

bar

ОКТОМВРИ / НОЕМВРИ 2008

code

СПЕЦИЈАЛИЗИРАН МАГАЗИН ЗА УГОСТИТЕЛСТВО

Цена 100 ден.

БОН ТОН НА НОВОТО ВРЕМЕ
ЗАДОЛЖИТЕЛНИ МАНИРИ

FLAIR STARS
CHRISTIAN DELPECH

КАФЕ
СЕТИЛНА АНАЛИЗА

ИНИЦИЈАТИВА
**СЕ ИЗБИРА НАЈДОБРИОТ
РЕСТОРАН ВО СКОПЈЕ**

КОКТЕЛИ
МАРГАРИТА



ALEXANDRIA *Cuvée*

Уживајте во секој миг кој ви го носи животот со сета страст, секогаш во добро друштво и секогаш незаборавно, со несекојдневниот и впечатлив вкус на Alexandria Cuvée.

TIKVEŠ





tim[®]
point

СОДРЖИНА

- 07** бон тон на новото време
10 задолжителни манири за гостите на рестораните, но и за персоналот
- 14** flair stars
Christian Delpech
- 18** мис келнерка на овој број/
мистер бармен на овој број
- 20** култни места
Култните барови на Америка
- 25** психологија на излегувањето
Дел трети
- Излегување заради прељуба
- 26** иницијатива
Се избира најдобриот ресторан во Скопје
- 30** coffee expert
Сетилна анализа на кафето
- 32** совети од практиката
Зошто некои гости имаат подобар третман од другите?
- 36** коктейли
Маргарита
- 38** архитектура - wculture
Урбан спектакл на јавни манири
- 41** гастрономија и филм
Музички фестивали и избори на убавица
- 44** вино - винарија Грков
Нежност во буре
- 47** интервју - Тони Браун
Елитен влез како единствен излез
- 50** вашето здравје
Во ресторан или дома, сеедно...
- 52** пиво
Пивски фестивали
- 56** ресторан
Дивино - кога ресторанот нуди повеќе од она што очекувате
- 58** кафеански муабети
Виктор Петров - Викса
- 62** stilissimo
Топ 10 работи без кои вашата чанта не може да постои

Поради техничка грешка во минатиот број на Бар Код, два текста, беа несоодветно потпишани. Им се извинваме на на читателите и на авторите Александар Вучковски, кој го напиша текстот за Винскиот фестивал во Нови Сад и Ивана Костовска, која е автор на текстот за Слоу Фуд настанот Тера Мадре.

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

Да, прифаќам да се претплата 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



ВОЗВРАТНИК

barcode 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 Арнаудов

Горан Игиќ

Игор Пачемски

Ивана Костовска

Маријан Костадиновски

Радмила Павловска

Ангела Стефановска

Матео Барбароса

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

арс ЛАМИНА, Скопје

www.barcode.com.mk

info@barcode.com.mk

myspace.com/barcode_mk

Изминатиот период го обележаа неколку убави иницијативи и настани значајни за нашето угостителство, но и масовно затворање на некои од најубавите угостителски објекти од страна на пазарната инспекција.

Без намера да навлегуваме во оправданоста на оваа постапка, само ќе искоментираме, дека би ценеле кога во сето тоа би имало малку поголема праведност. Од она што го имаме како информација од објектите со кои соработуваме, добиваме впечаток дека се уште функционираат објектите кои без грижа на совест, во сред бел ден набавуваат шверцувани алкохолни пијалоци и безобразно го надминуваат работното време, додека некои други објекти се под лупа на инспекторите речиси секојдневно и за најмали детали. Во секој случај, иако се согласуваме дека примената на законот е најздравниот начин за постигнување ред дури и во некои други сфери кои не се опфатени со законот, а кои се многу важни во угостителството, како што се квалитетна понуда и услуга врз основа на здравата конкуренција на пазарот, сепак апелираме до надлежните институции за еднаков третман на сите угостителски објекти.

Но да се вратиме на убавите иницијативи. Градот Скопје и агенцијата за мистери шопинг СВOT од Скопје, ја започнаа акцијата за оценување на 50 ресторани и гостилници во Скопје, со што веруваме ќе започне процесот на мотивација за подобро работење, но и толку посакуваната сегментација и категоризација на угостителските објекти. Понатаму, се случи Пиволенд, со што се покажа дека и кај нас има капацитет, енергија и знаење за организација на настани кои не се директно поврзани со угостителството, но го комплетираат мозаикот на едно културно урбано милје, чија основа е токму угостителството. Во изминатиот период се отворија неколку нови ресторани и кафулиња, меѓу кои посебно не радуваат арапскиот ресторан во ГТЦ и ресторанот Дивино како нов концепт на овие простори. Тиквеш направи промоција на новата Александрија Куве, а членовите на Здружението на бармени на Македонија го потврдија своето присуство на 54 светско првенство за подготовка на коктейли и флер бартеринг во Сан Хуан, Порто Рико.

Во овој број, покрај текстови за горенаведените случувања и рубриците кои редовно ги читате, ќе најдете и текстови поврзани со новите правила на бон тон кои ги бара модерното време, интервју со Тони Браун, човекот кој има неодолива желба да го пробие македонското вино во Лондон, совети како да оцените добро еспресо, кој е најдобриот флер бармен и други корисни и забавни текстови поврзани со нашето социјално живеење.



JAMESON[®]. Seriously playful.



JAMESON
ESTD 1767

10 задолжителни манири за гостите на рестораните но и за персоналот

Пишуваат:

Радмила ПАВЛОВСКА



Горан ИГИЌ

Муштеријата е секогаш во право - оваа аксиома на американската индустрија повеќето гости ја прифаќаат како нивно лично неопуѓиво право. Но, овој цврст принцип не значи дека гостите можат да прават се што ќе посакаат кога ќе стапнат во ресторанот, ниту пак, значи дека персоналот на угостителскиот објект може да ги лечи своите фрустрации врз гостите и потоа да очекува бакшиш од 20%. Повеќе од јасно е дека е неопходна заедничка почит помеѓу едните и другите со што сите би имале корист од соработката.

За да се дојде до оваа, слободно можеме да ја наречеме идилична, состојба неопходно е да повежбаеме малку бон тон и да ги вратиме манирите во добра форма. За да се постигне тоа, не е потребен голем напор. Емили Пост, авторката на делото Американски бон тон, вели дека манирите се чувствителност и свесност за чувствата на другите.

Ако ја поседувате таа чувствителност, имате добри манири, без разлика на тоа која вилушка за кое јадење ја користите. Гостите и рестораните можат да го направат конзумирањето храна надвор од дома многу попријатно искуство со следните десет правила на ресторански бон тон, од кои ниедна не вклучува подучување за тоа, која вилушка се користи за салатата. Точките се наведени по логичен редослед, од резервирањето маса до оставањето бакшиш.

Последните 20 години бележат зголемен пораст на средствата издвоени од семејните буџети, за исхрана надвор од домашната кујна. Оваа фактичка

состојба логично влијае на зголемување на бројот на ресторани, тврдат експертите. Џенифер Берг, професор по предметот Храна и култура на Њујоршкиот факултет за храна и јавно здравство, на одделот за храна и диететика, смета дека зголемувањето на бројот на рестораните игра голема улога во се поопуштено однесување на гостите на кое сме сите сведоци. Во свеста на поголем дел од гостите се развила, една за нив проста филозофија: сметаат дека со изборот му прават услуга на ресторанот во кој се хранат и оти токму поради тоа неговите сопственици имаат посебни обврски кон нив.

Со вака поместените сфаќања, но и со новите трендови (мобилни телефони, зголемена винска понуда итн.) сите сме свесни дека почнуваат да важат новите правила на бон тонот кој ќе обезбеди задоволство и на двете страни - и кај гостите и кај сопствениците на рестораните. Подолу се десетте чекори потребни за идеален соживот.

1

Тајмингот е сè

Резервациите во ресторан се како и секој друг со-станок. Ако направите резервација, држете се до договореното. Јавете се ако доцните повеќе од 15 минути, или откажете најрано што можете доколку ви се променат плановите за некој друг да може да добие слободна маса. Од друга страна пак, персоналот кој добива повик од гостин кој доцни треба да биде љубезен - или да го убедат гостинот дека масата ќе го чека кога ќе пристигне, или учтиво да му објаснат дека бидејќи има голема побарувачка можат да му го причуваат местот само половина час, по што ќе дадат сè од себе да го сместат можеби на друга маса.



2

Дрес код, повторно!

Според изданието од 2004 година на водичот Zagat Survey Guide, само уште 24 ресторани во Њујорк, сè уште бараат господата да носат сако и вратоврска. Но, тие се исклучок во светот на ресторани каде што џинсот и патиките станаа нова неформална елеганција. Како гламурозните и елитни ресторани почнуваа да го напуштаат стромодното ограничување во врска со изгледот на гостите, така се отвори прашањето: Што всушност претставува соодветна облека за овие места?

Па така, неформално облекување за една личност може да претставуваат џинс и џемпер, а за друг маичка и мокасини. Но, ако за прв пат одите во некој ресторан и не сте сигурни што би сакале да облечете, јавете се и прашајте го персоналот кои прописи на облекување важат во локалот. Во случај да сте срамежливи и да не ви е по кеиф јавувањето, што најчесто е случај кај нас, едно поради немање таква навика, друго поради тоа што рестораните се најчесто поинаку заведени во телефонските именици од она име што им стои на рекламите, облечете се понеутрално или прашајте ги пријателите кои веќе биле во тоа место за совет.

