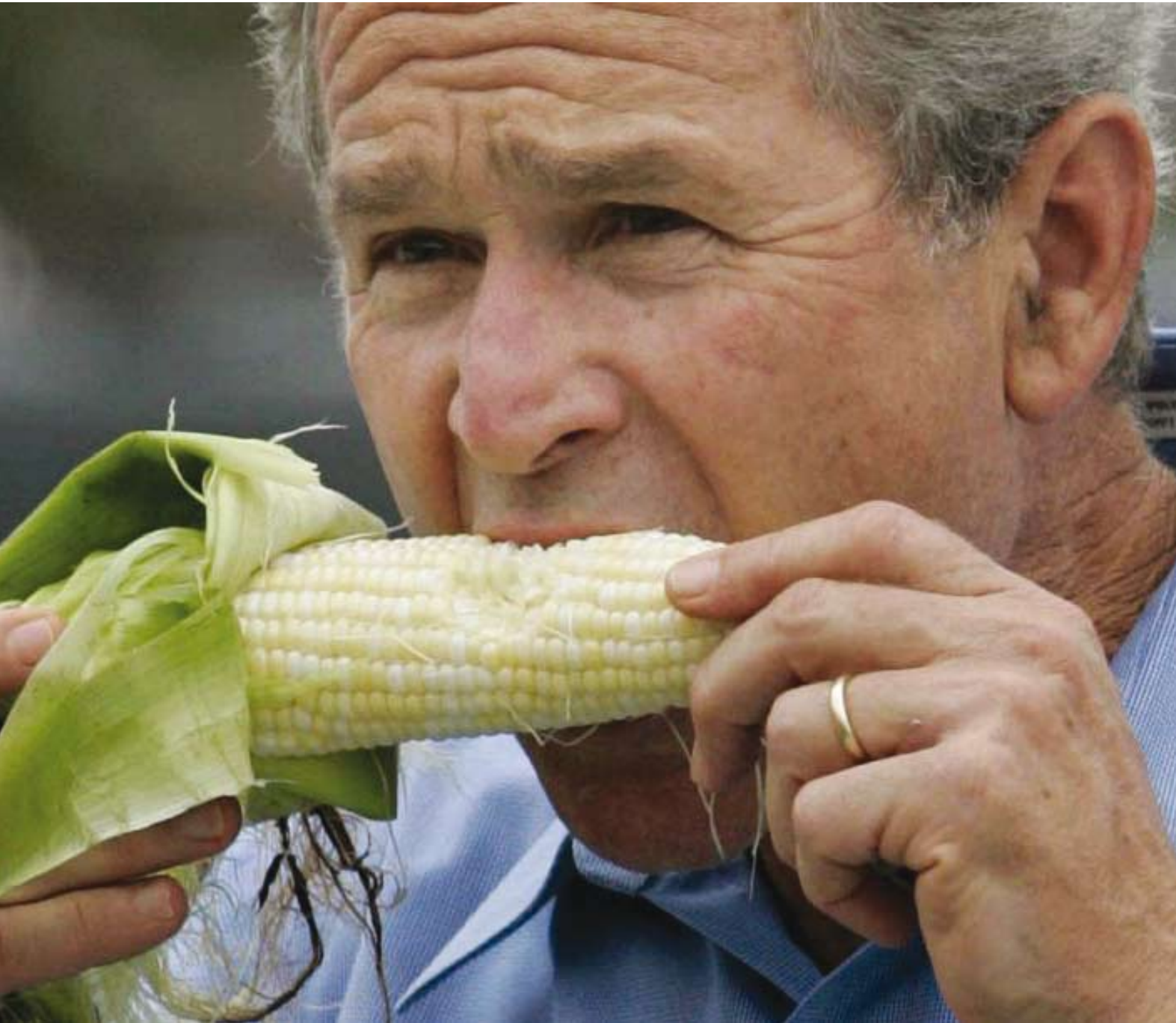
Бујар МУЧА

Архитект



Немојте да се трудите да ги одбегнете бидејќи е невозможно, секаде ги има. Овие денови и ладилник да отворите во кујна, на нив ќе налетате. Кога веќе сме принудени да ги гледаме, дозволете да ви понудам неколку гастрономски решенија кои finely легнуваат со одредени типови на политичко рекламирање.

Најздодедни и најчести се блоковите на ТВ спотови кои во десетминутен пачворк од леви, десни и централни ориентации ни го презентираат скоро-то доаѓање на рајот на земјата. Бидејќи сите тие се убедени дека благодетта чука пред нашите порти, можете на раат да си направите сендвич од најскапите намирници што ги имате во фрижидерите. Нема зошто да се штеди, и онака ќе бидете вработени ако не сте и непотребно многу платени ако веќе работите. Додека го правите сендвичот, фрлете ги од



фрижидерот сите сомнителни намирници кои отстојале подолго. На таа пара нема да го ризикувате здравјето. Всушност направете си два сендвича, еднаш се живее.

Додека ТВ спотовите кратко сугерираат на неминовното слегување на рајот на земјата, репортажите од митинзите и конвенциите детално ни расправаат колку ќе ни биде убаво за некоја недела. Ем се ќе си дознаете, ем трае подолго. Ни за миг немојте да се стеснувате! Ако сте планирале вишокот од денешниот ручек да го изедете утредента, вие и робувате на сиромаштијата и економичноста без потреба. Слободно подгрејте го тенџерето и додека слушате за вратените долгови кон Светската Банка и Парискиот клуб, за субвенциите на земјоделците за производство на криви краставици, дојадете си го омилениот ручек кој како афродизијак автоматски ќе ве удри на реализација на трето дете дури и ако

немате две. А утре, најопуштено отидете си со најблиските на кебапи и кромид, бидејќи и кланиците и кромидопроизведувачите ќе добијат субвенции. Еве го 1-ви јуни!

Доаѓаме до најбитниот правец на овој жанр - директното соочување на лидерите на ден пред избори. Оваа емисија трае од 20 часот па се до настапувањето на молкот на полноќ. Бидејќи сте ме послушале за предходните два правци, вие сити и задоволни седнувате да го следите овој реалитс сшо и не ви се јаде ништо. Но не е така. Веднаш по вториот круг прашања на глава ќе ви падне сиот валкан веш кој без пардон ќе се расфрла од актерите по телевизиското студио. И вие полека и темелно живи ќе се изедете што сте им поверувале ним и сте ме послушале мене. Намачкајте малку дижонски мајонез по телото, полесно ќе се лизгаат залаците. Добар апетит....

*Одберете го
вистинскиот стил*



- хотели
- ресторани
- кафе барови
- итџерии
- fast food
- слајќкарници
- домаќинства

Сè на едно место

ARTGLASS

Бул. Југославија* 88
1000 Скопје,
Македонија
Тел./факс +389 2 26 16 333
e-mail: artglass@mt.net.mk

Sauvignon

Blanc

Во пресрет на летото и топлите денови, со задоволство Ви ја претставуваме сортата грозје и вино која може вистински да ве освежи. За Совињон блан или во превод белиот совињон, нема да претераме ако кажеме дека ја одржува рамнотежата помеѓу многу лесните вина (ризлинг) и белите тешкаши како што е Шардоне. Самиот пак Совињон знае да биде свеж и крцкав, но во некоја постара варијанта и полн, тежок и овошен. Како родно место на оваа сорта се смета долината Лоар во западна Франција. Името Совињон доаѓа од францускиот збор "sauvage" што значи див, пркосен и навистина ако го оставите ова грозје само на себе, тоа ќе израсне и успее без поголеми проблеми. Карактеристиките на Совињон се мирис на трева, поле, слама, зелен чај и билки со голем процент на киселини, кои се превртуваат во вашата уста и ви ги скокоткаат непцата. Како оригинална, но и реална црта на ова вино е можната присутност на арома на урина од мачка, која освен ако не е премногу изразена, се смета за позитивна карактеристика. Освен во долината Лоар, најдобрите примероци на Совињон доаѓаат и од Нов Зеланд, Австрија, Јужна Африка... Во регионот Бордо, сите бели вина се прават од оваа сорта, но во комбинација (бленд) со Семијон. Во овој бленд горчливата и тревна карактеристика на Совињонот е омекната од слаткоста и тоновите на мед на Семијон. Ова мешање на двете сорти е исто така пракса и во Калифорнија и Австралија.

Поради аромите на билки и трева, кои не се секаде популарни, некои производители се обидуваат да ја намалат и делумно да ја променат личната карта на мирисот и вкусот на Совињонот, па така тие го оставаат да ферментира во буриња и по неколку месеци се губи таа живост и киселост, а се појавуваат ароми на сушени смокви и диња, карактеристични за зреено шардоне. Оваа сорта бара многу сува земја за садење и растење, а ако е засадена на влажна и не доволна исушена почва резултатот се измиени, воденести и анемични вина без доволна киселост и ароми на билки, кои потсетуваат на вода во која се варел некој зеленчук. Најпознатите бренд вина и синоним за квалитетен Сови-

Пишува:

Александар ВУЧКОВСКИ

вински ресторан Лабруско





SAUVIGNON BLANC Е ТОЛКУ МНОГУ ЦЕНЕТО И ПРЕТСТАВУВА НАЦИОНАЛНА ГОРДОСТ НА НОВ ЗЕЛАНД ШТО ФОТОГРАФИИ ОД ОВА ГРОЗЈЕ СЕ СТАВЕНИ НА НИВНИТЕ ПОШТЕНСКИ МАРКИ!

.....

ВО ДОЛИНАТА ЛОАР КАДЕ ТО СОВИЊОН БЛАН ПРЕТСТАВУВА НАЈВАЖНА СОРТА, СЕ ПРОИЗВЕДУВААТ И ГОЛЕМ ПРОЦЕНТ НА ПЕНЛИВИ ВИНА, ВСУШНОСТ ОВА МЕСТО Е ВТОР НАЈГОЛЕМ ИЗВОР НА “ПЕНЛИВЦИ” ВО ФРАНЦИЈА, ПОСЛЕ РЕГИОНОТ ШАМПАЊ.



њон, се вината Sanser и Puji Fume кои доаѓаат од Лоар, и тие можат да зреат и по неколку години без притоа да го изгубат своето буке, додека за останатите примероци на ова вино важи правилото да се конзумираат до две години зрелост. Свежи, изладени на 10 -11 степени, и во соодветна чаша која би требало да биде повисока и средно широка со одредено стеснување на врвот за да можат хербалните тонови од виното да се канализираат и да “удрат” заедно на нашите сетила.

Храната што винскиот ресторан “Лабруско” Ви ја препорачува за ова вино е слична како и за ризлинг, значи лесна со малку маснотии и протеини а повеќе на минерали и витамини. Со таа разлика што со совинјонот можете да спарите и јадење во кое има присутност на ароматични билки што се користат во кулинарството, како што е жалфијата или копарот. За почеток, младо кравјо или козјо сирење во комбинација со бело грозје, зелено јаболко или киви. Пилешко бело месо во разни свежи сосови од брокула, мед и лимон, паста со зеленчук и моцарела, пиноли и нане, сите овие комбинации се одличен пар на белиот “дивјак”. Рибата е секогаш добар пријател на Совинјонот (но не и лососот или туната), во комбинација со морски плодови и сосови од копар и лимон се прекрасна можност да го извадите максимумот од ова вино. Или, пак, обидете се со омилиот пар на “Лабруско”, рижото со школки, моркови, и шафран и чаша совинјон од Јужна Африка, или пак некој домашен. Кога сме веќе кај домашните производители на ова вино, мораме да забележиме огромна популарност и важно место на винската карта кај нас. Македонскиот совинјон е поовошен и со посилено тело, што се должи на климата кај нас и бројот на сончеви денови во Тиквешијата, но истовремено ја има задржано и карактеристичната свежина и аромите на трева и цитрусно овошје. Како и во сите други сорти и овде македонската винска индустрија, почнува рамноправно да се носи со светските винарии за квалитетно производство на бел совинјон.

НОВА ЗЛАТНА ЕРА

ЗА ВИСКИ ИНДУСТРИЈАТА

Вискито е повторно во мода! Знаците на будење и оживување на овој, на многумина омилен пијалак се забележителни на глобално ниво. Влијае позитивно на економската благосостојба и повторно е тренди, ако воопшто и може да се каже дека некогаш не било.

ВИСКИТО Е ПОВТОРНО ВО МОДА

Веста гласи вака: Вискито е повторно во мода! Знаците на будење и оживување на овој, за многумина омилен пијалак се забележителни на глобално ниво.

Вискито е повторно тренди, ако воопшто и може да се каже дека некогаш не било. Го пијат и крупните сверки, но и ситните риби. И оние кои уживаат во него, и оние кои се мрштат додека низ грлото им поминува голтка по голтка одлично шкотско виски, но не престануваат оти така изгледаат џет сетерски и статусно.

Да, вискито е повторно во мода.

Потврда за ова има на сите страни. Еве неколку примери од статистичка гледна точка. Речиси сите главни производители на шкотско виски масовно инвестираат во производствениот процес; забележана е рекордна стапка на профит кај мултинационалните

Пишува:

Горан ИГИЌ



компаниии, а позитива и кај помалите производители како Burn Stewart на пример; прекумерната цена платена од страна на индиската компанија УБ Груп за преземање контрола над брендот на Whyte & MacKay зборува за себе; а тука се и младите Кинези кои се почесто уживаат во ноќен живот разубавен со Chivas или Johnnie Walker Black и зелен чај. Ова се само дел од сигналите кои ја верифицираат ерата на шкотското виски.