Потешкото прашање ги мачи домаќините. Како да ги третираат гостите кои не се облечени соодветно? Генералниот менаџер на еден славен и прилично скап ресторан во Њујорк вели дека не го применува дрес кодот оти доколку се придржувал до него кога ќе се појави Мик Џегер во фармерки и патики ќе мора да му го забрани влезот. Само затоа што

муштеријата не е прописно облечен не значи дека нема пари и вкус за добра храна и вино. Советот на овој менаџер е на сите лошо облечени гости да им биде дозволен влезот, без коментари за нивната облека. Така се поголеми шансите самите во контакт со другите гости да ја увидат сопствената грешка и во следната прилика да изгледаат прописно.



3

Поставување на масата

Поставувањето на масата и нејзината хармонија е суштинско за секој добар ресторан. Во овој случај, како гости сме помалку загрижени за тоа која вилушка за кое јадење да ја употребиме, а значително повеќе за тоа целиот прибор да биде чист. А под тоа секако се подразбираат чашите, чиниите и секако салфетите. Се што треба за оваа цел да биде исполнета, е само малку поголемо внимание со кое лесно ќе се осигура хармонијата на масата. Во случаи кога тоа внимание отсуствува ред е да го известите персоналот и љубезно да побарате нов прибор. Кај нас за жал, најчесто, отсуствуваат сите три споменати елементи. Масите се несредени, гостите со висок тон и нервоза во гласот бараат нова маса, а персоналот им возвраќа со иста мерка. За да се постигне хармонија, очигледно треба да се потрудат сите.



4

Враќање на порачката

Со зголемувањето на бројот на рестораните порасна и пребирливоста на гостите. Тука секако голема улога играат и вкусовите. Па така, често има гости кои имаат истенчен и специфичен вкус и побарувања. Во такви случаи персоналот треба да се потруди да ги исполни нивните желби или љубезно да им објасни ако нешто е неизводливо. Во случај кога кујната одбива специјален третман за некој од гостите, тие треба да реагираат смирено и да не го истураат бесот и незадоволството врз келнерот.

Тука ќе споменеме уште една интересна ситуација, а тоа е случајот кога порачката не е соодветно подготвена. Се случува, храната да е послужена студена, непечена или препечена и пресолена. Најчесто, гостите во таквите ситуации молчат, кружат со вилушката околу наранчката и се обидуваат да извлечат нешто добро од лошиот оброк. Напротив. Треба веднаш да реагираат и да ја вратат порачката, без оглед на тоа што сите други присутни на масата веќе уживаат во вечерата. Сето тоа треба да се изведе на културен и љубезен начин, а така и да биде возвратено од персоналот.



5

Мобилни телефони - разговор, но и SMS

Додека сте на маса со семејството дома или во ресторан или на некој работен состанок, не треба да одговарате на повиците на мобилниот телефон. Просто и јасно. Исклучете го или активирајте го нечујното звонење доколку не сте способни да го издржите предизвикот. Исто така, не е културно да пишувате смс пораки, да пуштате песни и клипови во недостаток на разговор и слично.

На оние пак што не го почитуваат ова, келнерот треба да им пристапи дури откако ќе завршат со разговорот или употребата на телефонот.





6 Вино

Виното може да игра главна улога за ручекот или вечерата, да ја направи исхраната попријатна, а за ресторанот секако да значи и поголем профит. Токму затоа, во интерес на двете страни е да играат според правилата.

Порачувањето на вино во ресторан може да биде застрашувачка работа и трауматично засрамувачко нешто, особено ако не знаете ништо повеќе од тоа дека постојат црвени, бели, пенливи и розе вина. Консултацијата со келнерот или сомелиерот (доколку го има) пак, често знае да направи гостинот да се чувствува уште понезгодно, особено ако сте дојдени со група луѓе. Една од опциите е да му укажете на вашите платежни можности на келнерот, но на дискретен начин со покажување на одредено вино од листата пропратено со прашањето: размислувам да го пробам ова вино, што би можеле да ми кажете за него? Со тоа, ќе го ориентирате келнерот или сомелиерот во кои рамки да се движи со понудата.

Од перспектива на гостин, не треба да сте стручњак за да препознаете кога виното не е во ред, кога тапата се скршила внатре, кога мириса на влага или мувла. Ако мислите дека виното мириса чудно или има сомнителен вкус, треба за тоа решително да го известите келнерот или сомелиерот. После сè, вие плаќате за него и не смеете да си дозволите да пиете расипано вино. И секако, не се чувствувајте лошо поради тоа што со враќањето на шишето ресторанот губи пари. Расипаните вина се враќаат кај нивните производители и се заменуваат со нови или се рефундираат.

Друго прашање е што да направите кога ќе нарачате некое вино, а не ви се допаѓа? Ако самоуверено и без сугестија сте ја направиле порачката, без консултација со сомелиерот или келнерот, генерално не е згодно да го вратите, посебно не ако е некое скапо вино. Но, во случај да сте побарале асистенција од персоналот и да не ви се допаѓа виното што ви го сугерирале, слободно изразете го своето незадоволство и вратете ја порачката.

Што се однесува до сомелиерите и келнерите, ситуација во која некој муштерија враќа расипано, или вино кое по препорака не му се допаѓа, е одлична за обука на персоналот како се постапува во такви моменти. Прилика за добра вежба на љубезност и професионалност.

7

Децата се исто така гости

Никогаш не е рано да почнете да ги учите децата на добри манири за однесување во ресторан. Деца што се однесуваат непристојно може да го нарушат доброто расположение и мирот на другите гости во локалот, така што ако ги носите младите со вас на вечера, осигурете се дека ќе се однесуваат пристојно. За жал, многу често се случува кај нас да сме сведоци на деца кои поради негрижата или неможноста на своите родители дивеат низ рестораните и го загорчуваат престојот на другите гости.

Во ваквите случаи, персоналот на ресторанот го има секое право да им пристапи на родителите и да ги опомене за ваквото недопустиво однесување. Никој нема право да им го нарушува мирот на останатите кои се во истата просторија!

Корисно е кога во рестораниите чуваат боички или сложувалки при рака со кои во ситуација која се заканува со немирна атмосфера одлично ќе послужат како забавица на најмладите. Во такви случаи шансите родителите и нивните деца повторно да бидат гости во тој ресторан се речиси 100%. Секако, покрај добрата храна и услуга.

Еден совет и за готвачите. Креативноста изразена преку храната влијае многу позитивно на гостите и секако на најмладите. Препорачливо е и подготовка на мени специјално за децата, каде храната со интересни декорации ќе претставува и предизвик.





8

Дозволено е да си ги земете остатоците

Генерално, пожелно е да се воздржите од внесување храна и пијалаци од надвор во ресторанот. И затоа, во многу земји, а на некои места и кај нас, сосема е нормално и нема ништо лошо во тоа да побарате да ви се спакуваат остатоците од оброкот. Истото правило важи и за почнато шише вино. Сепак се работи за нешто што веќе скапо сте го платиле и што најверојатно ќе се фрли, што би било штета.

Најбезболна варијанта (само неколку ресторани го практикуваат тоа кај нас) е келнерот сам да ве праша кога ќе ја побарате сметката дали сакате да ви ја спакува храната. Со тоа ќе го избегнете непријатниот дел за вас, ако тоа не е практика на ресторанот.



9

Бакшиш

Додека на запад оставање бакшиш е реакција на задоволството на клиентот од целокупниот третман, кај нас претставува прашање на желба на гостинот. Математиките дека напојницата треба да изнесува 20 до 25% од сметката, кај нас немаат никакво значење.

Оттаму и дебатите дали треба или не треба да се остава бакшиш кога се порачува вино (треба н.з.) се непотребни. Она што е потребно да се знае е фактот дека персоналот заработува за живот токму од бакшишот, а многу ретко од платата. Па така, доколку сте задоволни од нечиј однос, љубезност или насмевка, смиреност и разбирање, што кај нас за охрабрување е сè почеста појава, не го штедете џебот. На тој начин и мотивацијата кај персоналот во вашиот омилен ресторан е на поголемо ниво, а со самото тоа и најважниот елемент за вас, квалитетот на услугата.



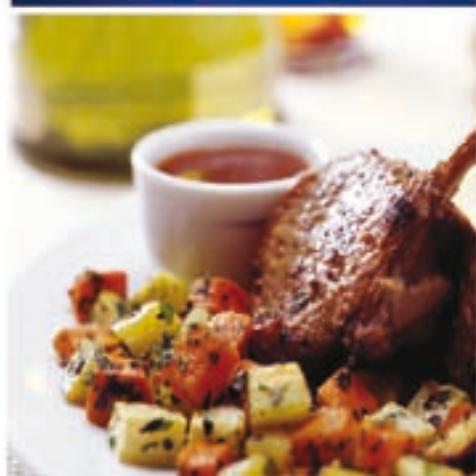
10

Комуницирајте



Последната точка се однесува на тоа колку добро може да влијае комуникацијата на уживањето во храната, без оглед на тоа дали се работи за гостите или за персоналот. Од страна на првите, колку повеќе комуницирате со келнерот, толку подобро ќе може да ве послужи. Во случај да сте незадоволни од услугата, смирено и сталожено артикулирајте и известете ги за ова како би можеле да ги поправат работите.

Само ваков однос може да го подобри квалитет на услугата и нивото на професионалност во рестораните, а во добрите локации секогаш позитивно се пречекуваат сугестиите и забелешките од гостите. За жал, никој не е совршен и сите учиме на грешките.



Вашето идеално
софтверско решение!





Christian Delpesch

Пишува:

Филип АРНАУДОВ



Здружение на бармени на Македонија

Роден во Буенос Аирес на 25 Фебруари 1977, Кристиан Делпеш никогаш не сонуваше дека ќе стане еден од најпознатите и најуспешните Флер Бартендери. Всушност тој како тинејџер беше заинтересиран за маркетинг и реклами. Но во 1995, додека работеше во барот на својот пријател, го виде филмот Коктел во кој Том Круз и Брајан Браун имаа улога на бармени кои стигнуваат до врвот на Њујорк вртејќи шишиња и шејкери (за коинциденција и ликот кој го игра Том Круз во филмот има интерес за маркетинг).

Филмот го инспирираше Кристиан толку многу за да ги заборава сите други опции за кариера, но за жал во тоа време во Аргентина не постоеше флер барендинг и тој мораше да ги учи потезите од филмот.

“Почнав да ги вежбам истите потези и комбинации од филмот. Но тоа беше премногу кратко, знаете. Па затоа почнав да измислувам свои потези” - вели тој.

Со само двајца - тројца флер бармени во Бу-

енос Аирес, тоа беше единствен избор. Тоа и да одите и да ги гледате потезите на другите двајца. Во меѓувреме почнува да учи и магични трикови, нешто што подоцна многу ќе му помогне.

Посветен на флер барендингот, Кристиан сфаќа дека за да успее во кариерата и да ја усоврши својата уметност мора да оди надвор. Така, во 1998 со 400 долари во џеб се сели во Шпанија.

„Немав ништо. Почнав од нула“ се сеќава. “Но секогаш верував во Флер и дека можеш да направиш професија од тоа и да ги забавуваш луѓето”.

Прво живеше на Тенерифе на Канарските острови, а подоцна се префрли на Ибица, Европскиот глвен град за забава. Таму правеше магични трикови од маса на маса во сите барови и ресторани. Но дури и таму, со ноќни клубови отворени 24 часа имаше потешкотија да најде други флер бармени со кои може да разговара и научи нешто. И многу од неговите гости не го разбираа кога сакаше да ја поврзе визуелната забава со сервисот на пи-

„Магијата ми помогна“ вели Кристиан денес „Чистината, движењето на рацете, да ги направите нештата да изгледаат лесно“.



јалоци, тие само сакале типот позади барот да престане да се „покажува“ и само да им го послужи пијалокот.

Ова траеше се додека Кристиан не отиде на одмор во Мајами каде ја откри Интернационалната Флер Заедница, каде што слушна за натпреварот Quest for the Best Bartender in the World од свои пријатели од Аргентина. Тоа беше 1999 и натпреварот беше 9 години стар. „Си помислив: уау. Значи има светско првенство! Има луѓе кои се натпреваруваат“ Постоенето на натпревари беше многу важно вели Кристиан бидејќи му зададе цел да се фокусира и да успее. Беше предочна за Кристиан да се пријави таа година но беше доволно за него да почне да истражува и вежба со голем ентузијазам и енергија. Една година подоцна беше спремен и се пријави на првиот професионален натпревар The Roadhouse World Flair во Лондон. Но не успеа, загуби.

Без разочарување, се враќа назад во Флорида, во Орlando и се пријавува на Quest. Конечно годините на посветеност на Кристиан му се исплаќаат

и победува во аматерската полу-професионална дисциплина. Тој освои награда од 3000 долари, кои веднаш ги искористи за патни трошоци и такси за пријавување на други натпревари, сакаше да биде виден и да стекне уште искуство.

Една година подоцна можевте да го најдете Кристиан како работи во TGI Fridays во Канкун, ланец на ресторани кои го измислија светското натпреварување во флер бартеринг во 1987. Од таму доби покана да се натпреварува на Legends of Bartending World Bartender Championships во Лас Вегас, организиран од светскиот шампион во флер бартеринг Кен Хал. Кристиан зема слободни денови и се упати кон Вегас.

Натпреварот се сведе на тесна борба помеѓу Кристиан и друг, многу поискусен бармен. Другиот бармен водеше во поени во три рунди: брзина, работен флер и прецизно сипување. Но во последната флер рунда Кристиан изби напред и си отиде со шампионската титула.

„Мислам дека беше срцето, страста и одлучноста што секогаш ги имам, кои ми помогнаа да победам“ - вели Кристиан. Течноста на комбинациите, комбинирајќи ги стилот со грациозноста, ќе станат негов белег. „Фала на Магијата“ - додава.

Непотребно е да се зборува, тоа беше почетна победа која Кристиан ја искористи, учествувајќи на наредните четири главни натпревари и победувајќи три пати, вклучувајќи го и Roadhouse (големото финале). Истата година веднаш по натпреварот во Вегас, Кристиан слушна за флер индустријата во градот на гревовите: the Voodoo Lounge во Rio Hotel & Casino на Carnival Court.. Отворено собиращиште помеѓу Harrah's и Imperial Palace. Тој знаеше за овие барови но сега отиде таму за да ги посети и



„Тоа е најдолгата работа што сум ја имал“ вели „и се уште уживам во неа секој ден, Доктори и адвокати доаѓаат секој ден и ми велат Ти имаш прекрасна работа!”



беше воодушевен од убавината на вистински „Флаир Бар.

И слушна за нов флер бар кој се отвара во Caesars Palace наречен „Shadow Bar”.

Враќајќи се во Вегас еден месец одкако се вработи во „Shadow Bar” Кристиан имаше повеќе можности да го усовршува својот занает и да гледа од околината. Тој беше таму уште една година кога ја освои и втората титула Legends, кога Carnival Court почнаа да го бараат.

“Ја сакам атмосферата таму повеќе (во Carnival Court)” - објаснува Кристиан. Тоа е поинаков стил на бар. Тоа е повеќе бар за забава и морав да научам да бидам побрз. Многу ми помогна за брзината и за мојот севкупен настап. Покрај тоа Carnival се смета за најдобар Флер Бар во светот.

Денес тој има 17 први места на светските првенства и преку 50 први места на други натпревари. Кристиан се уште може да се најде позади бар во Carnival Court.

Тој работи четири дена неделно, а остатокот од времето го поминува со жена му и детето, и учествува на специјални настани како судија на флер натпревари, работејќи демонстрации, семинари, обука на персонал насекаде низ светот, тренира за натпревари и на забави на познати личности како што се Black Eyed Peas.

Успехот на Кристиан се должи на одлучноста и фокусирањето, и вежбањето во секоја прилика која му се нуди. Денес работите се многу полесни за бармените кои почнуваат со оваа работа - вели тој. “Денес барменот може да научи за два месеца толку



колку што јас научив за пет години” - благодарејќи на распространетоста на флер бартерингот во светот. Но сепак мора да инвестираат време и енергија во вежбање. Ако го сторат тоа наградите се бескрајни.

Размислувајќи за својата кариера, Кристиан се сеќава кога престојувал во хотел во Los Cabos (работејќи на приватна забава), на календарот покрај креветот стоела една изрека: “Најди работа која ја сакаш и никогаш не ќе мораш да работиш повторно”.

nobu
sushi & bar

nobu

sushi bar

Leninova 29
tel. 02 31 21 123



LEAVE AN IMPRESSION

Ballantine's

мис келнерка на овој број



Катерина Ивановска

Име и презиме: Катерина Ивановска

Возраст: 25

Работи во: Ла Бодегита Дел Медео- кубански ресторан

Најзначајна карактеристика: Љубезност, духовитост, искреност

Кај момчињата не може да поднесе: Не поднесувам лицемерие и неверност

Цени кога некој е: совесен и знае да ги цени вистинските вредности

Пие: црвено вино, природни сокови, мартини и др...

Коктел: ројал смиле, бахама мама,маи таи...
Најомразени муштери: снобовите и арогантините личности

За десет години се гледа себеси како: се гледам како сопственик на салон за убавина

Работам како келнерка пред се поради финансиски причини а потоа и поради можноста да запознавам различни карактери и да научам како да комуницирам со нив

мистер шанкер на овој број

Никола Урбан

Како и сите други
работам за пари :),
но не го исклучувам
задоволството и
забавата додека
работам.
Го живеам секој ден
како да ми е последен,
еден ден ќе бидам во
право. Се надевам
дека нема да биде за
10 години :)

Име и Презиме: Никола Урбан

Возраст: 25

Работи во: Клуб Хард Рок

Најзначајна карактеристика: истраен сум во постигнувањето на целта и најчесто го добивам тоа што го сакам

Кај девојките не може да поднесе: гласно, сочно цвакање мастика

Цени кога некој: Најмногу ценам искреност!

Пие: Јамесон, Фоур Росес, Хеинекен, Бавариа...

Коктел: Лонг Исланд, Рустс Наил...

Најомразени муштери: Најомразени муштери не постојат, постојат тие што замараат

За десет години се гледа како: Го живеам секој ден како да ми е последен, еден ден ќе бидам во право. Се надевам дека нема да биде за 10 години :)

Култните барови на Америка

Пишува:

Ана ЗАФИРОВА



Ново шестмесечје. Нова рунда. Избор на култни коктел места, со извонредна храна. Исклучителни, хармонични, блескави сврталишта за пијалок. Но, ова се само дел од нив кои се издвојуваат пред се, по својата специфичност. А нивниот ранг постојано се менува, затоа што уживателите на барскиот живот ревносно се грижат за нивното позиционирање. Од западниот до источниот брег вака изгледа менталната листа на места за паметење на Американскиот континент.

Vessel

Seattle, Washington

Ова е дотеран, елегантен и крајно нечувствителен простор во кој очекувате да ги видите сите како пијат вотка-тоник. За првпат коктелите се еднакво модерни како и дизајнот. Реперите за дваесет и првиот век се испочитувани но и дотерани, помешани со класичен и нов дизајн. Стилот никогаш не бил толку добар.