Зелено светло за вистинитоста на овие податоци доаѓа и од интернационалната организација која ги следи состојбите на пазарот на вино и жестоки пијалаци IWSR (Internacional Wine and Spirit Record). Нивните анализи јасно покажале дека 2006 година поминала во знакот на вискито. Испораките на овој пијалак и продажбата пораснале за 3% што довело



до глобална конзумација на 85.8 милиони сандаци со виски. Најголемиот дел од индикаторите, пак покажале дека овие бројки биле надминати во 2007 година. И покрај импресивниот перформанс на малт вискито, мешаниот скоч останува на водечката позиција кога е во прашање оваа категорија на пијалаци. Неговата импресивност пак, е олицетворена во бројка од дури 93% удел во вкупната продажба на виски (79,7м сандаци во 2006 година). Ова виски од година в година, во периодот од 2002 до 2006 година, бележи просечен пораст на продажбата од 2,9%. Работите по тоа прашање се повеќе од јасни. Виски индустријата работи со полна пара.

ДОБРА ПРОДАЖБА НА ВИСКИ, ДОБРА ЕКОНОМИЈА

Интересна е и една друга придобивка од продажбата на виски. А тоа е фактот дека поволната глобална економска средина во една земја е во корелација со продажбата и конзумацијата на овој пијалак. Тоа го потврдуваат и анализите на IWSR во кои се вели дека експанзијата на виски индустријата имала голем удел во Бруто националниот производ (БНП) на многу земји.

„Глобалниот БНП во 2007 година изнесуваше околу 4,7% со што пет години едно по друго беше забележана стапка на пораст од 4% - најголема во последните три декади. Токму уделот на вискито е заслужен што кинеската економија забележа пораст на БНП за 11,5%, индиската за повеќе од 9%, а руската за речиси 8 проценти. Само овие земји во минатата година учествуваа со половина удел во порастот на БНП на глобално ниво. А процесот на



отварање нови пазари за виски е во полн ек со што се очекуваат уште подобри времиња. Сето тоа благодарение на глобализациските трендови, на редукцијата и намалувањето на акцизите и елиминацијата на други нетарифни бариери во трговијата, процеси кои беа многу значајни за влез на виски индустријата на пазарите на Јужна Кореа, Кина и Индија - стои во анализата."

И во компанијата "Diageo" која тргува со светски признатите брендови како Smirnoff, Johnnie Walker, Captain Morgan, Baileys, J&B, José Cuervo, Tanqueray, Guinness, Crown Royal, Beaulieu Vineyard, Sterling Vineyards вината и ирското виски Бухсмиллс, тврдат дека живееме во ера на вискито и дека оваа индустрија има големо и позитивно влијание на светските економски процеси.

- Веруваме дека постои силна корелација помеѓу порастот на продажбата на шкотското виски и порастот на БНП на пазарите. Имаме и докази за тоа. Ако ги погледнете економиите во светот каде што нашиот бизнис е во пораст, можете да забележите дека тие се прилично стабилни. Очекуваме дека овој процес ќе продолжи и во иднина и веруваме дека ќе се одржи порастот на продажба на шкотско виски со што ќе се овозможи и континуиран силен економски пораст - вели директорот на "Diageo Global", Алберто Гавази.

Според него, скокот е можеби најдобар барометар за економска благосостојба, подобар дури и од општоприфатениот индикатор - шампањското. Тој смета дека конзументите ширум светот обично се приврзуваат за интернационални продукти, а за многумина синоним на тие продукти е токму вискито.



ДОСТАПНОСТА ЈА ПОТВРДУВА ЗЛАТНАТА ЕРА

А, токму поради корелацијата помеѓу вискито и позитивното влијание што го има на економските процеси, голем дел од новопечените богаташи се сликаат со најквалитетно виски како би го покажале својот капитал. Тоа секако не значи дека вискито е пијалак само на богатите. Напротив. Денес го конзумираат луѓе од речиси сите социјални статуси. Достапно е секому, но секако со различен квалитет. Ерата на вискито ја потврдуваат многу факти, анализи и економски параметри. Сепак, најголема потврда се неговите конзументи и секако достапноста.

Многу љубители и страствени конзументи на виски-то велат дека да го нема би требало да се измисли. За овој пијалак се кажани многу славни изјави, се врзуваат многу славни личности, многу славни настани. За крај еве една од најсликовитите изјави за тоа колку вискито и неговата ера воопшто значат: "Вкусот на водата за пиене не беше најдобар. За да ја направиме вкусна, моравме да додадеме виски. Со трудољубив напор, научив да ја сакам - сер Винстон Черчил."

Топ 10 пазари на шкотско виски

Пазар	количина	количина	количина	% ЦАГР	учество на пазарот (%)
	2002 г.	2005г.	2006г.	2002г. - 2006г.	
Франција	10,893	11,289	11,995	+2.4	14.0
САД	8,657	8,554	8,480	-0.5	9.9
Шпанија	8,971	8,234	7,784	-3.5	9.1
В. Британија	7,858	7,323	6,988	-2.9	8.1
Фри шоп-глобално	4,880	4,978	5,124	+1.2	6.0
Тајланд	2,621	3,854	3,620	+8.4	4.2
Венецуела	2,213	2,497	2,934	+7.3	3.4
Јужна Кореа	3,515	2,657	2,679	-6.6	3.1
Бразил	1,886	2,272	2,574	+8.1	3.0
Грција	2,565	2,528	2,518	-0.5	2.9
Други	25,865	29,109	31,113	+4.7	36.3
Вкупно	79,924	83,295	85,810	+1.8	100.0

Сите цифри се во 000с од 9 литарски сандаци
Извор: The IWSR©

Топ 10 брэнда - глобална потрошувачка на шкотско виски

Бренд	количина	количина	количина	% ЦАГР
	2002г.	2005г.	2006г.	2002г. - 2006г.
Johnnie Walker	10,568	11,977	13,239	+5.8
Ballantine's	5,564	5,476	5,567	нема промени
J&B	5,774	5,464	5,400	-1.7
Grant's Scotch	3,682	3,783	4,090	+2.7
Chivas Regal	2,993	3,860	4,062	+7.9
Dewars	3,479	3,367	3,433	-0.3
Famous Grouse	2,545	2,928	3,036	+4.5
100 Pipers	1,876	3,382	2,816	+10.7
Bells	2,054	2,171	1,989	-0.8
Teacher's	1,656	1,641	1,760	+1.5
Други	39,732	39,246	40,418	+0.4
Вкупно	79,924	83,295	85,810	+1.8

Сите цифри се во 000с од 9 литарски сандаци
Извор: The IWSR©

My way balance

здроаво исхранување 2

СИСТЕМ НА ШАКА ОД ЗИМБАБВЕ

Систем на шаката од Зимбабве (the Zimbabwe hand jive), бил употребуван во Африка за да се објасни на народот како да се храни користејќи ги своите раце како мерка, додека подоцна овој систем го разработила канадската асоцијација за дијабетес. Рацете се многу практични алатки за одредување на пропорциите. Секогаш се тука и секогаш во иста големина.



Пишува:
Јане ВЕСЕЛИНОВ

Масноти: ограничете ги маснотиите на количина колку половина од палецот. Немојте да испиете повеќе од 250мл ниско калорично млеко на оброк.



Јагленихидрати (скроб и овошје): земете количина која одговара на двете дланки



Овошје: еден вид.

Протеини: земете количина колку дланката со дебелина колку малиот прст.



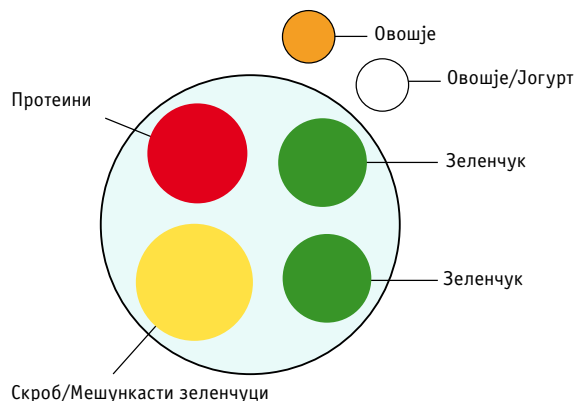
Зеленчук: земете количина која можете да ја држите во обете раце. Тоа треба да биде нискокалоричен зеленчук - зелена или жолта боранија, зелка или салата.



Модел на чинија:

Моделот на чинија е едноставен начин за балансирање на исхраната прилагодлива за големината на порцијата. Храната е поделена во пет основни групи:

- Скробна храна и житарици
- Зеленчук
- Овошје
- Млеко
- Месо и белковини



Модел на чинија препорачува :

- во чинијата да ставете скробна храна (компир, ориз). Овој метод не го опфаќа лебот кој може да се користи наместо компир или ориз.

- во чинијата ставете белковини (месо, риба, сирење, мешункаст зеленчук)
- во чинијата ставете зеленчук (првично оној со помалку скроб како што е зелка, брокула, зелена боранија, печурки, карфиол, спанаќ, зелена салата)
- Додајте една шоља ниско калорично млеко и јогурт
- Додајте едно парче од некое овошје

Овој модел може да биде користен како средство за едукација на лице кое:

- Неодамна имаат направено дијагноза
- Сакаат едноставен план за исхрана или им е комплицирано да применуваат сложени планови
- Почесто јаде надвор од дома

- планови
- Почесто јаде надвор од дома
- Имаат желба да ја смалат количината на конзумирање на протеини и јагленихидрати.

Недостатоците од овој план на исхрана е во тоа што моделот на чинијата не нуди информации околу здравите опции ниту за методот на припремање на храната (чинијата може да биде наполнета со готвена но и со пржена храна).

Кога добро ќе се утврдат овие неколку едноставни модели на правилна исхрана, вие сте подготвени да го формирате својот оброк со помош на неколку сложени методи или да решавате специјални ситуации што се најkomplицирани - јадење надвор од дома...



ОРГАНИЗИРАНА ДОСТАВА НА ХРАНА ДО ВАШИОТ ДОМ

myNUTRIplan е бизнис единица под компанијата MyWAY - здрава храна во движење, која нуди планови за здрава исхрана и губење на тежината. Функционира на база на зачленување и вклучува неделни планови за исхрана, едукација за правилна исхрана и фитнес, можност за личен професионален тренер, советување од дипломирани нутриционисти, како и интернет поддршка со информации за нутриционизам, вежбање и мотивација.

Компанијата MyWAY, ќерка фирма на Езерце -Т, започна како концепт за достава на свежи и здрави оброци, високи на квалитетни хранливи состојки, а ниски на калории и масти - ексклузивно за луѓе кои се наоѓаат на своето работно место на територијата на Скопје. Целта на овој концепт е да се подигне продуктивноста на работоспособното население во Македонија преку здрава и адекватна исхрана. Втората бизнис единица на MyWAY - MyWAY Catering, се темели на 10 годишното искуство во континуирано нудење на угостителски услуги и организација на настани во ресторанот Езерце, како и организација на надворешни кујни и послуга на над 1.500 луѓе во Градската Болница - Скопје и Скопски Легури во склоп на Железара од Скопје.

Фактите говорат дека што јадеме и пиеме во текот на целиот ден, критично делува на нашата дневна енергија, продуктивност и добро расположение. Контролирани од нашиот природен часовник на телото, не е само важно што јадеме, туку и кога го јадеме, а тоа значително влијае на навиките за спиење, будење, метаболизам, апетит и енергија.

Програмата на myNUTRIplan е најлесната и најефективна стратегија за здрава исхрана со цел да се оддржи или намали телесната тежина.

Со оваа програма добивате:

- 5-6 оброци на ден, бесплатно доставени до вашиот дом или канцеларија,
- 6 дена неделно (освен недела),
- Без купување, без готвење, без чистење!

Членството е 500-600 денари дневно и може да се откаже во било кое време, што ја прави програмата најздравата формула за одржување или намалување на својата тежина. Нема друга поефективна стратегија за губење и одржување на идеалната тежина од личен и персонален информиран пристап. Оваа програма е ефтина, практична и претставува основа за создавање на здрави навики кои водат до здрав живот!

NUTRIplan. my diet. my way.

Повеќе информации:

070 555558

info@mynutriplan.com.mk

www.myNITRIplan.com.mk

Откријте го најлесниот начин до природни сокови и неодржливи коктели

POWER JUICER EXPRESS ЗА ВРВНО ЛЕТНО УЖИВАЊЕ

Без разлика дали сакате вкусно освежување во топлиот летен ден или пак сте подготвени вечерта да ја поминете во добро расположение, природните цедени сокови се основната состојка за врвно летно уживање.

За поенергичен ден и поегзотична ноќ

Цедените овошни и зеленчукови плодови... и бескрајниот број на нивни комбинации ќе Ви ја дадат енергијата потребна за успешен ден и ќе ја внесат посакуваната егзотика во врелите ноќи.

Со внесувањето на доволно количество витамини, минерали и растителни влакна лесно можете да го победите уморот и да го намалите стресот.