Geoduck Tavern

Brinnon, Washington

Оваа таверна има свое и лосос лоби. Токму тоа е еден од основните принципи за овој клупски стил за дружење во овој бар, на борова палуба со поглед на Худ каналот. А втората причина е сосот за Бургери. Сопственикот Сју Перли вели: Го видов еднаш големиот дрвосечач и си реков, се обложувам ќе сака да го „мацне“ бургерот во нешто. Тоа е хибрид на хамбургер и на сос за француски сендвич кој можеш да го вкусиш само во Бринон, Вашингтон, попатна станица за Олимписките качувачи на планини во лето, а го заменува дождливиот Твин Пикс во остатокот од годината.





Serve chilled

Zeitgeist

San Francisco, California

Цајтгајст изгледа како моторциски бар, но тоа е вистински бар со пораки, не само до моторциите, туку и до сите искрени гости. Сите се добредојдени, се додека се кул и не им пречат многуте кожени јакни и тетоважи. Друштвата кои одат таму, се љубители на две тркала, моторизирани или не. Внатрешноста на барот изгледа двојно поширока отколку што е, декорирана со пивски знаци и налепници од типот:

Мастурбирањето не е криминал или Јас сум тажен затоа што сум ебано досаден. Можеби не звучи како најдобар бар во Сан Франциско но е. Пијалоците се великодушни. Но има нешто во

Цајтгајст што оди над добрата храна и пиво. Одлично пријателско место, кое вешто опстојува на работ со својот бесен имиџ и топлина во него.



Green Mill Cocktail lounge

Chicago, Illinois

Денес на неговата 100-та година, Грин Мил ги сплоти Златните години, идните распаѓања и сегашната ренесанса на соседството кое го опкружува. Служат инзвонредно мартини од нога. Денес можете да седнете во сепарето на Ал Капоне (свртен кон влезната и излезната врата), додека слушате некој лесен џез во ситните часови, за помала сума на пари од било која просечна порачка во Старбакс. Грин мил исто така ги угостува и поетите кои таму читаат секоја недела и вешто се обидуваат да ги избегнат качувањата на сцена.

Chipp Inn

Chicago, Illinois

Исклучувајќи го оној традиционален период секоја година кога Кејт Кемпион го прави натпреварот во пишување за возрасни, Чип Ин не е место кое го бара или го добива вниманието. Сместен во западниот дел на градот, во неопислива зона, не нуди храна но, има различни опции за грицкање, а може да го проучите и менито за носење. Култниот бармен се вика Џо, и тој редовно, доколку купите цигари на шанк ви ги отвара и послужува.



Hideout

Chicago, Illinois

Ако мислите дека е чудно што Митпакинг Дистрикт во Њу Јорк стана најмодерното и најпопуларното соседство за три минути, имајте во предвид дека и Хајдаут е таква приказна. Во основа беше трета смена бар за ѓубреџии и возачи, кои ги паркираат своите возила директно спроти локалот. Опколен со магацини, денес е место за пробивање на музичката сцена на огромен број на бендови кои денес ја уживаат светската слава.

The Angel's Share

New York, New York

Ова е сосема изолиран коктел бар, кој е залепен до Јапонски ресторан, а сепак одвоен од него. Темен, тивок, интимен, со импресивна селекција на виски, совршен за пребирливите љубители на тој вкус. Единствен услов во барот е што не сместуваат друштва поголеми од четворица, Што значи совршен за мали прослави.

Moe's Crostown Tavern

Charleston, South Carolina

Моус е валкан, темен, стар бар од соседството со очајна услуга и без доволно простор во него за да ги прими сите кои не можат да одолеат на неверојатната храна и пиво кое таму се нуди. Едноставно Моус е место кое не можете а да не го сакате и е ваше по првото влегување.

Mac's Club Deuce

Miami Beach, Florida

Дјус е место каде може да си поминете ѓаволски добро. Билјард масата чека на вас. Си ја пуштате омилената песна во џубоксот и забавата почнува. Во зависност кој со кого игра, таква е и атмосферата. А ако сте само за пијалок, лоцирајте се на шанк. И се ќе ви оди од рака, додека не се појави Камерон Дијаз на врата во ситните часови за уште малку зезање со друштво. Е тогаш доаѓа белџата.

Bohemian Hall & Beer Garden

Queens, New York

Бохемиан Хол е дел од историјата на Њу Јорк. Со гордост стои запишана како последна од пивски градини во Њу Јорк, каде некогаш имше стотици. Бохемиан Хол е опколена со висок камен ѕид и на половина ар од ситен песок се распоредени дрва стари и по неколку века кои држат сенка на клупите, наредени во линија една по друга. Ве покануваат да се сместите на сонце, под шатор или огромните чадори. На дожд или на сонце, мирно ќе уживате во пиене пиво или мљацкање на највкусните колбаси.



H A H A
N A N A

WINE RESTAURANT | ВИНСКИ РЕСТОРАН



EDGE



Аудио Центар

www.audiocentar.com.mk

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



PROEL
technology as art

Дел трети-

ИЗЛЕГУВАЊЕ поради прељуба

Прељубата како категорија е многу тесно поврзана со излегувањето поради фактот што е навистина непријатно истата да ја практикувате во кругот на најсаканите и најблиските. Да не ви забележат случајно.... Затоа големи маси на наши сограѓани и сограѓанки ги напуштаат работните места и домовите во текот на целиот ден во берба на своето забрането овошје. Меѓутоа не грижете се, тоа никогаш не се нашите сопруги и сопрузи, нашите сестри и ќерки, тоа никогаш не ни се случува нам. Фала богу, им се случува на оние другите.

Прељубата како категорија е многу тесно поврзана со излегувањето поради фактот што е навистина непријатно истата да ја практикувате во кругот на најсаканите и најблиските. Да не ви забележат случајно.... Затоа големи маси на наши сограѓани и сограѓанки ги напуштаат работните места и домовите во текот на целиот ден во берба на своето забрането овошје. Меѓутоа не грижете се, тоа никогаш не се нашите сопруги и сопрузи, нашите сестри и ќерки, тоа никогаш не ни се случува нам. Фала богу, им се случува на оние другите.

Од неодамна, седејќи наутро во моето кафе, налетав на еден прељубнички феномен за кој не сум знаел порано. Тоа е полутајно среќавање рано претпладне во маалско локалче, при што се доаѓа-сам по сам во интервал од десет до петнаесет минути. Оној што доаѓа прв нарачува и за другиот, а се со цел да се минимализира присуството на келнерот во нивна близина. Се испива пијалокот, се разменуваат неколку реченици но нема физички контакт, а богами ни емоции. Во разговор со неколку еминентни утрински шлаачи, дојдов до заклучок дека се работи за средба од краен очај на прељубнички пар што реално нема каде да се засолни, не смее да излегува навечер, а во исто време им стиска да се качат како цел нормален свет на Средно Водно оти они не биле такви.

Оние пак, кои се такви а возилото им е единствено љубовно засолниште се најхрабрата категорија на прељубници, а воедно и најголеми љубители на природата. Им се восхитувам на храброста и на солидарноста. На храброста, затоа што секое возило има регистерска таблица со која веднаш се дознава идентитетот на барем едниот од протагонистите, а на солидарноста затоа што досега не се чуло едно возило да ја издаде содржината на друго возило. Од

Пишува:

Бујар МУЧА

Архитект



друга страна пак ако добро се размисли ова е прекрасен начин да се сочува тајноста на делото. Поаѓајќи од тезата дека тоа им се случува само на оние другите, никој не се сетил онака од љубопитност да си ја побара сопругата или сопругот по пошумените паркинзи на милиот ни град. Останува опасноста да си го сретнете легалниот партнер како дел од содржината на некое друго возило додека со некоја забранета содржина сте во непосредна близина со вашето. Уфффф, лошо...

И на крај останаа оние најчестите што јавно насекаде излегуваат со своето забрането овошје. Тоа се најчесто длабоко исфрустрирани типови (жените прељубнички тоа не го прават), желни за мачо муабет на нивна адреса и ловци на сопственото его. Го уништуваат митот за прељубата и по неколку недели стануваат дегутантни. На својата протагонистка не и дружаат ништо освен кафеански озборувања на нивна сметка, а сопственото семејство го фрлаат во непотребна агонија. Најпознатите и најбучните локалитети се нивни собиралшта за да ги видат и по можност озборуваат што поголем број на луѓе. Обично на крај го попиваат и од едната и од другата страна.

Оние пак среќници кои тоа го прават во добро организирани градби далеку од очите на јавноста, не би ги ни нарекол прељубници. Тие едноставно водат паралелен живот.

Се избира најдобриот ресторан во Скопје

Септември и Октомври минуваат во знак на испитување на квалитетот на услугите кои ги нудат Скопските ресторани и гостилници. SWOT mystery shopping и Град Скопје наскоро ќе ја обелоденат листата на Нај угостителски објекти во градот. До неа, со Игор Меновски директор на SWOT Mystery shopping ве запознаваме со критериумите и начинот на кои се спроведува испитувањето под мото "Најдобри угостителски објекти меѓу најдобрите - 2008", македонско гостпримство и одлична услуга, со надеж дека тоа ќе ја промени на добро сликата на скопската гастрономска карта.

Пишува:

Ана ЗАФИРОВА



Бар Код:

Какви се вашите предзнаења за угостителскиот пазар во Скопје кои испровоцираа отпочнување на оваа кампања?

Игор Меновски:

Врз основа на мстепс схоппинг истражувањата кои SWOT редовно ги спроведуваше во Р.Македонија дојдовме до сознанија дека квалитетот на услугата генерално во сите дејности е под нивото на Европските земји. Се одлучивме заедно со градот Скопје да спроведеме кампања и истражување кое ќе влијае на подигнување на свеста за важноста на квалитетот на услугата во угостителството, оддавајќи им признание на најдобрите угостителски објекти кои посветуваат внимание на овој значаен сегмент од работењето.