5 причини зошто денот да го започнете со свеж сок

Природниот сок наутро Ве буди и освежува одна-тре, а со таа чаша здравје Вие си обезбедувате:

1. подобар имунитет,
2. побрз метаболизам,
3. помалку стрес,
4. помалку умор и
5. повеќе енергија.

www.topshop.com.mk/powerjuicer

Она што Вам Ви е потребно е да го имате вистинскиот соковник со кој секогаш ќе можете повеќе и подобро.



Токму затоа Ви ја претставуваме новата верзија на **Power Juicer**, а тоа е новиот, потенок и покомпактен, редирајниран **Power Juicer Express**.

Чаша свеж сок за само неколку секунди

Кога сами подготвувате сок, точно знаете кои состојки сте ги употребиле.

Со **Power Juicer Express** брзо и едноставно ќе подготвите здрави пијалоци:

- кои се 100 % природни,
- без дополнителен шеќер (можете да засладувате со мед или малтекс),
- без конзерванси.

А за тоа Ви се потребни само неколку секунди!

Неверојатните перформанси на **Power Juicer Express** овој соковник Ваш најпрактичен, најекономичен и најдобар избор.

Power Juicer Express доаѓа и со две брошури: „Тајната на свежиот сок“ и „Експрес сокови“, каде ќе откриете неверојатни рецепти кои ќе Ви го разубават летото.



30% повеќе сок од останатите соковници

- "Power Juicer го променил мојот живот."
- "Денот го почнувам со 100% природен сок."
- Конечно сум сигурен дека она што го пијам е природно и здраво.



Кој плаќа, тој ја бира

музиката

Дали на Лондон му се случува пострашен
турбо фолк од балканскиот?



Пишува:

Игор ПАЧЕМСКИ

Дописник од Лондон



БРИТАНИЈА...

Времето на Тони Блер и кул Британија помина. Го видовме крајот на либералната Англија, кога Гордон Браун, ужасниот Гремлин со жолтица стана премиер. Иако Тони Блер имаше залистоци, насмевка на семкар и жена со колкови како Грчка вдовица, тој исто така имаше и факултетско образование од Оксфорд, нос за политика и диплома од Етон, (Helou prins Hari, gud morou prins Vilijam).

ЛОНДОН....

Борис Џонсон, кој до пред некоја година беше синоним за карикатура на отмен Англичанец, сега е градоначалник на Лондон, кој експресно го претекна Њу Јорк како светски центар на богатство и стил. Тука се врти пара, тука се прават зделки. Иако рецесијата и економската криза се како Дамоклов меч над главите на луѓето кои ги преполнија своите кредитни картички во доцните деведесети, Лондон, некако, магично, преживува. Се се финансира со кеш, луѓето кои имаат пари- имаат многу пари и за првпат по многу години хероите на новата социјална сцена не се луѓе со работничко потекло, кое гордо го носат како бригадирска значка на новостекнатите ревери на големото добро утро.



ЛОНДОНЧАНИ.....

Новите херои се децата на Династија, децата на европската аристократија, кои до скоро беа нарекувани Еуротреш и имаат чудни европски имиња како на пример Феј Ана Катарина, Елизабет Маргрета, Хеемскерк ван Каронберг (другарка ми, нека е жива и здрава), и се пораснати во Лисеј во Париз и на јахти на Бахамите, а со себе ја носат кокаинската самодеверба на нивните родители од Гштаад од 1982. Исто така, поимот Слоуни, читај принцезата Дајана кога личеше на младата Лепа Брена (но без спектакуларните нозе), не е повеќе синоним за стари пари без допир со модниот свет. Овие луѓе се мешаат со Руската елита и ги имаат истите аспирации со Даша на Абрамович.

Ова значи дека целата перспектива на Лондон е променета, од едно гледиште кое толерира туберкулозни установи полни со дебели мажи пред умирање кои кашлаат шарлатинска кашлица во Кларе вино од 1962, во место полно со перверзно богати, млади, секси луѓе кои се наклонети кон вулгарната страна на вкусот. А што очекувате ако мајка ви носела Версаче во 1987 и сте израснати покрај Фо Минг вазни во Јужна Франција? Прекрасната Англиска изрека "He who pays the piper calls the tune" (Кој го плаќа гајдацијата, ја избира музиката) е комплетно одразена во начинот на кој ноќните клубови се пред се уредени и каква забава нудат... Заборавете на шикот на Ланвин и Марк Џејкобс... Бујрум за Ед Хари, Кавали и позлатените чаши...





SMIRNOFF

PREMIUM
Triple Distilled
VODKA

LONDON ENGLAND

Погледнете ве молам што нуди светот на Лондонските ноќни ентериери и проценете сами...

1. Madoks

<http://www.maddoxclub.com/>

Мадокс е ситуиран на џошот на Рицент Стрит, од една страна (меката на Лондонските кројачи каде Англиските центлмени со векови ги купуваат своите скапи костуми), а од друга страна, близу е до туристичкиот хаос на Оксфорд Стрит. Како што и самата локација е демографски збунета, така и клиентелата се уште не се разбудила од "David Colins meets Dynasty" ентериери и смета дека карпачото е врв на софистикацијата.

2. Dolce

<http://www.dolcelondon.com>

Долче е собиращиште на фудбалери и таканаречени WAGS (Wives and Girlfriends) на фудбалерите. Нема пара на светот што ќе ме направи толерантен кон ретардираната клиентела, дури и ако купуваат пантолони со кристализирани тигровски глави од Феј Хенскерк...

3. Mahiki

<http://www.mahiki.com>

Махики е омиленото сврталиште на Принц Вилијам, и е направен по теркот на тропски клуб. Во него Парис Хилтон пред неколку недели легендарно потроши 140,000 фунти за забава на која се појави на час и половина. Другар ми Хенри Конвеј се појави во кочија и крзно а еден коктел наречен "The Treasure Chest" чини 250 фунти.

4. Moveda

<http://www.movida-club.com>

Моведата е едно одвратно вулгарно место во стил на Медитеранска катакомба каде што пред некоја година еден банкар потроши 50,000 фунти прскајќи ги луѓето на подиум со шампњско... Say no more...

5. Kuku

<http://www.thecuckooclub.com>

Куку (кукавица) Клуб се наоѓа на Суолоу (ластовичка) Стрит... Каков faux рах... Клиентелата е по возраст соодветна на Суолоу Стрит бидејќи се работи за нашминкани 15 годишни цури кои повеќе припаѓаат на Златно Славејче... Доле... то неон.. то стакло, горе то кожа ...то тапета... Под кајчето, нишчо особено...

Совет!? Парите не го носат вкусот и вкусот не толерира нови пари... Одам јас во Челси кај другарите, старите Слоунс, да викам јеах кога пијам Pimms.



СУШИ

Суши манири

Ако се обидувате да го одржувате стабилен вашиот крвен притисок, да вбригате дополнителна енергија или пак да ги облечете вашите стари омилен, но тесни фармерки, тогаш земете ги вашите стапчиња за суши и впуштете се во суши офанзива.

Пишува:

Ана ЗАФИРОВА



Во претходниот број детално ве запознавме со историјатот и видовите на менито во јапонските суши ресторани. Но, вашето убаво однесување не завршува со тоа. Имајќи на ум дека источната култура е далеку од нас, во овој број ќе се обидеме да ве научиме како да се однесувате во суши ресторан, и да ги зајакнеме вашите префинети манири.



nobu
sushi & bar

nobu

sushi bar

Leninova 29
tel. 02 31 21 123

Како се користат Јапонските стапчиња за јадење (чопстикс)?

Едното стапче е секогаш во статична позиција, а другото го движите.

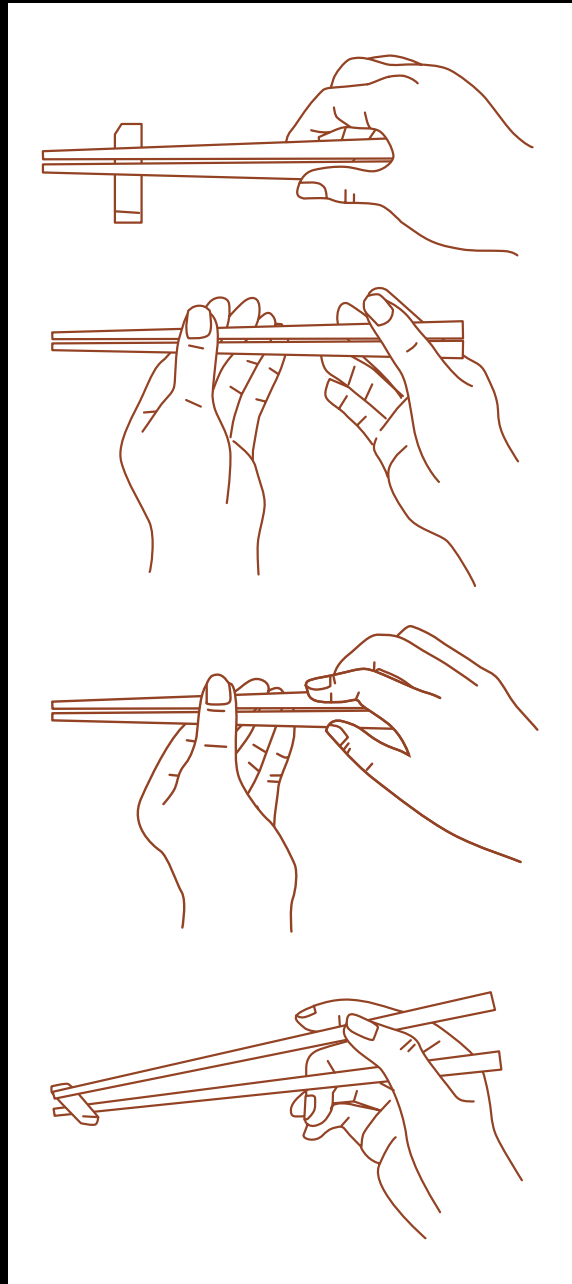
1 Земете го првото стапче во вашата десна рака, во позиција како што држите пенкало, ако стапчето има подебел и послаб крај, тогаш држете го така што подебелиот крај ви е на врвот.

2 Држењето на прстите е во таа позиција, ја свртувате дланката кон внатре, додека стапчето е хоризонтално со масата.

3 Опуштете ги и свиткајте ги прстите полека. Лизгајте го стапчето на вашиот палец и позиционирајте го меѓу четвртиот прст на дланката и палецот, со врвот да излегува вон неа. Неговата положба е помалку статична, но не фиксирана.

4 Земете го второто стапче со левата дланка и положете го на десниот показалец, така што подебелиот дел да штрчи. Сместете го меѓу показалецот и средниот прст. Тоа е стапчето кое е подвижно. Вимавајте да биде приближно паралелно со првото стапче првично позиционирано помеѓу палецот и четвртиот прст.

5 Не држете ги стапчињата грубо. Едноставно правете притисок за да може да ја земете храната со врвовите и ништо повеќе. Се останато е уживање во вкусот на сушито.



**Средства за хигиена
за угостителски објекти**

Телефон: (02) 31 32 400

Суши етика

- Нема лажички за супа. Подигнете ја чинијата со супа до вашата уста, користете ги стапчињата за да ја повлечете тестенината без шмркање.

- Јадете го исецканиот ѓумбир, не како салата, туку како освежувач меѓу јадењата. Вкусот е јак и е создаден да се јаде во мали количини меѓу јадења.

- Соја сос. Со секое потопување на суши парчињата вие додавате вкус, а не нуркање во соја миксот. Совршено е ако успеете да ја потопувате само рибата во сосот, а не и оризот.

- Изедете се што ќе порачате

- Во добри манири се вбројува и рационалното порачување, за да не се губи храна.

- Едно суши - едно залче. Во Јапонија сушието се сервира како мали парчиња, еднакви на залак. Во Америка е малку поинаку, тие се поголеми но сеуште важи правилото за јадење во едно залче.

- Не го прашувајте шефот дали рибата е свежа, ако не е свежа таа нема да се најде на вашата трпеза.

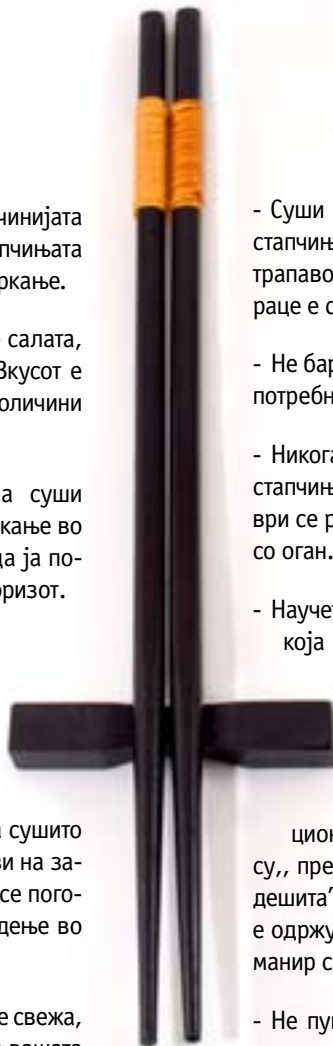
- Суши е храна за прсти. Користете ги стапчињата (чопстикс) но, доколку изгледате трапаво користејќи ги нив, тогаш јадењето со раце е сосема прифатливо.

- Не барајте нож, единствени алатки кои ви се потребни за јадење се стапчињата.

- Никогаш не подавајте храна со вашите стапчиња на нечији други стапчиња. Тие маневри се резервирани за храна која е жешка или со оган.

- Научете неколку јапонски фрази. Како и секоја култура, познавањето на неколку јапонски фрази значи почитување. „Аригато Гозаимасу,, - благодарам, „ сумимасен,, можете да го користите кога сакате да го повикате келнерот или келнерката, традиционално тие ќе ви порачаат „Итадакима-су,, пред почетокот на јадењето., Гочисоусама дешита” на крајот. Дури и ако ресторанот не е одржуван од јапонски персонал, како добар манир се смета познавањето на овие нешта.

- Не пушете во суши ресторан. Г тешките мириси, вклучувајќи и парфемите, ќе ја покријат секоја суптилност на храната.



ECOLAB
360° of protection

Proizvodi
1
Obuka
4
2
Oprema
3
Servis

Наша задача е
да Ве ослободиме од грижите
Нашата цел во Еколаб не се
задоволни клиенти, ние сакаме
Воодушевени клиенти

1
• Извршување на стандардите за квалитет
• Извршување на стандардите за квалитет

2
• Извршување на стандардите за квалитет
• Извршување на стандардите за квалитет

3
• Извршување на стандардите за квалитет
• Извршување на стандардите за квалитет

4
• Извршување на стандардите за квалитет
• Извршување на стандардите за квалитет

Генерален застапник и дистрибутер за Македонија

ECOLAB®

ИНТЕР-ПИНК

ИНТЕР-ПИНК

Тел/Факс: +389 2 3239-280, 3223-433

Професионални Машини и Средства за беспрекорна хигиена



Ritz

PARIS

BAR

HEMINGWAY

Пишува:

Филип АРНАУДОВ



Здружение на бармени на Македонија

Некои работи никогаш не излегуваат од мода. Бар Hemingway во Ritz Paris е едно од тие места: Сидови обложени со дрво, кожни фотелји и класична атмосфера оставени од друга ера. Ова е навистина еден од најдобрите барови во светот. Омилениот бар на Ернест Хемингвеј бил реставриран во својот оригинален изглед. На сидовите има 25 оригинални фотографии сликани од познатиот автор со местата кои го инспирирале авторот. Барот има импозантна колекција од сингл малт виски кои Хемингвеј ги сакал, но исто така се служат пива од целиот свет искомбинирани со тапас, во сеќавње на неговата сакана Шпанија. Во овој бар се служат и познатите оригинални коктейли на легендарниот Колин Филд кој е избран за најдобар бармен во светот за 1997 и 2001 година.

Внимателната реставрација осигурала барот да изгледа исто како кога големиот автор пиел таму. Singl malt виски се избор на денот, познатите коктейли измиксани од наградуваниот бармен Колин П. Филд исто така мора да се пробаат. Популарни се Кашенка, микс на полска водка и јагоди, или Бендеритер шампањ помешан со екстракт од гумбир. Некои задоволства доаѓаат со неизбежната цена, еден коктейл ќе ве чини околу 20 евра но вреди за секој цент.

Овој хотелски бар е тоа што сите го посакуваат но ретко го среќаваат - удобен и интимен, ексклузивен но не застрашувачки, со фотографии сликани од Хемингвеј кои ги забавуваат сидовите и тивка музика од пијано. Прекрасно. Од потпишување на книги до конференции, поранешното свртувалиште на Џојс, Грин или Сартр сеуште е динамичен фокус на литературниот живот. Традиција уникатна за Ritz хотелот; писателите можат својата пошта да ја добиваат адресирана на нив на хотелот.

Барот е мал, со само девет маси. Нема резервации; кој ќе дојде прв, прв ќе биде послужен. Барот е полн цело време и тие кои имаат резервации за вечера (се мисли на ресторанот во Ritz Хотелот) секогаш пристигаат подоцна.

Луѓето многу често доаѓаат во овој бар на аперативни и дигестивни коктейли. Имаат израз "тонгуе-инцхек" кој значи дека некој редовен гостин телефонски се јавил дека не може да дојде. Американските гости го сакаат Хемингвеј Барот, каде што запознаваат „вистински луѓе“ од Париз тука. Домаќините пак сакаат да запознаваат луѓе до целиот свет а тука доаѓат луѓе од целиот свет. Единствена работа што ви треба ако сте Французин е да знаете два јазика.

Colin P. Field

Фантастичниот бармен Колин Филд педантно подготвува коктейли во познатиот бар на Hotelot Ritz во Париз-Бар Хемингвеј, именуван така бидејќи познатиот писател дел од своето време го трошел потпрен со стомакот на овој бар (всушност овој хотел му бил втор дом). Фиелд еден од светски познатите бармени (именуван за најдобар бармен во 1997 и 2001 година од Форбес магазинот) и промовира нови свежи коктейли секоја вечер. Тој управува со барот од 1994 и е познат по тоа што ги угостува како регуларните така и случајните гости со пијалоци кои одговараат на расположението. Во секоја професија има врв над кој не може да се искачите повисоко. Такви професии се председател на Соединетите Американски Држави, генерален директор на General Electric, главен судија на Американскиот врховен суд и на не толку значаен и скроман начин главен бармен во Хемингвеј Барот во Ritz Париз. Нема попознат бар во светот од Ritz. Денес местото е промовирано како интернационално собиралиште на

дипломати, банкари, манекенки, плејбои и тајкуни. Сите нив со срдечност и почит ги пречекува главниот бармендер Колин Филд кој после тоа продолжува да прави најдобри коктели (и најверојатно најскапи) што некогаш сте ги пробале во својот живот.

Тоа што Колин особено го сака е предизвикот. Ако му кажете во какво расположение сте тој ќе ви направи коктел кој ќе одговара на вашето расположение. Тој е горд на своите креации многу често направени со состојки кој сам ги спрема. Една од неговите ценети нешта е голема книга со кожни корици со рецепти на коктели која се пренесува од генерации на генерации на Ritz Барот, а Колин знае да ги подготви сите тие коктели. Иако тој со задоволство секоја вечер послужува Соч,

чаша шампањ или коктели, некогаш има барања кои тешко можат да се исполнат, Некоја вечер требало да има роденденска забава за група млади луѓе. Таткото на славеникот кој бил постојан гостин побарал од Колин да се погрижи за забавата и за гостите. Нормално и без да го нагласел тоа, Колин секогаш се грижи за своите гости. Но како што поминувала забавата сите посакале коктел со ликер од кокос кој за жал не се продавал во Франција. Што направил Колин : отишол во кујната, земал неколку кокоси додал уште некои состојки и направил свој ликер од кокос. После тоа се качил горе во барот и ги направил коктелите. Реакцијата била одлична, сите се согласиле дека тоа бил најдобриот коктел што го пробале.

the Ritz Sidecar

Hotel Ritz, Paris е всушност родното место на Side Car, коктелот го креирал Франк Меиер (бармастер во Ritz Paris во златното време на коктелите) за еден редовен гостин кој доаѓал во барот со моторцикл со приколка. (Side Car во превод значи приколка за моторцикл).

Рецептурата за Side car е: Бренди или коњак, Коантро или Tripl Sek и сок од лимон. Но тоа што го прави Ritz Side Car толку специфичен е тоа што тој се прави со pre-phylloxera коњак. Дури можеби и со пре-одиум 1854. Тогаш почнуваат невољите во Франција во голем размер, phylloxera vastatrix тотално ги уништила Французите.

(Појаснување: Одиум е мувла еден вид габа која ги десеткувала Француските лозја. Phylloxera е растение кое целосно ги уништило лозјата во Франција а и поширико во почетокот на 1860 тите. Се вели дека виното и коњакот пред таа катастрофа биле многу подобри од се што е произведено после тоа.)

Но во Ritz се уште имаат залиха од овој стар коњак, кој успешно го скриле од Германците за време на двете светски војни и е единственото место во светот каде може да го пробате. И секако го користат за спремање на Ritz Side Car. Главниот бармен Колин Филд вели дека во моментот користи Remy Martin Cognac од 1853, шише кое е во хотелот од 1898 година. Некогаш користи и коњак од 1834 или дури од 1813. Секако 99 проценти од овие коњаци се пијат чисти но Колин кој ги има клучевите од магацините со пијалок на Ritz хотелот се грижи коктелот на Франк Меиер се уште да живее.

Ritz Side Car го држи рекордот во Гинисовата книга на рекорди како најскап коктел во светот со цена од 400 евра. Денес има и поскапи коктели, но тие во својата декорација имаат дијаманти, сафири или некој друг скапоцен камен или накит. Сепак и покрај цената годишно се продаваат 60-70 коктели Ritz Side Car. Јас Мислам дека вреди да се проба, што мислите вие?



Ritz Side Car
5cl old Ritz Cognac
3cl Cointreau
2cl Lemon juice

Состојките исшејкајте ги во добро изладен шејкер, сипете во изладена коктел чаша и гледајте без да трепнете во богатството цели 15 секунди пред да го испиете.



Алиса во земјата на чудата

Господине,

од каде потекнува вашата крава?

Пишува:

Игор ПАЧЕМСКИ

Дописник од Лондон



Сите знаеме дека во Англија се е наопаку. Во оваа земја на чудата, каде што грото на популацијата егзистира од другата страна на огледалото каде што зајаци во цилетки и со џебни часовници ќе ви кажат дека се “very late, for an important date” се роди една нова опсесија која е толку ексцентрична, што припаѓа токму таму, во другата лагласова димензија наречена Англија.

Англичаните оваа година развија една компулсивна опсесија да дознаат од каде им потекнува храната. Не станува збор за органици или фрее ранге. Станува збор за специфично и прецизно објаснување дека стекот што сте го купиле од Џинцер Пиг потекнува од Фрезиска крава, од Дорсет, и од фармата на господинот Смит. И сето ова доаѓа со маржа од 50% над нормалната цена. Килограм филе стек е 80 евра, направете си математика.

Со типична македонска љубопитност, читај доволно години поминити криејќи се позади пердиња, со една единствена цел да видам дали баба му на Пепа е вештерка или не, се упатив во потрага по уште примери на вакви и слични будалштини низ Англија.

Навистина, за сирењарниците во Рипон Хаус и во Фромажери, со радарска прецизност ќе ви кажат кои кози се творителки на млекото за истите, или од која фарма во Јоркшир потекнува нивниот Вашерин. Е ова, не е нормално, си реков, давајќи новчаница од 20 фунти за 2 парчиња сирење од географски лоцирани животни.

Подолу е мојата вистинска случка која најубаво ја илустрира хистеријата и ирационалноста на новата англиска навика:

Во саботите, јас и Марк сакаме да си потпивнуваме, па се упативме да купиме десертно вино кое сакавме да го конзумираме повеќе од лакомот отколку софистикација, како изговор, да се дотепаме во 11 навечер (дека 3-те шишиња “Sapsage” со вечерата не се доволни). Едно напувано Французинче почна да ми рецитира поштенски кодови на ненормално слатки десертни вина од Франција...

По шопингот, си купив Телеграф (тоа за во сабота, Тајмс за во недела) и ја прочитав мојата омилена колумна за социјалните стереотипи, која опишуваше како еден очаен продавач во рибара е потресен од навалата на геријатриски невести по име Каролина или Арабела, кои се ужасно загрижени дали бакаларот е уловен со мрежа или со јадица, од кој регион е уловен и со кој брод. Статијата заврши со легендарната фраза: “Yes madame, I can assure you the cod in question lead a very happy life, had a painless death

and all its living relatives are busy procreating to avoid depletion of the species”

После конзумацијата на горенаведеното вино со поштенски код 46, се решивме да разгледаме на интернет дали можеме да резервираме маса во Ендрју Едмундс, ресторан, кој има свој замок, каде се одгледуваат сверови за јадење и органски зеленчуци кои ме потсеќаат на цисти вадени во операциона сала. После неуспешниот обид со интернетот, решив да се јавам телефонски во понеделник, со цел да резервирам маса во петок. Свони, Свони, зафатено... На крај, една очигледно нервозна рецепционерка, со самогласки како брусено стакло: - Hello, Andrew Edmunds, table for two, Friday, Yaaaaahhh (отмените класи во Англија викаат ја, место јес). Чекајте, не господине, нема да е можно. Ама ве молам, велам јас, важно е, роматника е во прашање и на крај, како последен обид и реков: ама ние сме многу мали и ќе зафатиме ич место (инаку, јас сум метар девееспет по Скопски и благословен со фигура на Јоркширски фармер- значи фармерки 36, горе XXL, а Марк иако е низок, е широк со рамни табани, комбинирана тежина од 220 килограми. Успеа.

Во петокот, кога влеговме во ресторанот, кога виде колкави се луѓето што не зафаќаат место, на рецепционерката и падна тефтерот со резервации од раце. Неимпресионирана, не упати кон најмалата маса на планетата, до тоалетот, која иако беше празна, не беше на располагање, па се упативме кон барот. За жал, барменот се јавил дека има настинка, така да метрадито беше позади барот, нервозен, испотен и со одлична говорна мана. Ко за белја, за апертив нарачавме Beaujolais Cru. Кога го видов дека шушка, не ми беше потребно охрабрување да го прашам што има на спешл борд така да грофтав од смеене пиејќи божоле и слушајќи деликатеси како сэддле оф раббит (тхатхле оф тхабит), дрессед цраб (дретхед цраб) или стицкс тоффее пуддинг (тхитцкс тоффее пуддинг) итн...