Врската со потрошувачите се гради врз основа на нивните искуства во сите контакти со давателите на услугите, изгледот на објектот, храната, цените, квалитетот на услугата. На крајот од истражувањето директно ќе ги согледаме сегментите во кои угостителските објекти ќе треба да вложат напор да го зголемат квалитетот на работните процеси доколку сакаат да ја унапредат нивната врска со потрошувачите. За сите оние бизниси во конкуритивни индустрии вклучувајќи го и угостителството каде што производот, цената, локацијата не се повеќе

единствена продажна предност, квалитетот на услугата е најчесто клуч за успех или евентуално неуспех.

Бар Код:

По кои критериуми ќе се избира најдобриот угостителски објект и како?

Игор Меновски:

Ќе се мери услугата кон гостите, квалитетот на храната и хигиената во објектите. Според оценките кои ќе ги добијат согласно трите критериуми, најдобрите три ресторани и гостилници ќе добијат признација за квалитет и престиж. Рестораните и гостилниците се избрани по случаен избор. Покрај плакетата, најдобрите ќе добијат и луксузна налепница која можат да ја залепат на своите угостителски објекти, а истата ќе биде потврда за квалитетот кои тие го нудат.

СВОТ како агенција специјализирана за тајно купување ќе посети и евалуира 50 ресторани и 50 гостилници на територијата на град Скопје .

Бар Код:

На мета ќе се најдат и ресторани кои нудат интернационална кујна, дали ќе ја оценувате автентичноста на храната и рецептите зошто на тоа поле има големи промашувања?

Игор Меновски:

Тајните купувачи кои се обучени за овој тип на испитување ќе вршат евалуација на квалитетот на услугата според однапред дефинирани стандарди и критериуми во кои не се вклучени автентичноста на храната и рецептите. Истражувањето е фокусирано на услугата кон купувачите, како клучен фактор во дефинирањето на купувачкото искуство, преточено во конкретна метрика. Останатите фактори како цената, луксузноста на приборот и сл. полесно се менаџираат но, вистинскиот предизвик е да се унапредат влијанието на човечкиот фактор во услугата. А нашиот фокус е тоа.

Бар Код:

Која е целта на оваа кампања?

Игор Меновски:

Сметаме дека е време да се врати стариот сјај и престиж на угостителските објекти, а и да се издвојат најдобрите во Скопје кои ќе се потврда за македонското гостопримство со одлична услуга. Затоа во соработка со градот Скопје решивме да спроведеме истражување на пазарот и да видиме кои се најдобрите субјекти и да ги промовираме во репер за угостителство. Кампањата е поддржана од Стопанската комора, сојуз на стопански комори, министерство за економија, Организација за потрошувачи на Македонија и вашиот магазин.

Бар Код:

Завршувањето на кампањата го предвидувате со јавна трибина на која би доделувале награди но и евалуација на добиените резултати. Дали досегашните искуства на СВОТ имаат повратен ефект во услугата на нашиот пазар? Какви очекувања имате од оваа кампања?

Игор Меновски:

Најважно за оваа кампања е да се разбуди свеста кај сите сопственици на угостителските објекти, за подигнување на нивото на услугата кон купувачите и развој на персоналот преку тренинзи и мотивација. Искуствата на нашите клиенти кои континуирано спроведуваат mystery shopping упатува на значително подигнување на квалитетот на услугата, нивните интерни процеси и перформанс на вработените. Очекувањата на оваа кампања е да влијаеме врз свеста за важноста на квалитетот на услугата и да го преточиме вроденото македонско гостопримство во начин на работење на угостителските објекти.

Бар Код:

Во самото мото правите дистинкција меѓу гостопримство и услуга иако кај нас тие поими се поистоветуваат. Кои карактеристиките се тесно поврзани со гостопримството, а кои со услугата?

Игор Меновски:

Македонското гостопримство е во битието на нашиот народ. Кога ќе појдеме на гости кај наши пријатели и ќе се напиеме кафе, кога ќе не послужуваат ни велат



“Повелете”, а кога ќе завршиме со кафето ни велат “На здравје”. Се прашуваме зошто не можеме тоа да го правиме кога сме на работното место. Зошто пружаме услуга на гостите кога ќе ни дојдат дома, а тоа не го правиме кога ќе не посетат на работното место. Се надеваме дека ќе успееме да влијаеме тоа што го носиме во битието да го преточиме во деловната култура.

Бар Код:

Ќе посочите ли решенија, обуки со кои ќе може да се подигне нивото на угостителските објекти?

Игор Меновски:

За да се подигне нивото на Услуга во угостителските објекти неопходна е континуирана едукација на вработените. Веќе подолго време нашата партнерска компанија, специјализираниот тренинг центар Triple S Learning изведува професионални деловни обуки. Нивната специјализирана обука наменета за угостителските објекти „Услуга кон нашиот гостин“ покажа веднаш воочливи ефекти во повеќе угостителски објекти во Македонија, Србија, Хрватска и Словенија каде што Трипле С Леарнинг има свои претставништва.

По спроведените обуки на кои се потенцира како да се биде најдобар во најкритичните моменти, кои го дефинираат купувачкото искуство и знаење, како да се испорача супериорна услуга, лојалноста на гостите во објектите значително се зголеми.

Бар Код:

Дали сте свесни дека ја бранувате угостителската јавност и суета. Рангирањето мо`е да предизвика револт во еден од најпрофитабилните бизниси кај нас?

Игор Меновски:

Mystery Shopping-от е уште познат и како Момент на вистината. Целта на истражувањето е да ги утврдиме сегментите во кои мо`е да постигнеме унапредување на целокупниот перформанс на угостителската дејност на територијата на град Скопје. Успехот бара од нас континуирана свесност за нашиот перформанс. Ако размислуваме дека сме толку добри во тоа што го работиме и дека нема потреба да работиме во насока на подобрување, тогаш сме “недоволно добри” или можеби сме веќе “недоволно добри”, но тоа сеуште не го знаеме.





ATTIBASSI

Bologna

THE
ESPRESSO
ITALIANO
SENSATION





Сетилна

Научете да ги препознавате добриот изглед, мирис и вкус на еспресото. Само така ќе уживате во вашата секојдневна пауза. Зошто да се задоволите со неквалитетен или лошо подготвен производ. Било кој од вас, кога би му донеле на пример топла Кока Кола, би ја вратил назад. Зошто да не биде така и со вашето еспресо?

Во Европа кафето почнува да се пие во 1600 година. Во Венеција, тогашен светски трговски центар, малите количини кафе пристигнати со бродовите почнуваат да се продаваат во аптеките. Со тек на времето, во цела Северна Европа почнуваат да никнуваат тогашните кафетерии, игнорирајќи го незадоволството на властите кои во кафето гледале пијалок кој ја буди свеста и мислите (кафетериите биле збиралште на тогашни мислители, филозофи, научници и револуционери). Не случајно во Франција кафулињата биле место за среќавање и работа на познати филозофи: Волтер, Балзак и Дидеро, кои се фалеле дека пиеле од новиот напиток.

Првите пржилници на кафе во Италија се појавуваат кон крајот на 19 век и ги задоволуваат потребите на малите конзументи, односно подготовка на мешавини со константен квалитет и цена. До тогаш кафето се купувало зелено и било печено во домашни услови. Од тој момент пржилниците полка, со знаењето и професионалноста успеваат да донесат готов производ во домовите и во кафетериите. Со тек на времето се развиваат нови технологии и начини на подготовка, со кои обичните пржилници се осовременуваат и модернизират сè со цел да го подобрат квалитетот и препознатливоста на својот производ - Еспресото! Во овој контекст не можеме а да не го споменеме господиот Базера, кој во 1902 година го создава првиот кафемат, со кој драстично се менува историјата на еспресото и начинот на неговото подготвување.

Денес еспресото е филозофија, наука, уметност, а пред сè потреба. Се попребирливите конзу-

анализа на Кафето

менти бараат квалитет и препознатливост во нивниот секојдневен напиток. Затоа и постои последната нишка во кругот наречен Еспресо, Националниот Институт На Италијанското Еспресо (INEI) www.inei.it покрај критериумите кои им ги наложува на фабриките за еспресо, го оценува и нивниот финален производ, низ низа процеси. Низ таканаречената техника на сетилна анализа, односно начинот на дегустација на еспресото, Инеи го гарантира и заштитува квалитетот на вистинското италијанско еспресо.

Некој го пие еспресото горко, некој многу благо. На некого му се допаѓа двојно, а на некого кратко. Но и покрај субјективноста доживување, сетилната анализа е објективен начин за проценка на еспресото.



Целта на оваа техника не е само да се препознае доброто од лошото кафе, туку да се почувствуваат и разграничат сите квалитети на еспресото, сите вкусови и ароми.

Низ следните редови ќе видиме во што се состои сетилната анализа.

Амбиентални услови - Местото за дегустација треба да биде добро осветлено (по можност од дневна светлина). Во темни простории се намалуваат и сетилните способности. Не треба да има надворешни мириси, чад од цигари, парфем итн. Идеалната температура е од 20-24 степени.



Психофизичка состојба на дегустаторот - Тој треба да биде одморен и смирен за да може да се концентрира исклучиво на дегустацијата на еспресото.

Време на дегустација - Се препорачува тоа да биде од 10-12 часот изутрина или пак во попладневните часови од 16-18 кога се претпоставува дека поминало подолго време од ручекот.

Шолјата - Треба да биде од квалитетен порцелан кој ја задржува топлината. Идеалната форма е полукружна.

Температурата на еспресото - Треба да биде 65 степени и дегустацијата се врши најдоцна 40 секунди од кога е подготвено. Ова е многу важен фактор, бидејќи со ладењето се губат аромите, а и исчезнува кремата.