За жал, мојата остроумност не помина неказнета, така да метрадито и зашушка на келнерката подоцна да дојде до нашата маса и пред цел ресторан да ми каже: Господине, свртете се на страна, дека нашите келнери не можат да поминат бидејќи сте многу голем... Целиот ресторан си се насмеа под брк кога дојде следното јадење, а јас не издржав да не го запрашам метрадито гледајќи интензивно во келнерката: Господине, а од каде е вашата крава? Громогласниот аплауз беше индикација на Туше за Пачемски...



**THE SOUND
OF SUMMER**



Colosseum
SUMMER CLUB

Оскар ли оскар..

или македонски матурски?

Како што се приближи мај, пролетната сезона започна да се трансформира и веднаш неколку важни настани ни доаѓаат на ум. Матурски!! Сите тинејџерки се во паника што да облечат за матурската вечер. Без разлика дали ќе одат сами, со другарките, или пак со партнерот, секоја девојка сака да ги импресионира присутните. Многу девојчиња, инспирацијата за своите фустани ја пронаоѓаат во Оскарските или Фустаните кои ги виделе на Златниот глобус или пак Греми наградите. И веднаш потоа сакаат да сошијат реплики на светкавите фустани кои ги носат познатите. Но сепак, не треба да забораваат дека дизајнерските фустани направени по мерка на познатите, чинат повеќе од 10.000 евра, а кога тие ќе се ископираат, на крај добивате ефтин плагијат. Инспирацијата за матурските фустани понекогаш можеме да ја „прочитаеме,, и од фустаните на пејачките од соседството кои се повеќе стануваат идоли на младите девојки во Македонија. Причината за овој феномен е можеби во тоа што одсекогаш Македонците, со својот изглед сакале да испратат лажни пораки. Познатите модни куќи се „резервирани,, за богатите. Една Луи Витон чанта значи и статус. Носејќи ја на себе, на светот како да му кажувате каков автомобил возите, каква куќа имате, колку чини вашето школување, каде одите на викенд, и колку пари трошите на зимување. Меѓутоа, кај нас се е превртено, па така ќе видите девојка од просечна фамилија со чанта која чини повеќе од годишните примања на нејзиниот родител. Во Македонија, родителите се жртви на сопствените деца и им ги овозможуваат невозможните работи. Кај нас родителите се повеќе инвестираат во изгледот на своите деца, отколку во нивното образование. Модната индустрија, како никогаш досега, создаде сосема нормални стандарди, па така на модните писти или пак во модните списанија ќе видите девојки со просечна убавина, девојки од соседството. Од пред неколку години модната индустрија трага по сосема едноставни девојки, девојки со природна боја на коса, здрав изглед, затоа што тоа е единствениот начин да му се приближат на пазарот, притоа несоздавајќи „вонземјански ликови,, кои ќе го уплашат потрошителот. Можеби една сосема по-



Пишува:

Цаци Паковска

СТИЛИСТ



инаква појава која на Балканот неконтролирано се размножува, е појавата на турбофолкот и нејзините фатални изведувачки. Несомнено, многу подобро е да го следите примерот од невиниот изглед на Наталија Воидјанова, отколку од порно изгледот на Дара Бубамара.

За среќа, кај нас сепак има и девојчиња кои остануваат доследни на својата возраст, и за својата матурска вечер би се облекле во интересен фустан или пак некоја комбинација, облекуваат кои ќе ве потсетат дека сепак се работи за една забава, која вечно ќе ја паметите, и на која ќе се навраќаате со задоволство. Вкусовите се различни, има толку многу комбинации кои ги пратат моменталните светски трендови, што првата мисла што би требало да ја имате на ум, пред било што да одберете, би требало да биде: облечете го она што најдобро ви стои.

Оние кои не сакаат да потрошат многу за матурскиот фустан, нека бидат покреативни, цвекести панталони и интересна блуза ќе ве направаат да се чувствувате слободни и да уживате во вашата вечер.

Среќен лов на Матурски фустани!!!



THE PROMISE AND THE DREAM



УВОЗНИК И ДИСТРИБУТЕР "ЛАГУНА КОМ" Д.О.О. СКОПЈЕ
УЛ. БУТЕЛСКА БР.8-Б * ТЕЛ. 02 / 3245-702; 3245-850

DEBORAH
BIOETYC®



FUN, RUN
AND SEXY SUN.

Edella C. Masciotta chooses Deborah Bioetyc



2008 јуни-јули bar 51

УВОЗНИК И ДИСТРИБУТЕР "ЛАГУНА КОМ" Д.О.О. СКОПЈЕ
УЛ. БУТЕЛСКА БР.8-Б * ТЕЛ. 02 / 3245-702; 3245-850

Угостителските објекти претворени во Законот се изгуби

Недостигот на волја и мотивираност за спроведување на законот за заштита од пушењето извираат од предвидените казни. Главна забелешка или дупка која се поврзува со овој закон е тоа што не предвидува затворање на објектот во кој не се почитува истиот.

Ви се случило ли некогаш додека го консумирате вашиот омилен пијалак во некој од нашите локали, и само што сте помислиле дека ништо не може да ве спречи во идилата, одеднаш да добиете главоболка од чад од цигари кој доаѓа од гостите кои седат во непосредна близина до вас? Или пак, никотинот од соседната маса да ви ги наполни белите дробови и да го изгубите здивот додека се уште сте со полна уста во омилениот ресторан?

За жал овие примери се дел од една многу честа слика во угостителските објекти низ нашата земја. Иако Законот за заштита од пушењето стапи на сила уште од 1-ви јануари 2005 година, се уште во целина не го почитуваат кафеанциите, а уште помалку гостите.

Додека беше актуелен овој закон, можеше да се најде понекој локал каде што соодветно се применуваше, но сега, по неколку години, како сите да го заборавајќи. Келнерите, кога нудат маси повеќе не ги прашуваат гостите дали се пушачи или непушачи. А кога тие ќе си побараат место во непушачката зона, најчесто им се вели: седнете каде било, зошто се пуши на сите маси. Или пак, да ги упатат во непушачкиот дел кој во кафуле или ресторан на два ката се наоѓа на горниот, веднаш над пушачкиот дел. А тоа е проблем оти секако, чадот од цигарите оди нагоре, токму кај непушачите.

Поради општата несериозност и незаинтересираност, а и анемичноста на надлежните во спроведувањето на законот, гостите останаа збунети. Не им остана ништо друго освен да продолжат да палат цигари таму каде што ќе добијат место во локалитете.

Во содржината на Законот од 2005 година стои дека во објектите во кои се подготвува, служи и продава храна, 70% од просторот, односно масите, треба да бидат наменети за непушачи. Физичката оддалеченост пак меѓу нив, на пушачки и непушачки дел треба да биде најмалку четири метри. Во оние објекти пак, кои се само за пијалак, 60% од

Пишува:

Елена БОШКОВСКА
Горан ИЛИЌ



седечките места треба да имаат знак за забрането пушење. Во овие локали, физичката одвоеност е позиционирана на минимум два метри.

Угостителите се слепи пред овие јасно утврдени правила, а многу често и инспекциските служби им се придружуваат во таа игра.

Несериозноста на крајот оди на штета и сметка на гостите. А тие пак, нормално, се поделени во своите ставови. На пушачите им е сеедно, додека противниците на цигарите се прилично гласни околу оваа проблематика.

- По стапувањето на сила на Законот за заштита од пушење, ние непушачите, многу често наоѓавме локал во кој можевме на раат да го испиеме омилениот пијалак, а без притоа да мораме да го вдишуваме чадот од другите гости. А сега, по неколку години, невозможно е да најдеме кафуле, ресторан или дискотека каде што не се пуши. Се прашувам дали непушачите во оваа земја имаат некакви права и има ли некој што воопшто се грижи за почитување на законите. Пушачите ги уживаат сите привилегии, а ние се чувствуваме како граѓани од втор ред. Апелираме пушењето целосно да се забрани во угостителските објекти - вели револтираниот Дејан Петковски кој го затекнавме во еден од нашите локали додека ја проверувавме ефикасноста на законот.

Наспроти ова, пушачите си седат мирни и секако поради тоа што целата ситуација е во нивна полза.

- Што можеме ние да сториме за да се применува законот. Вистина е дека не е во ред што непушачите не можат мирно да уживаат во угостителските објекти, но вината за тоа треба да ја побараат во оние чија надлежност е да го спроведат законот и во сопствениците на локалитете, а не во нас пушачите. Ни дозволуваат да пушиме и што можеме ние тука - вели Марија Марковска која седеше на соседната маса до

пушилници оти во чадот

непушачкиот дел во истиот локал што го посети Бар Код.

Некоја подлабока анализа покажува дека недостигот на волја и немотивираноста извираат од казните кои се предвидени со Законот за заштита од пушењето. Главна забелешка или дупка која се поврзува со овој закон е тоа што не предвидува затворање на објектот во кој не се почитува истиот. Тоа им дава голема слобода и опуштеност на угостителите.

Така, ним им е многу полесно да платат казна која изнесува изнесува од 100 илјади до 250 илјади денари, предвидена за правните лица, отколку да не ги примат гостите кои во денот ќе направат промет од 500 илјади денари. Или пак да платат глоба од 20 илјади до 25 илјади денари за одговорните лица во објектот кои ќе бидат фатени во прекршувањето на законот и секако да го преземат ризикот од казна за физичките лица, односно нивните гости, кој изнесува од 5 илјади до 15 илјади денари.

Со самото затварање на локалот, кафеанциите губат многу повеќе профит. Па така, многу им е полесно да ја платат големата сума отколку да го почитуваат законот.

Интересно е тоа што и самите сопственици на кафулињата, рестораните и дискотеките признаваат дека ретко кој ги почитува налепниците и знаците за забрането пушење. Нивните изјави одат дотаму што велат дека токму поради тоа ги отстраниле ознаките за забрането пушење чие присуство е задолжително според Законот.

А дека има примери за тоа како вакви или слични закони функционираат можеме да се увериме во западноевропските земји. Најинтересна е сликата во оние земји каде пушењето е целосно забрането во угостителските објекти. Во Италија на пример, пред кафулињата и кафеаните често може да се забележат луѓе со цигари во рацете. Ова е посебно интересно зиме, кога гостите зависни од никотин и на неподносливите студови под отворено небо ги задоволуваат своите потреби за цигари.

Но, не може а да не се споменат и позитивните искуства. А тие велат дека и кај нас постојат угостителски објекти, најчесто луксузни локали или светски ланци, во кои законот за пушење целосно се почитува. Останува сите да го следат овој пример, со помош на надлежните се разбира.



АВСТРАЛИЈА ПРЕД 95 ГОДИНИ ПРВА ГО ЗАБРАНИЛА ПУШ ЕЊЕТО

Првиот закон против пушењето во светот бил донесен во Австралија пред 95 години. Токму поради овој податок, земјата и денес ги има најниските стапки на пушење на планетата. Пред половина век во Австралија дури три четвртини од мажите биле пушачи, а денес ги има помалку од една четвртина. Од нашето поблиско опкружување, Европската комисија на 7-ми јуни 2006 година, започна кампања за исмевање на пушачите и пушењето.

ТУТУНОТ НИЗ ИСТОРИЈАТА

- Во 1622 година, турскиот султан Мурад IV бил казнувал пушењето тутун со сечење нос и уши.
- Во муслиманската религија според Куранот пушењето го казнувале со сечење глави.
- Во 1624 година папата Урбан VIII ги депортирал уживателите на тутун.
- 1645 година - рускиот цар Александар пушачите ги депортирал во Сибир.
- 1907 година - Јапонскиот шогун Токугава ги затворал пушачите по 50 дена и ги конфискувал нивните поседи.
- 1635 година; Персија - тутунот бил дозволен само во фармацијата и за медицински потреби.
- Рускиот цар Петар Велики ја сфатил моќта од употреба на тутунот и го дозволил неговото користење со воведување даноци и монопол над ова растение истовремено.
- Голем дел од светските држави го следеле рускиот пример и го легализирале тутунот.

Со препознатливост и квалитет

ВО ПОХОД НА СВЕТОТ

Ланците како Hard Rock и Starbucks се во подобра позиција од другите угостители затоа што посетителите знаат што ги очекува. Изненадувањата се речиси невозможни, а квалитетот е загарантиран.



Пишува:
Елена БОШКОВСКА

Starbucks, Hard Rock, Hooters, Buda Bar, McDonalds... Речиси и да нема човек на планетава што не слушнал барем за еден од овие познати и признати имиња. Кафулиња, ресторани, угостителски објекти за брза храна и хотели се кријат зад препознатливите светски брендови. Заедничка точка им е тоа што сите формираат синцир од објекти ширум земјината топка.