Во сетилната анализа првите оценки за еспресото се добиваат со помош на видот:

Изглед - Изгледот се оценува низ 2 фази:

- Интензитетот на бојата - Сертифицираното италијанско еспресо се препознава по лешник бојата со црвенкасти тонови и нијанси на светла лешник боја.

- Крема- Треба да биде компактна, мазна и висока околу 2мм. Доколку кремата е многу светла (светла кремаста боја) или пак многу темна (темно кафена), тоа е знак дека или барменот лошо го подготвил еспресото или пак некавалитет на зрната со кои е направена мешавината.

Второто сетило со кое се проценува еспресото е мирисот:

Ароматичен профил на еспресото- Знаете ли дека аромата на еспресото е составена од 1.000 молекули, то ест илјада различни мириси? Сигурно ви звучи чудно, затоа што можеби не знаете дека носот во секој квадратен сантиметар може да препознае 400.000 молекули.

Но, мирисите на еспресото не се чувствуваат само помирисувајќи го. И кога се пие, аромите низ грлото стигнуваат до носот каде што ги стимулираат мирисните клетки. Во ароматичниот профил се препознаваат Интензитетот на мирисите (вкупниот квантитет на мирисите, како позитивните, така и негативните), Интензитетот на печењето (типичен мирис од кој се препознава

степенот на печење на кафето) и финесите (елегантност и префинетост на мирисите).

Интензитетот на мирисите, посебно на печењето, може да ни покаже дали кафето е изгорено. Ако е така, тогаш интензитетот ќе биде многу силен, дури ќе се чувствува мирис на изгорено.

На овој начин можеме да дознаеме дали еспресото е направено со свежо мелено кафе (се чувствуваат свежи мириси на чоколадо и цветни тонови) или пак со кафе кое стои во мелницата повеќе од еден ден (се губат чоколадните и цветни тонови, во некои случаи дури може да мириса и на расипано).

Со помош на мирисите можеме да откриеме дали еспресото што го пиеме е мешавина на нискоквалитетни зрна кафе. Типичен мирис е мирисот на чад, што покажува лошо печење на кафето, најверојатно неискусност, незнаење и непрофесионални машини за таа намена од страна на производителот. Може да случи мирисот на еспресото да биде исто како и лошиот мирис на отстоена вода. Тоа се случува кога кафематот не е добро исчистен. Мирис кој исто така посочува на лош квалитет на кафето е мирисот на сено, односно неисушена трева. Од тука се заклучува дека мешавината со која е направено еспресото е една од најниските и најнекавалитетните. Мирисите кои го одликуваат вистинското италијанско еспресо се:

Аромата на печено- произлегува од трансформацијата на шеќерите во процесот на печењето
Чоколадниот мирис- Арома која само најквалитетните еспреса можат да ви ја подарат

Цветниот мирис - Потсетува на свежи цветови, типична арома на доброто кафе
Овошен - Мирис на свежо овошје

И на крај сетилната анализа завршува со вкусот, најупотребуваниот за дегустација на еспресото.

Вкусете го вашето кафе! Ќе препознаете 4 карактеристики на еспресото:

Тело -

Телото треба да биде шербетесто и густо. Со првата голтка се вкусува и кремата и течноста. На овој начин се чувствува дали телото е компактно. Не треба да биде премногу течно, водесто (што би значело мешавина со голем процент на арабика со низок квалитет), а ни премногу густо (што е еднакво на голем процент на робуста).

Киселост- Сензацијата во устата како да сте јаделе лимон е негативна особина на еспресото. Значи дека зрната се испечени пред да бидат потполно созреани. Во вистинското италијанско еспресо оваа карактеристика е потполно отсутна.

Горчливост- Се чувствува на крајот на јазикот. Нормално е еспресото да биде горчливо во нормални граници.

Зошто НЕКОИ ГОСТИ имаат подобар третман од другите?

Кои се тајните на оние гости на ресторани кои изгледа дека секогаш успеваат да го прескокнат редот со луѓе и се одведени до најдобрата маса на куќата? Како тие добиваат толку добра услуга, додека другите мораат да чекаат цел век за својот оброк, кој кога } е пристигне е само половина зготвен и одвај топол? Има начини за да се максимизираат вашите шанси за да станете еден од тие редовни муштерии кои се пречекани со отворени раце.



Елена Бошковска

Пред да пристигнете

Дури и најслужливиот менаџер на ресторан е под стрес од резервации во последната минута. Обидете се и навикнете се повеќепати да се најавувате во вашиот омилен ресторан кога се јавувате да резервираате маса.

Кога ќе се јавите, претставете се, ставете им на знаење дека веќе неколку пати сте биле и дека сте биле воодушевени од храната како и од услугата. Ќе бидете изненадени колку малку луѓе се трудат да го направат ова. Сите цветаат кога ќе добијат малку пофалби - дури и најтврдокорните менаџери, така што немојте да се плашите да подарите малку искрени комплименти.

Кога ќе воспоставите чувство на однос преку телефонот, кратко објаснете ја природата на вечерта на која сакате токму тој ресторан да биде домаќин. Дали е роденденска вечера, изненадување или вечера за запознавање на родителите на вашиот партнер? Дозволете менаџерот да знае нешто околу вашата приватна страна на посетата и колку ви е важно се да оди како подмачкано.

Извлечете ги неговите совети каде е најдобро да седите. Премногу редовни гости на ресторанот се јавиле барајќи ја најдобрата маса, а кога ќе пристигнат ќе забележат дека добиле маса веднаш до тоалетот или до бучната кујна. Внесете го менаџерот во вашата ситуација и тој најверојатно ќе има повеќе желба да ви излезе во пресрет.

На пристигнување

Апсолутно е неопходно кога ќе пристигнете да изгледате како да сте навикнати да добивате до-





бра услуга. Ако знаете дека изгледате во вашето најдобро светло ќе имате повеќе самодоверба и расположение. Блескав изглед му става на знаење на персоналот дека вие сте успешна личност која бара да биде третирана со почит. Што ќе носите, нормално зависи од формалноста на ресторанот и каде одите потоа, но доброто правило гласи: подобро е да сте предотерани отколку недотерани.

Внимавајте љубезно да се поздравите со менаџерот, претставете се и потсетете го дека зборувавте на телефон во врска со вашите барања за вечерта. Кажете му повторно дека намерно сте го избрале неговиот ресторан како место за вечерта бидејќи сте биле таму претходно и сте биле импресионирани од квалитетот на храната и услугата.

Прашајте го дали успеал да ја обезбеди масата за која разговаравте и кога ќе ве доведе кон договорениот избор бидете грациозни и љубезни, но не се понижувајте. Запомнете дека персоналот во ресторанот ќе ве служи добро доколку ве почитува, не ако ве сожалува.

Келнерите и келнерките

Откако ќе седнете на масата по ваш избор морате да бидете подготвени да се справите со следното ниво на персоналот во ресторанот: келнерите и келнерките. Повторно, далеку најпродуктивниот пристап е да бидете љубезни и шармантни. Кога келнерот ќе ви се приближи гледајте го во очи, насмеветете се и прашајте го како е. Слушајте ги неговите препораки, чувствувајте се слободни да поставувате прашања за храната или виното и заблагодарете му се на помошта. Кажете благодарам секој пат кога ќе донесе нешто на масата. Запомнете, келнерите има-

ат напорна работа и ја заслужуваат вашата почит и љубезност.

Ако бидете учтиви и пријатни на служењето имате големи шанси да решите некои потенцијални поплаки кои можат да се појават. На пример сте нарачале три јадења, а ви донеле само две. Ако го прашате вашиот нов пријател Ѓ келнерот дали ќе му пречи да провери каде е третото, многу веројатно ќе ви биде донесено топло на масата за една минута придружено со учтиво извинување поради доцнењето.

Како и да е, ако зборувате со презир со келнерот и одвај сте направиле контакт со очите, за секоја мала грешка или задоцнување сигурно ќе биде потребно подолго време да се поправи. Во ова сценарио, келнерот не се грижи за вие да добиете добра услуга бидејќи лошо сте се однесувале со него.

Исто така важен е и бон тонот при напуштањето на ресторанот. Без објаснување е јасно дека давањето великодушен бакшиш е најбитно. Но, направете поен плус заблагодарувајќи му се на келнерот за одличната услуга. Фразата „пренесете му ги моите комплименти на готвачот“ не е изветвено клише, иако кај нас е реткост, туку урбан начин да се осигурате дека сите вклучени во вашата пријатна вечер ќе ја добијат благодарност што ја заслужуваат.

Природно е, исто така, да му кажете на менаџерот дека сте поминале прекрасно и да му ставите до знаење дека тој имал важна улога во вашата одлична вечер. Кажете му дека ќе се вратите наскоро за повеќе одлична храна и услуга.

Ако направите таков шармантен излез многу веројатно дека ќе бидете сместени на маса по ваш избор и ќе добиете одлична услуга секој пат кога ќе го посетите ресторанот.



Завршениот оброк најчесто значи и крај на вашето право на масата. Голема чаша вода која постојано ќе ја надолнувате само за да го зачувате вашето место е во најмала рака непристојно однесување. Па така, пред извесно време во еден скопски ресторан четири сосема пристојни дами непречено уживаа во луксузно сепаре. Кога ги изедоа последните залчиња, ја платија сметката, но и покрај тоа продолжија да седат таму повеќе од еден час разговарајќи и пиејќи вода. Ова ќе беше прифатливо некој друг пат. Но, она што овој пат тоа го направи неприфатливо беше фактот што 20 луѓе чекаа за маса на влезот. Конечно келнерката им објасни на дамите дека мора да заминат. Сите четири имаа некоја забелешка околу тоа, но брзо го напуштија

локалот. Прифаќањето на забелешката и мирното напуштање на ресторанот без коментирање и вулгарни придавки ќе беше вистинскиот однос од гости со добри манири. Плаќањето на 200 денари за ручек никому не дава право на маса за цел ден.

Ова правило важи и кога рестораните затвораат. Персоналот има живот и надвор од ресторанот. Ако веќе минало времето за затворање и персоналот расчистува, тоа е добар сигнал дека треба да се подготвувате за заминување.

Секако, кога е happy hour и кога местото има бар, чувствувајте се слободни да останете онолку долго колку што сакате сè додека нарачувате пијалок. Ако чувате едно пиво два часа најверојатно е време да ја препуштите масата на некој друг.



средства за хигиена

FLEXPOWER



Врвни производи за хигиена според ISO 9001 стандарди, дистрибуирани директно до угостителските објекти низ цела Македонија

ДТЦ Мавровка Лам. А, III Кат 1000 Скопје, Македонија Тел. 02 3132 400 Мобил: 075 302 800

The background of the entire image consists of bold, black and white zebra stripes that curve and flow across the frame. In the center, there is a white rectangular box with a thin black border. Inside this box, the word "JUNGLE" is written in white, bold, sans-serif capital letters on a bright pink rectangular background. To the right of "JUNGLE", the letters "TV" are written in white, bold, sans-serif capital letters on a black rectangular background. Below these two elements, the text "НАЦИОНАЛНА & САТЕЛИТСКА ТЕЛЕВИЗИЈА" is written in black, bold, sans-serif capital letters.

JUNGLE TV
НАЦИОНАЛНА & САТЕЛИТСКА ТЕЛЕВИЗИЈА

Маргарита

Од почетокот на 70-те години Маргарита е најпопуларниот коктел кој содржи текила покрај Текила Санрајз. Оригиналната Маргарита настанала на почетокот на 30-те години од минатиот век. Именувана е (тоа е сигурно) по една жена. За која жена се работи и поради што ја имала таа чест тоа не може точно да се утврди. Една сењорита од Мексико Сити тврди дека таа била инспирација за овој коктел за време на 30-те години од минатиот век. Госпоѓата Маргарита Самес која била богата и позната личност за време на 40-те години тврди дека овој коктел прв пат го направила токму таа. Маргарита Самес и нејзиниот маж Бил, биле сопственици на една вила во близина на хотелот Фламинго во Акапулко. По втората светска војна во Акапулко се собирала елитата од тоа време. За Божиќ организирале забави. Додека престојувале во Акапулко се запознале со многу познати актери и бизнисмени како што се: Fred MacMurray, Lana Turner и John Wayne. Резултат на тоа биле многубројните забави кои понекогаш траеле и по неколку дена. Пред Божиќ 1948 година, некои од гостите побарале од госпоѓата Маргарита некој нов коктел. Им се здосадило да пијат Блади Мери и пиво. Маргарита се обидувала да направи нов коктел, но на нејзините гости не им се допаѓале коктелите и за секој неуспешен обид ја фрлале во базен. Во еден од тие обиди направила коктел со текила, Cointreau и сок од лајм. Добро го познавала ликерот Cointreau поради тоа што израснала во Франција и многу често го користела во подготвувањето коктели. Познавајќи ги и мексиканските навики, на чашата направила солена врв. И изгледа дека токму оваа комбинација и помогнала да остане сува таа вечер.

Благодарение на нејзините гости кои биле познати во елитните друштва низ целиот свет, овој коктел за брзо време станал многу популарен.



Пишува:

Филип АРНАУДОВ

Здружение на бармени на Македонија



Но сигурно ова не е единствената приказна за овој коктел.

Најраните можни датуми за настанокот на овој коктел се 1930 година, во Калиенте Рејстрак барот во Тихуана, Мексико. За жал не постојат никакви докази за тоа.

Постои и приказна за Мајорие Кинг која била алергична на алкохол, но од некоја причина можела да пие само текила. Во 1938 година го посетила Ранчо дел Глория Бар и го замолила барменот да и направи коктел со текила. Барменот Дени Херера и спилал текила во чаша со лед, додал Triple Sec и сок од лајм. Го превел нејзиното име на шпански и така овој коктел го добил своето име.

Следната приказна доаѓа од барот Tommy's Place во Хуарез Мексико. Панчо Моралез работел во тој бар. Една госпоѓа му нарачала коктел <Магнолија>. Панчо не можел да се сети на ниеден друг ликер освен Cointreau и го додал својот омилен пијалок текилата и така настанал коктел со име на друг цвет <Маргарита>.

Покрај овие приказни постојат гласини дека овој коктел бил познат во Мексико пред да го добие сегашното име. Едно е сигурно: тоа е првиот коктел со текила и е вистина еден прекрасен микс.

Маргаритата со тек на време станала еден од најпопуларните коктели, а со тоа настанале и нејзините варијации.

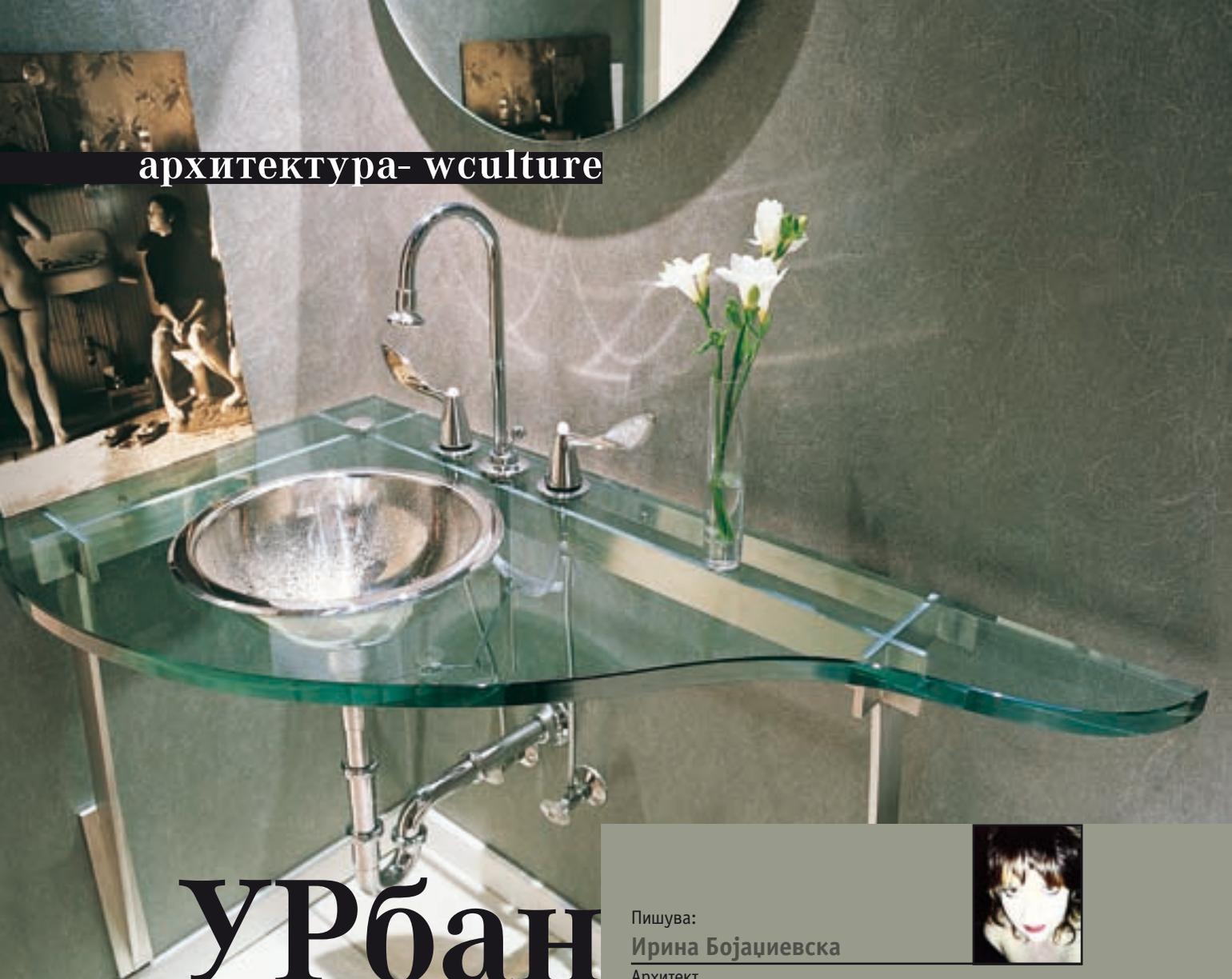
Првата Маргарита е микс од текила, Cointreau и сок од лајм. Ова е еден од најдобрите рецепти за коктели. Кога бармените почнале се повеќе да ги користат блендерите на Маргаритата и се случило истото што и на Daiquiri. Настанале многу варијации со свежо овошје. Многу од овие варијации се добри, но има и многу лоши. Многу добра варијација е Strawberry Margarita, а не треба да се заборава да се спомне и познатата „Blue Margarita“ во која наместо Cointreau или Triple Sec се става Blue Curacao.





SMIRNOFF

PREMIUM
Triple Distilled
VODKA



УРбан спектакл на јавни манири

Можеби е наивно
и чудно, но ајде
за почеток на
архитектонските
размислување наменети
за Бар Код, да ја
разгледаме тоалетната
култура како јавна
појава и потреба, а
потоа како дел од
архитектурата.