Глобализациските процеси, кои го претворија светот во глобално село, покрај тоа што отворија многу неразвиени и затворени пазари, создадоа транснационални компании и бизниси, на сличен начин влијаеа и на угостителската сфера, презентирајќи му ги на општеството угостителските ланци. Еден нов концепт, со нови стандарди, нова перцепција на одредени места кој своите почетоци ги бележи на почетокот на 70-тите години на минатиот век.

Гледано од бизнис аспект главни карактеристики на ланците се унифицираните стандарди, ентериер, услуга и квалитет. На пример, во сите McDonalds ресторани или Starbucks кафулиња во светот, а ги има повеќе стотици, послугата е облечена во исти униформи, се однесува по исти правила, а и внатрешноста на објектите е идентична. Тоа на посетителите им дава еден вид на сигурност во изборот на местото во кое ќе уживаат во своето омилено бело кафе, сендвич или пијалак. Бројноста на објектите на угостителските синцири со себе носи сериозност, а со тоа и доверба на гостите дека нема да бидат изиграни за она што го побаруваат.

Од аспект на конкуренција, ланците се во подобра позиција од другите затоа што посетителите знаат што ги очекува. Изненадувањата се речиси невозможни, а квалитетот е загарантиран.

Од аспект на бенефит за угостителството и околината пак, поради присуство во разни средини, сопствениците на ланците се приморани да воспостават високи стандарди за општествена одговорност, грижа за околината, помош на локалните проекти со што добиваат имиџ плус во местата во кои се отвараат.

Препознатливоста е посебна приказна. Овие имиња се сметаат за едни од најпознатите светски брендови, а со тоа ја зголемуваат својата профитабилност и цената на нивните акции на берзите, што секако резултира со поголем профит за сопствениците. Горе долу тоа е начинот на кој размислуваат големите угостители. Здружени, со отварање објекти во повеќе земји, со понуда која е поставена на високи стандарди и сигурен пласман е добитничката формула. Начинот на кој се развивале дел од светски познатите брендови и нивното значење ви го презентираме преку два примера. Оној на Hard Rock Café International и на Starbucks Café.

Hard Rock Café

Првото Hard Rock Café (ХРК) ги отворило своите порти за потрошувачите на 14-ти јуни 1971 година во англиската престолнина, Лондон. Формирано

од Исак Тигрет и Петер Мортон, двајца снаодливи љубители на музиката од Америка, Hard Rock Café уште на своите почетоци важело за класично, атрактивно и привлечно место за гостите. Главни карактеристики му биле првокласната американска услуга, пријатниот однос на вработените и секогаш во позадина присутната rock & roll музика и сензибилност. Иако првично било декорирано во правец кон електронската музика во Америка, ХРК на крајот станало светски водечки колекционер и излагач на rock & roll сувенири.

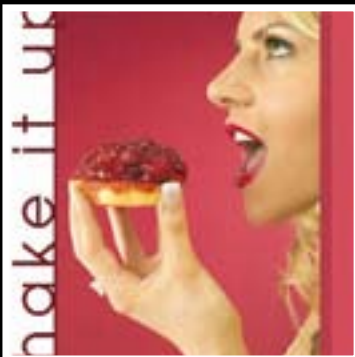
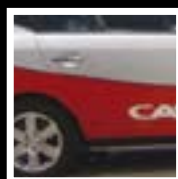
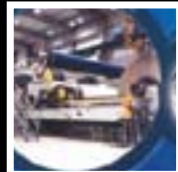
Hard Rock Café ја почнува својата глобална експанзија во 1982 година кога сопствениците Тигрет и Мортон се договориле да отворат секој посебно Hard Rock Café во различни делови од планетата. Мортон отворил ХРК во Лос Анџелес, Сан Франциско, Чикаго и Хјустон, а Тигрет во Њујорк, Далас, Бостон, Вашингтон, Орlando, Парис и Берлин за конечно да го продаде својот дел од бизнисот на компанијата Месса Leisure.

Во 1990 година, лондонска компанија The Rank Group, Pls., ја презема Месса и ја продолжува експанзијата на концептот на нивната географска територија. Ранк тогаш го превзема и Hard Rock Café - Америка од Петер Мортон, но и Hard Rock Café - Канада од Ник Битов. Со тоа лондонските сопственици консолидираат светска контрола над брендот и еден од најуниверзално признаените заштитни знаци - Hard Rock Café. Во март 2007 година, тхе Семиноле Трибе од Флорида го презема раководењето со Hard Rock Café Интернационал и со останатите сродни компании од Ранк групацијата. Со повеќе од 130 локала во 40 земји низ светот, Hard Rock Café стана глобален феномен. Од своето лансирање во Лондон, преку Њу Јорк, Лос Анџелес, Парис и Токио, па се до присуството на егзотични места и далечни локации како Куала Лумпур и Шангај, Hard Rock Café им нуди посебно искуство на своите верни, посветени, и од ден на ден се побројни клиенти.

Покрај квалитетната понуда и услуга, импресивна е и нивната неспоредлива колекција од сувенири која брои повеќе од 70 илјади парчиња кои ротираат од ресторан во ресторан. Тие доловуваат светски најдобра слика на визуелната историја на рок & ролл-от. За илустрација, овие богатства вклучуваат испиративна колекција за стравопочит составена од класични гитари и други инструменти, постери, костуми, документи со музика и текстови, албуми, златни и платинести лонг плеј плочи, фотографии и уште многу други работи. Од Летечката „В“ гитара на Џими Хендрикс, рачно напишаниот текст на Џон Ленон за песната Help (негова омилена песна на Битлси), до класичен корсет на Мадона се само дел од раритетите во сопственост на Hard Rock Café ланците.

Како вистински жив музеј, Hard Rock Café секојдневно ја збогатува својата колекција. Со секојдневното создавање нова музика и музичка историја се проширува и полицата за сувенири





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

ПРИНТ

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

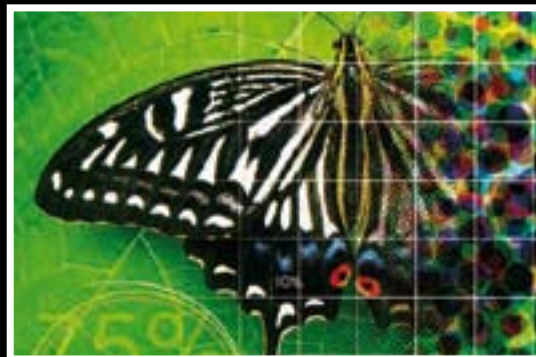
БРЕНДИНГ

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

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

КОНТАКТ

Никола Парапунов бб лок. 55
1000 Скопје
Тел./факс 02/3062-853





во ХРК. По своите почетоци, Hard Rock Café остана чудно и невообичаено верен на своите оригинални замисли и намери. Rock & roll сензибилноста стекната со формирањето останува во центарот и смислата на сите Hard Rock Café ресторани и кафулиња низ светот.

Hard Rock Café важи за место во кое сите гости, секогаш се добредојдени, без разлика на годините, полот или социјалниот статус. Класичната американска храна, сервирана од способен, внимателен и грижлив персонал и ден денес е главна карактеристика на ХРК. Низ историјата, Hard Rock Café бил раководен од водечка услужна филозофија која гласи: „Сакај ги сите - послужи ги сите“.

Денес Hard Rock Café Интернационал, со Hard Rock Café во своето средиште, е компанија за забава и релаксирање која продолжува успешно и смело да го шири Hard Rock Café брендот во неброени музички сродни средини.

Starbucks Café

Приказната на Starbucks Café почнува во 1971 година. Отворањето на овој денес престижен бренд се случило во Пике Плаце Маркет во Сиетл. Името го добил по првиот офицер во делото Моби Дик на писателот Херман Мелвил, а е синоним за број еден центар за малопродажба на специјалитети од кафе. Популарноста на Starbucks Café се мери во милиони посетители неделно во нивните локали во Северна Америка, Европа, на Блискиот Исток, Јужна Америка и на Пацификот.

Кога денешниот претседател на бордот на Starbucks Café, Хауард Шулц во 80-тите се приклучил на тимот, познатиот бренд веќе бил на висок глас на локално ниво. Но, една бизнис посета на Италија, му ги отворила очите на Шулц по прашање на богатата традиција на еспресото. Овие напитки станале есенцијален елемент на визијата на Шулц кој со помош на локални инвеститори го презема раководењето со Старбакс во 1987 година. Тогаш оваа компанија почнува со продажба на кафе, чај и храна. Од тој момент, филозофијата на Starbucks Café и неговата експанзија е во полн ек. Но, дури во 1996 година го отвораат првиот прекуокеански локал во Токио, а денес само во тој град има повеќе од 700 локали. Starbucks Café е присутен и во Сингапур, Филипините, Велика Британија, Тајван, Тајланд, Нов Зеланд, Малезија, Пекинг, Кувајт, Јужна Кореа, Либан, Обединетите Арапски Емирати, Хонг Конг, Шангај, Австралија, Катар, Саудиска Арабија, Бахреин, Швајцарија и Австрија, Оман, Германија, Шпанија, Мексико, Порторико, Јужна Кина, Грција, Индонезија, Турција, Перу, Чиле, Кипар, Франција, Јордан, Бахамите, Ирска, Бразил, Египет, Романиа, Данска и од минатата година во Холандија.

Со повеќе 15.700 локали во 43 земји, Starbucks Café станува еден од најреспектабилните брендови во светот.

мис келнерка на овој број

Во овој број, во редовната рубрика мис келнерка **Ивана**

Возраст: 21

Работи во: Insomnia

Работи како келнерка затоа што:

Сакам да запознавам нови луѓе и пред се за мене најважна е комуникацијата

Најзначајна лична карактеристика:

Интелегентна, талентирана и комуникативна

Кај момчињата неможе да поднесе:

Неверство

Цени кога некој: Ме почитува

Пие: Мартини, Арчерс и Малибу

Коктел: Long Island i Mohito

Најомразени муштери:

Не постојат омразени муштери, барем за мене, тоа се само комплицирани луѓе кои бараат малку повеќе да им се посвети внимание.

За десет години се гледа како:

Овластен преведувач по англиски јазик

Ивана ДИМКОВСКА - Изи

Совет од “пензионирана келнерка”

Ангела Стефановска - Сопственик на фирма за увоз и дистрибуција на италијанско кафе

Организирајте го шанкот (шишиња, шејкери и се што ви е потребно) според вашиот начин на работа. Така ќе бидете побрзи и посигурни. Бидете иновативни. Понудете им на клиентите нови пијалоци и коктели. Пробајте и да измислите некој ваш. Доколку им се допадне, гостите ќе ве запаметат и вас и локалот. И за на крај: не пушете внатре во шанкот - изгледа многу невкусно и непрофесионално.



ДОКОЛКУ САКАТЕ И ВИЕ ДА ПРЕДЛОЖИТЕ КАНДИДАТ ЗА СЛЕДНИОТ БРОЈ,

МИСТЕР ШАНКЕР НА ОВОЈ БРОЈ

рика, ви ги претставуваме и мистер бармен Боби.

Слободан НАУМОВСКИ- Боби

Асс. спец. д-р Петков Марјан-асистент на катедрата по фиксна протетика на Стоматолошки факултет и вработен на Универзитетски клинички центар Св.Пантелејмон



Совет од “пензиониран шанкер”

Работењето како шанкер е добро пред се поради дружењето и забавата. Имате контакт со многу луѓе од различен профил: функционери, бизнисмени, студенти па се до криминалци. Од сите овие типови на луѓе можете да научите многу работи. Кога луѓето обично доаѓаат во кафе бар или клуб, ако им се допадне, тие се приврзуваат за персоналот и стануваат редовни муштери. За оваа работа најмногу допринесуваат бармените - тие се тука да ги услужат гостите и да ја направат забавата, а понекогаш и да ги сослушаат нивните проблеми. Кога работиш како шанкер, најдобрата работа е што никогаш не плакаш влез во диско и имаш контакт со мноогу девојки.

Возраст: 25

Работи во: Dinamik

Работи како шанкер затоа што: ја сакам работата и пред се, заради енергијата која ја има во ноќниот живот

Најзначајна лична карактеристика: многу амбициозно работам, темелен сум и дисциплиниран

Кај девојките не може да поднесе: лигавење и глумење

Цени кога некој: почитува и знае вистински да сака

Пие: Buschmills i Jameson .

Коктел: не пијам, но сакам да подготвам егзотични коктели ...

Најомразени муштери: оние кои вината за некој мој ненамерен пропуст, веднаш се жалат кај сопственикот (а можат многу полесно со мене да го решат проблемот)

За десет години се гледа како : сопственик на егзотичен бар на плажа, ама не во Охрид...



ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ - СКОПЈЕ
* Република Македонија *

ВИНСКИ ТУРИЗАМ

Во рамките на нашата партнерска соработка со Факултетот за Туризам од Скопје, од овој број започнуваме со објавување на теми поврзани со угостителството и туризмот, напишани од студентите, идни угостители и туризмолози. Предизвик ни е, актуелните состојби да ги гледаме низ свежите очи на младите генерации и да ги прифаќаме нивните сугестии и забелешки. Се надеваме дека оваа соработка во иднина ќе може да ни донесе и конкретни идеи и предлози кои ќе го унапредат угостителството кај нас. Во продолжение е првиот од серијата текстови на тема вински туризам..

Вино, пијалок на боговите. Создаден во древни времиња. Големiot број на статистички податоци кои стојат на располагање, ни прикажуваат во кој период виното се појавува и колку е навистина значаен овој пијалок за оние кои навистина знаат да уживаат. Виното како напиток или како засладувач за душа, за прв пат се појавува 2000 години пред нашата ера, кога боговите го пиеле за да ја смират својата душа. Голем број на цртежи и слики кои биле пронајдени од тој дамнешен период, од страна на археолозите, ни ја прикажуваат винската култура и како била негувана.

Виното е главниот виновник или заслужник за развој на една од најрапидно растечките индустрии во светот, а тоа е винскиот туризам.

Аналогно на сето ова се наметнува прашањето: Што е вински туризам?

Кои бенефиции тој ги нуди? Како ние можеме да про-

Пишува:

Мери НИЧКОВА



фитираме од него?

Ако "туризмот" е производ од добра услужна дејност, коишто ги привлекуваат туристите, тогаш "винскиот туризам" е истото, но само со дополнителна вредност. Винскиот туризам не е поврзан само со винските подруми, а воедно и сите бизниси поврзани со виното, туку со целокупниот туризам и поврзаните индустрии со целиот вински регион. Тоа вклучува апартаменти, тур оператори, продавници за сувенири, национални паркови и сл.

Доколку посакуваните резултати или бенефиции од винскиот туризам привлекуваат поголем број на туриста, тогаш реалната вистинска тајна на успехот е разбирање на потребите на потенцијалните купувачи или клиенти на винскиот туризам.

Едно е јасно, а тоа е дека секој туризмолог може да се концентрира на привлекување на туристите на винскиот регион, да го прикаже бизнисот и таргет потрошувачите на тој вински регион. Но доколку посака успех на долг временски период, секој регион треба да се фокусира на прецизно дефинирање на клучните разлики, повеќе отколку да се споредува со некој друг вински регион.

Диференцирањето и константното прикажување, како и употребата на искуството во областа на винскиот туризам е тоа што треба секој регион да го применува доколку сака да постигне успех од овој релативно млад вид на туризам во нашата земја.

Во светски рамки винската индустрија рапидно се зголемува, а посебно последниве седум години, се повеќе се зголемува земјиштето со лозови насади. Тоа се отсликува и кај нас, благодарение на се поголемиот број на винарски визби. Но секако и квалитетното вино кое го нудат визбите и со нивна објективност, се развива винскиот туризам. Она кое што треба да го направат сопствениците на винарските визби, а воедно и винските туристички водичи е да обрнат посебно внимание на стратегиите за развој на овој вид на алтернативен туризам како значаен интегрален дел од глобалната туристичка индустрија.

"In vino veritas". - ќе завршам со оваа мисла "Во виното е вистината".

кафе – интервју

Кристијан СКАРАМУЧИ, менаџер за извоз на КО.ИНД

Пишува:

Ангела Стефановска, Attibassi



Италијанското еспресо е добро познато во целиот свет. Стогодишната традиција, умешноста на неговото подготвување, квалитетот и претпознатливоста, околу него создале огромен пазар на кој само во Италија се присутни околу 20.000 производители. Се поголемата конкуренција и се поголемата побараност во изминативе сто години ги поттикнала производителите да истражуваат, да се модернизираат, да откриваат нови начини на подготвување, маркетинг кампњи и се со цел да заземат поголемо парче од тој пазар. Само во Италија дневно се пијат 120 милиони шолји еспресо.

Во последниве 30 години, италијанското еспресо доживеа огромен бум и на странските пазари. Со тоа, италијанските производители добија можност да претстават дел од италијанската култура и традиција и во странство, а исто така и да заработат многу повеќе. Ова беше дополнителен поттик за пржилниците на кафе еспресо да станат современо опремени фабрики.

Во овој број на БарКОД ќе поразговараме со Кристијан Скарамучи, експорт менаџер на еден од најголемите производители на еспресо во Италија, КО.ИНД, производител меѓудругите и на брендот ATTIBASSI espresso italiano, која годишно произведува до 5000 тони кафе и ги задоволува побарувањата на повеќе од 5 милиони италијански фамилии.



Италијанското еспресо е добро познато во целиот свет. Стогодишната традиција, умешноста на неговото подготвување, квалитетот и претпознатливоста, околу него создале огромен пазар на кој само во Италија се присутни околу 20.000 производители. Се поголемата конкуренција и се поголемата побараност во изминативе сто години ги поттикнала производителите да истражуваат, да се модернизираат, да откриваат нови начини на подготвување, маркетинг кампњи и се со цел да заземат поголемо парче од тој пазар. Само во Италија дневно се пијат 120 милиони шолји еспресо.

Во последниве 30 години, италијанското еспресо доживеа огромен бум и на странските пазари. Со тоа, италијанските производители добија можност да претстават дел од италијанската култура и традиција и во странство, а исто така и да заработат многу повеќе. Ова беше дополнителен



поттик за пржилниците на кафе еспресо да станат современо опремени фабрики.

Во овој број на БарКОД ќе поразговараме со Кристијан Скарамучи, експорт менаџер на еден од најголемите производители на еспресо во Италија, КО.ИНД, производител меѓудругите и на брендот АТТИБАССИ еспресо италиано, која годишно произведува до 5000 тони кафе и ги задоволува побарувањата на повеќе од 5 милиони италијански фамилии.

Интервју:

Б.К.: Вие на странските пазари ја претставувате КО.ИНД, една од најголемите и најтрадиционални фабрики за еспресо во Италија. Кои се вашите обврски?

К.С.: Како експорт менаџер, во мои раце се односите со сите увозници и дистрибутери на нашите брендови и производи во странските држави во кои сме присутни, истражувањето на новите пазари и анализирање на конкуренцијата. Но основниот аспект е селекцијата на нашите дистрибутери и заедничкото осмислување на комерцијалните и маркетиншки стратегии, со цел да се зголеми продажбата, но и препознатливоста на нашите производи на странските пазари.

Б.К.: Кои се условите и што треба да поседува една личност за да стане успешен експорт менаџер?

К.С.: Пред се, треба добро да го познавате и сакате производот кој го претставувате. Кафето е производ кој бара посветеност и пасија и јас се надевам дека мојата успевам да ја пренесам на моите соработници.

Улогата на експорт менаџер бара и добро познавање на маркетингот и на комерцијалните стратегии, како и капацитет за анализирање на новите пазари и конкуренцијата која постои веќе таму. Треба да се биде и огромен психолог за да се запознаат добро можните увозници и начинот на кои тие работат. Не е се во тоа само да се продаде. Еспресото бара посветеност, следење и постојана иновација.

Б.К.: Вие сте постојано во движење и често ги посетувате вашите дистрибутери во странство. Каква е културата за кафето воопшто во странство во споредба со италијанската?

К.С.: Кафето од секогаш било важна фигура и мотив за социјализирање и дружење. Во многу земји кафето постои уште од античките времиња. Можеме слободно да кажеме дека многу страници од нашата

историја се напишани во друштво на една шолја кафе.

За голем дел од популарноста е заслужна и Италија. Во Италија е родено еспресото што претставува посебен начин на печење и подготвување, која на кафето им ја подарува неговата максимална еспресија до тој степен, што денес еспресото се идентификува со Италија. Кој и да ја посетил мојата земја и се напилил еспресо, си отишол со незаборавно сеќавање. Тоа е и причината поради која во многу земји од светот луѓето бараат се повеќе италијански производи за повторно да го доживеат чувството.

Во странство се повеќе расте културата за еспресото. Кафето сфатено како долг пијалок што се пие полека додека се чита весник или пак сурфате на интернет (класично американско кафе на старбуцкс), се повеќе се заменува со италијанското еспресо, благодарейќи на компаниите кои како и нашата, се трудат да ја пренесат културата и традицијата на еспресото и нивната цел - не само да продадат.

Можам слободно да кажам дека за разлика од пред некоја година сега можете да се напиете вистинско италијанско еспресо во Англија, Грција, Франција па и во САД каде што можеби културата за еспресо е дури поголема од италијанската. За пример ќе го дадам Сиетл, каде што многу пријатно се изненадив пред некое време. И кај вас на Балканот турското кафе се почесто се заменува со еспресо, што многу ме радува и ме прави горд.

Б.К.: Раскажете ни нешто повеќе за кафето. Која е умешноста што успева да ги претвори црвените плодови во таа толку посакувана шолја кафе без која не може да ни помине денот?

К.С.: Кафето е растение кое расте во екваторските предели на светот и се дели на Арабика и Робуста. Секоја од овие две врсти му дава посебна карактеристика на еспресото. Арабиката му дава арома, сладок вкус и еден допир на кисело, додека Робустата го дава телото, кремот и чоколадниот вкус на кафето кое, ако е добро, ни останува во устата и по неколку часови. Најголемите производители на зелено кафе се јужноамериканските држави, меѓу кои најквалитетно е бразилското, од каде и ние го набавуваме, додека за Робуста ги одбираме најдобрите зрна од Африка - ќе ја издвојам Етиопија.

Нашата цел е континуиран квалитет на производителите - од изборот и селекцијата на зрната па се до





печењето,
кое за да
се добие
квалитет-
но кафе,

препорачливо
е да биде со
топол воздух.

Секоја мешавина
има свој рецепт на
печење која се мемори-
ра во нашите компјутери.

Ова е филозофијата на “цон-
стант љуалитс”, која се применува во по-
големите фабрики за еспресо и во тие што сакаат да
имаат квалитетен и препознатлив производ.

Пред да се пушти во продажба, секој килограм кафе
поминува 120 различни контроли.

Б.К.: Значи, што треба да очекуваме од секоја шолја
италијанско еспресо?

К.С.: Мешавина на висококвалитетни видови на Ара-
бика и Робуста, подготвени, испечени и контроли-
рани со знаење, чиј резултат ќе биде добра шолја
кафе која ќе ви остане во секавањето.

Б.К.: Изборот на вашата компанија и на уште неколку
други е да работите само со висококвалитетни
производи.. .

К.С.: Токму така. Пазарот на кафето има огромна
конкуренција. Во Италија има 20.000 компании кои
работат со еспресо. За нас квалитетот е најдобриот
избор за диференцирање и предност.

Б.К.: Можеме да забележиме дека ова е и
победничкиот избор. Која е тајната?

К.С.: Како што кажав и претходно, освен начинот на
подготвување, многу е важен и изборот на промотивниот
материјал. На пример шолјата е фундамен-
тален елемент, за да се загарнтира на конзументот
максимална еспресија на еспресото: арома, крем,
температура, вкус. Потоа во компаниите со аспи-
рација за луксузен и квалитетен производ се фо-
кусираат многу и на пакувањето. Тоа треба да биде
елегантно, да го примамува видот и нормално, про-
изводот со вкусот.

Б.К.: Ваквата политика на маркетинг на вас и на дру-
гите компании кои се стремат кон квалитет и есклу-
зивност, ви налага селективна дистрибуција. Дали
е тоа во склоп со вашите интереси?

К.С.: Апсолутно. Нашето кафе не се продава на се-
кого. Ние очекуваме од нашите клиенти да имаат
добра техничка подготвеност за да можат да пону-
дат вистинско еспресо во нивниот локал. Затоа и им
нудиме поддршка и обука за да можат во секој мо-
мент да ги задоволат нивните клиенти.

Нашата цел е да се промовира италијанското еспре-
со и неговата култура. Многу од нашите конкуренти
оставаат нивните производи на добрата или лоша
волја на тој што работи на кафематот. Ние инсистир-
аваме на професионални бармени, испраксирани, кои

знаат што има позади една добра шолја еспресо.

Под сето ова ние подразбираме култура на италијан-
ското еспресо и се обидуваме да им ја пренесеме на
нашите клиенти.

Затоа и сме многу селективни кон нашите претста-
вници на странските пазари. Тие треба да се спо-
собни да ја ценат, поделат и пренесат културата на
италијанското еспресо.

Б.К.: Во Италија постои ИНЕИ (национален институт
на италијанското еспресо), значаен институт кој ги
сертифицира и заштитува вистинските италијански
еспреса и кафемати, во кои препознава квалитет.
Тоа е престижен сертификат “ВЕРО ЕСПРЕССО ИТА-
ЛИАНО”, тежок за добивање, кои го има само еден
тесен круг на кафиња меѓу кои и аттибаси. Кој е
процесот на сертификарање?

К.С.: Експертите на ИНЕИ доаѓаат кај нас и ја контро-
лираат секоја фаза на проиводство, која мора да би-
де според нивните утврдени правила. Потоа откако
е одобрен процесот на производство се преминува
на тестирање на производот. Се подготвуваат повеќе
кафиња со сертификирани мелници и кафемати.
Резултатот во шолјата треба да биде според стан-
дардите на ИНЕИ. Тие ја оценуваат аромата, кремот,
вкусот. Интересната работа е што секое кафе потоа
треба да биде исто како претходното. Да се има сер-
тифицирано еспресо, значи дека секој кој што ќе го
проба ќе биде сигурен дека пие вистинско италијан-
ско еспресо.

Б.К.: За крај...еспресото е типичен италијански про-
извод, што заедно со други производи како паста-
та, маслиновиот зејтин, ја претставува Италија во
странство. Претставувајќи и вие производ со зелено,
бело, црвено знаме се чувствувате ли како амбаса-
дор на италијанската традиција и култура?

К.С.: Да и тоа ми претставува огромно задоволство.
Еспресото е едно од типичните производи на итали-
јанската гастрономија. Да се промовира неговата
конзумираност, пред се италијанскиот начин на пие-
ње кафе е во исто време тешка мисија, но пред се
чест и задоволство.





ТОНИ МИХАЈЛОВСКИ

Кафеански Муабети

Кафеаните и баровите претставуваат значаен дел од нашето живеење. Секој има ставови и искуства околу тој дел од нашето секојдневие, а особено познатите личности. Во овој број, Тони Михајловски поразмисли за своите кафеанско-гастрономско-алкохолни аспекти на својата личност...

Бар Код: Сте помислиле ли или дали сте добиле желба за отварање на свој ресторан, и ако да со каков концепт?

Тони: Сакам да имам свој Кабаре - клуб во кој ќе се случи прекрасна храна и ќе се нуди одлична забава. Се надевам дека таа желба наскоро ќе ми се исполни. Во светот познатите имаат свои ресторани. Се надевам дека тоа ќе почне да се случува и кај нас..

Бар Код: Кога сме кај познатите, што мислите, дали е потребен посебен (ВИП) локал за познатите во Скопје?

Тони: Зошто да не? Па нели тоа ВИП значи Вери импотент пенис?...И тие треба да имаат свое катче...

Бар Код: Кој е вашиот впечаток за угостителството во Македонија

Тони: Мислам дека на нашето угостителство му фали традиција. Нешто што трае со години. Му фали бон-тон. Мислам дека кај нас секој може да стане угостител. Доволно е само да се купат 3/4 маси, да се окречи кумезот, бел чаршав, баба ќе ја прави храната и ете ти уште еден угостител во државава.

Бар Код: Кој тип на храна го преферирате?

Тони: Секоја храна што е вкусна. Онаа што е зготвена со љубов. Зависно од годишното време, ми се допаѓа различна храна. Понекогаш имам анимални напади за месо, а понекогаш сакам само јогурт и двопек. Сакам да ги пробам сите кујни на светот.. Па сепак она што ќе го направам сам ми е најслатко.

Бар Код: Каде досега сте јаделе најлоша храна?

Тони: НА ПРЕДЕЈАНЕ - ДЕФИНИТИВНО

Бар Код: Со повраќање?

Тони: Да

Бар Код: Каква храна недостасува во рестораните во Скопје?

Тони: Квалитетна и храна која ќе ја препознаете. Оригинална македонска храна. Копираме нешто што сме го виделе некаде или сме го начуле. Мислам дека фалат мајстори во кујните.

Бар Код: Од каков пијалок досега се имате највеќе опијането?

Тони: Мои омилен пијалочи се Џек со сода, текила и пиво и црвено вино. Од сите овие се имам опијането, и да не бев толку пијан ќе можев да ви ги објаснам деталите. Знам само дека од Мاستика ме имаат носено на испирање. За деталите ќе треба да се обрати ме во градската болница во Куманово - мојот роден град.

Бар Код: Верувате ли во храна како афродизијак или како сексуална предигра?

Тони: Според мене алкохолот е поголем афродизијак од храната и спуштач на сите кочници. Храната може и да те успие. Да. Сум коистел. Повеќе како предигра.

Бар Код: Имате ли омилен коктел, кој?

Тони: Секс на плажа-паради името, Б-52, Мозок, Подморница, а најомилен-ПИВО И ТЕКИЛА...

Бар Код: Која храна ви е најkomplицирана за конзумирање?

Тони: Онаа за која ти треба упатство за да ја конзумираш. Не е тоа кинеската...

Бар Код: Ваше прашање за Бар Код?

Тони: Што е тоа? Зелено е, свети, а не е неонка. Има пеги а не е Англичанка. Црвено е, оди горе-доле, а не е патлиџан во лифт?

СПУЏТЕНО

со Тони и Дејан



НЕДЕЛА 16 часот **ТВ СИТЕЛ**

ПИВО

ОВОШНИ ПИВА



Пишува:

Марјан КОСТАДИНОВСКИ



ЗОШТО ПИВАРИТЕ КОРИСТАТ ОВОШЈЕ?

Во некои делови од светот, пиварите користат овошје за да го збогатат вкусот на пивото. Најбогата земја со овошни пива е Белгија, каде најчесто како основа се користи ламбиц пиво, кое содржи пченица, јачмен и висок процент на хмељ. Ферментацијата е спонтана, што значи дека се користи див квасец, односно квасец кој се наоѓа во природната околина на пиварата. Понекогаш старото и младото ламбиц пиво се меша, со што се добива нов стил на пиво наречено гугеузе. Овошјето се додава за да се добие посебна блажина и ароматичност, но тоа не значи дека сите овошни пива се благи, напротив.

КОГА ВЛЕГУВА ОВОШЈЕТО ВО ПРОЦЕСОТ НА ПРОИЗВОДСТВО НА ПИВО?

Традиционално, во класичните белгиски пива, овошјето се додава во бочвите по завршувањето на ферментацијата која пак, како што веќе кажавме, произведува ламбиц пиво. Со додавањето овошје се добива повеќе шеќер за квасецот, со кој тој се храни и се предизвикува секундарна ферментација. Пивата произведени на овој начин имаат нов карактеристичен вкус со зголемен процент на алкохол. Токму од оваа причина многу од овошните пива, можат да бидат изненадувачки силни, за разлика од другите вообичаени овошни напитки кои можат да се најдат на пазарот. Сепак, колку и да се вкусни, не треба да се заборава дека станува збор за пиво, напиток наменет за возрасни.

ЗОШТО БЕЛГИЈА?

Главни овошја што се користат како додаток во пивото се вишни и малини, кои во тој дел од светот ги има во изобилство. Всушност, првичната причина за овој стил на пиво не била идеата да се создаде пиво со карактеристичен и уникатен вкус, туку да се искористи она што веќе природата го дала. Во Белгија постои тенденција да се произведува пиво со висок процент на пченица кои природно имаат некој овошен вкус; додавањето овошје во него само го дополнува вкусот. Користењето овошје е забележано и во белгиските пченични пива, произведени на помодерен начин со користење квасец за долна ферментација.

Во други делови на Европа, на пример во Германија и Чешка, производството на пиво се одвива според Реинхеитсгебот закон, според кој е дозволена употреба на пченица, но не и на овошје.

Хеффе, познатите германски пченични пива, се без додаток на овошје. Затоа, во некои делови во светот, се забележува додавање на овошен сок во послужувањето на овој вид пиво.

КОЕ ОВОШЈЕ СЕ КОРИСТИ И НА КОЈ НАЧИН?

Највообичаен стил на ламбиц-овошно пиво е криек, именувано по збор за цреша, иако понекогаш се користи и францускиот збор гриотте. Според традиционалниот начин, се користат цели цреши. Понекогаш е подобро тие да се употребат откако малку ќе се исушат на дрвото. Во последно време

некои пивари го користат овошјето, односно го додаваат како испасирано или во форма на сок. Но, она што навистина треба да се запази е фактот дека колку е позрело и посвежо овошјето, толку повеќе содржи шеќер, кој е потребен за квасецот. Втор по застапеност овошен стил на пиво во Белгија е пивото од малини, кое на пазарот може да се најде под француското име фрамбоусе или фрамбозен.

Англиската пивара „Мелбурн Бротхерс“, која се наоѓа во Стемфорд и е во сопственост на Сем Смит, произведува пива со вишни, јагоди и кајсии, користејќи спонтанa ферментација, пива главно наменети за извоз во САД.

Можеби најдобро познатиот пример за белгиско, овошно, пченично пиво е Хоегарден, произведено со долна ферментација, со додаток на кориандер. Ова пиво е едно од најпознатите и најбараните во Англија.

Други белгиски пивари додаваат лимон, јагоди и тропски овошја во нивните пива. Како додаток се користи и комбинацијата од лимон и ѓумбир. Традиционалните горчливи британски але пива, се помалку погодни за да може да им се додаде сладок, овошен вкус, пченичните пива се многу посоодветни за таков вид на додаток. Откако се зголеми производството на бели пива, се зголеми и изборот, па се создаде некој тренд, овој вид на пива да се послужуваат со лимон. Од медицинска гледна точка, тоа е во ред, но пиварите не го одобруваат тоа, делумно затоа што вкусот на лимонот не дозволува да се вкуси вистинската арома на пивото, а делумно затоа што на овој начин се расипува пената.



Во осумдесеттите години на дваесетиот век, кога мексиканското пиво Цорона се појави на англискиот пазар, се појави и нов ритуал за послужување на ова пиво -парче лубеница во шишето. Но, со време се покажа дека тоа е уште еден моден тренд, кој се изгуби. Во Канада пак, пивото понекогаш се пие со додавање на доматен сок во него. Голем избор на овошни пива, може да најдете во Пивотеката во Скопје.

ESTD 1759
GUINNESS

KRASNAVA

VODKA



KRASNAVA™

VODKA



KRASNAVA™
VODKA

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

40% Vol.

PRODUCED, BOTTLED & BOTTLED BY um

1L e

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

email: info@krasnayavodka.com

Трка на келнери

дел од одбележувањето на денот на Европа



Општина Центар во соработка со Мисијата на Европската Унија, го одбележа 9 мај - Денот на Европа, со низа активности што се организираа на улицата Македонија. Горан Гишев од кафе барот Сегафредо е победник на трката на келнери. Тој доби пехар од градоначалничката на Општина Центар, Виолета

Аларова. На второ место се пласира Даниел Симиќ, кој беше награден со ирско виски од евроамбасадорот Ерван Фуере. Келнерите се натпреваруваа од ресторанот Дал Мет Фу, до кафулето Плеј и назад. На трката учествуваа и келнери од Тренд, Космик, Т-клуб, Ла кафе, Плеј кафе...



Угостителски КРСТОЗБОР

Приготвил:
Петар КУСИТАСЕСКИ

Бар Код	Подготвување и достава на храна	Вид риба	Град во Грција	Нато (Фран.)	Најаден	Поим за христијан-скиот свет	Уругвај	Маргарет Ен	Бар Код	Вид музички инструмент
Дискотека во Скопје									Војничка тактика	
Неверник							Женско име			
Вид салата								Ков (арх) Исламска терор. организација		
Муслиманско мајко име					Кафеана Град во Шпанија					
Пред-времен				Германски астроном Културно однесување						
Италија		Старо (арх) Бренд минерална вода Аргумент								
Леб за причест							Алберт Ајнштајн Вид леб (мн)			Река во Ј. Америка
Голем (апт)						Перце Слуга, потчинет				
Бар Код	Морски специјалитет Вид ителјанска паста								Радон Женско име	
Знак за водород		Лигталки за деца Сала за фитнес								
Река во Русија			Женско име Жител на Баварија					Конак Шпанија		
Основен прехранбен продукт				Музички инструмент Ана Здравковска	Оцет (итал.) Ана Здравковска					
Жители на азиска земја								Акиро Курошава Тип извидувачки авион		
Странски валути							Телефонски повик Езеро во Америка			
Вид јаглерод					Вид јужно овоје Повиена нота Ц					Вид палатал
Зодијаки знак						Народ (тур)				
Италијанска политичарка						Митолошки летач Тон				
Национално-социјалист							Знак за јаглерод		Првата буква	



*The Mediterranean
is not so far away*



Уживајте во опуштена, романтична атмосфера, во топол, пријатен амбиент. Ресторанот ДАЛМА е сместен зад Универзалната сала, во централното, но тивко градско подрачје.

Предизвик да ни бидете постојани гости!

Enjoy serene, relaxed dining in a warm and cozy ambience.

The Dalma Restaurant is located behind the Universal Hall, in the central, yet, quiet part of the city.

A temptation to come again!



Мени со над 150 јадења кое ќе ви пружи единствено гастрономско уживање. Тортелини ди Парма, ајкула во тропски сос, Шатобријан Бернез, бранџин на сиво, факитас, џамбалаја... од сè по нешто. Извонредна храна, беспрекорна услуга, одлични цени - гаранција за неверојатно кулинарско уживање!

A menu with more than 150 dishes will give you a unique gastronomic experience. Tortellini di Parma, shark in tropical sauce, Chateaubriand Bernaise, sea bass in blue, fajitas, jambalaya... you name it! Divine food, impeccable service, excellent prices - a guarantee for the most enjoyable culinary moments!

Резервирајте го Ресторанот Далма за Вашата приватна забава, или пак резервирајте го нашиот тим на готвачи и келнери на локација по Ваш избор. Сметајте на наша дискреција и професионалност!

Book the Dalma Restaurant for your private celebrations or have us do everything for you. Have our team of waiters and chefs at the place you choose. Rely on our discretion and professionalism!

str. Petar Poparsov 22, 1000 Skopje • tel: +389 (0)2 3246 616 • www.dalma.com.mk



Наша комплетна сервис понуда:

- Ресторан
- Кетеринг служба
- Организирани настани

Our complete service offer:

- Restaurant
- Catering
- Event management

EDGE



БОЛИН

Аудио Центар

www.audiocentar.com.mk

Професионално озвучување и осветлување Г.Т.Ц I- Кат Тел.3114-831



PROEL
technology as art