Пишува:

Ирина Бојаџиевска

Архитект



Што со тоалетното искуство како идентификација на јавните интереси и репрезент на одредено место но и цела земја? Првите впечатоци за една нова средина, влез на аеродром, граничен премин, ресторан, хотел.... ја предодредуваат сликата за местото- квалитетот на тоа место најчесто е е пресликано преку неговите тоалети. Запознавањето на една цивилизација, култура секогаш безгрешно може да се направи преку тоалетите. Затоа што јавната култура не е само уметност, архитектура, драма, балет и слично, ами тука спаѓа и односот кон личната хигиена како критично поглавје чија позиција не може да биде изолирана од историјата на човековата цивилизација. Развојот на цивилизациите и хигиената се поврзани! Колку е поразвиено општеството-толку хигиената е на повисоко ниво. Тоалетот-како критичен линк помеѓу редот и безредието и помеѓу добрата и лоша средина....Гледајќи го ова како предизвик, тоалетот како субјект е исто така важен во креирање на општата слика на општеството.

За да се продолжи било што понатаму, како разгледување на јавните тоалети по рестораните и кафулињата, нивниот дизајн, употреба, корелацијата со просторот што го опслужуваат, прво би требало да се вратиме кон историја, т.е. појавата

на таканаречените водени плакари, на јавни тоалети низ вековите.

Нивното опслужување е директно имплицирано со појава на првиот затворен дом, преку отфрлање на фекалиитите низ прозорците, користење земјени дупки, преку одвојување во посебена просторија, посебен објект слично, до инфилтрирање во неприметни функционални ќелии. Постојат историски докази дека старите Грци физичкото ослободување го вршеле надвор од куќите при што не постоел никаков срам при извршување на активноста. Понатаму, на цртежи се прикажани хедонистичките вечери на Цезар каде Римските робови изнесуваат сребрени садови со урина, додека кралската фамилија продолжува со прославата. Мал број на информации се достапни за историјата на тоалетите во Индија, освен некои слики за покривање на отпадоците со земја. Археолошки гледано првиот интелигентен тоалет е пронајден пред 4000 години во Индија. Станува збор за прва (блага) форма на санитарно инженерство. Но, од тогаш наваму, науката за водовод и канализација во Индија, исчезнува (ја превземаат други) и тоалетите остануваат примитивни и рурални. Има и археолошките пронајдоци, за прв-седечки тип на тоалет во Египет од 2100 г.пне. Денес, покрај механизацијата во работата на овие тоалети, формата и базичната основа на тоалетниот систем останува непроменет. Врв во тоа примитивно усовршување на техниките за вода, нејзино одведување и загревање се појавува во античките јавните бањи (терми) како продолжение на девизата за здрав дух и здраво тело. Тука се појавува и првиот тип на водена интеграција по пат на дружење, трач партии, политика итн. како главен предуслов за воведување на естетиката и во јавните купатила.

Следат разни, поинакви, подобри или полоши периоди во развојот на технологиите на тоалетите, зависни од општествените услови во општествата. Тој развој условува појава на посебен третман во уредувањето на тоалетите било како јавен или приватен простор на потребно задржување. Се воведуваат современи технологии при изработка на санитарната опрема, системи и галантерија, па и украсување на истите.

Без оглед на тоа дали се посебни објекти или како пратечки содржини, секако претставуваат јавен спектакл на вкус или невкус. Но секако и главна карактеристика за степенот на хигиена на местото што го опслужуваат.

Денес, тоалетите се одраз за стандардот, нивото и културата на степенот на цивилизираност на граѓанското друштво, а во тие рамки и вистинска слика за одреден ресторан или кафе бар.

За крај, уловена од желбата на уредничката за умни завршетоци на текстовите, еве ја и поуката за читателите, но пред сè за сите умни угостители, собарки, шанкери, хигиеничарки, шефови и менаџери, а и за целата останата популација - Подобрете ја тоалетната култура и на функционално и на естетско ниво!





*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!



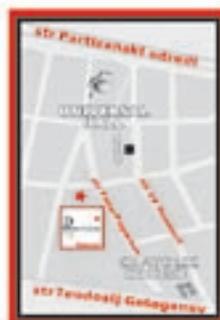
Мени со над 150 јадења кое ќе ви пружи единствено гастрономско уживање. Тортелини ди Парма, ајгула во тропски сос, Шатобријан Бернез, бранцин на сино, фахитас, џамбалаја... од сè по нешто. Извонредна храна, беспрекорна услуга, одлични цени - гаранција за неверојатно кулинарско уживање!

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, fahitas, 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



Музички фестивали и избори на убавица

Пишува:

Бујар МУЧА

Архитект



Пред да почнам да го пишувам овој текст, сакам на оние што ме читаат да им се извинам за нејасноста на текстот во минатиот број кој се однесуваше на забавната емисија Топ Шоу. Тоа е од причина што дел од текстот е избришан од за мене непознати причини. Кој сака да дознае што навистина мислам за тоа шоу, слободно нека ме

контактира на bujarmuccha@megaron.com.mk и ќе ми биде задоволство да му го испратам и цензурираниот дел.

Музичките фестивали и изборите за убавица на нашево локално ниво обично се наведуваат како отскочни даски за младите таленти да се пробиеат некаде повисоко на естрадата, ако не



и во странство. За целулитните убавици со исти фризури и желби за мир во светот, пробивот е кон модните писти на саемот за текстил во Скопје, а за вокалните интерпретатори пак, пробивот е насочен кон пробирливата и софистицирана турбо фолк публика на северниот сосед и околината. А пробивот до таму богами не е лесен и најверојатно патот до конечниот пробив е послан со безброј помали или поголеми попатни пробивања што знаат да бидат и болни. Оваа пробивачка индустрија на овие простори веќе има зад себе два пишани медиуми кои ги покриваат сите ментални и физички пробивања на Западниот Балкан неделно, како и неколку електронски медиуми со сериозна гледаност до идолопоклонство.

Тешката индустрија бара и тешка исхрана. Тешката храна пак тешко се спрема. Пробивот како главен мотив на овој медиумски жанр си го наоѓа местото и во начинот на приготвување на храна што овој забавен правец може да ја свари.

За малите ТВ настани одберете нешто што се пробива на мали стапчиња, на пример раженчиња или ражњичи на македонски јазик. А за големи настани како Национален избор на убавица или секогаш контраверзниот фестивал за избор на песна на Евротијата, не се спуштајте на ништо помалку од пробиено на кол прасе или јагне, а потоа в’ртно, в’ртно, в’ртно.....

soho
coffee & cocktail bar

СПУЏТЕНО

со Тони и Дејан



НЕДЕЛА 16 часот **ТВ СИТЕЛ**

Вино



Винарија ГРКОВ

Нежност во буре

Секој кој барем еднаш пробал само една голтка од божествениот напиток наречен вино, го почувствувал богатството на ароми и вкусови кои ги разнежуваат сите сетилата, верувам дека и ден денес е конзумент на прекрасниот напиток!

Приказната за него е долга, пренесена преку луѓето кои својот голем труд, знаење и љубов, го испреплетуваат со незаменлива жичка на префинетост, елеганција, грациозност, која може да се почувствува во секоја голтка!

Македонија, како регион е карактеристичен по одгледување на претежно црвени типови на винско грозје, како на пример Cabernet Sauvignon, Merlot, добро познатиот автохтон Vranec. Главните производители на вино во земјата воглавно се насочени кон производството на карактеристичните сорти, но Винарија "Грков" како деп од својата стратегија го има одгледувањето на органско винско грозје според европските стандарди и спецификации. Покрај споменатите сорти, тие се насочија кон производство и преработка на не толку карактеристичен тип на винско грозје за република Македонија – Pinot Noir.

Да се впуштите во авантурата наречена Пино Ноар и негово создавање, само по себе бара одлучност, смелост, но и знаење и искуство. Оваа разгалена и комплицирана сорта и вино, бара претпазливост и стручност од страна на винарот, но и спремност за изнаоѓање решение што со него да се направи ако не успее замислената цел, и како да се извади максимумот од неа. Да потсетиме, родното место на Пино Ноар или Црн Бургундец, како што го викаат кај нас, е регионот Бургундија, во североисточна Франција. Таму климата е постудена, влажна, проследена со морски ветрови што дуваат од Атлантикот. Овие климатски услови се причина за карактерот на пиното, кое се одликува со подискретна овошност и буке, но многу фина елегантна линија на рамнотежа помеѓу киселините и танинот. Родот секогаш е помал од другите сорти зашто пиното е изложено на многу бактерии и уништувачи, па така и ризикот од финансиски загуби е поголем. Познато е дека пиното не припаѓа на групата таканаречени комерцијално допадливи вина. Имено, потребни се поизострени сетила и рецептори кај конзументот за да се регистрираат сите убавини или аномалии кај ова вино. Иако пиното е предизвик за сите реномирани винарии и за самите енолози, малкумина од нив се осмелуваат да го работат.

Еден од тие јунаци е и Јованка Цветкова, енологот на винаријата "Грков", која веќе четири години го пласира ова префинето вино на македонскиот пазар.

Нивното Пино Ноар берба 2004 забележува добра продажба и заинтересираност кон оваа сорта кај нас, а винаријата беше и единствен претставник на оваа сорта на "Интерфест" фестивалот на вино во Нови Сад, за кој веќе пишувавме.

Но, тимот на винарија "Грков" отиде чекор понатаму, направија нешто што ретко која винарија (не само кај нас, туку и пошироко) би се осмелила да го направи. Пино Ноар-Барик, одлука која од самиот почеток влева скептицизам и сомнеж. Помислата дека нежното и елегантно вино кое важи за кремот во винската индустрија ќе лежи во буре и од него ќе излезе некое грубо, полно и

дрвено вино, направи доволна провокација да се види и дегустира. Екипата на Бар Код заедно со уште неколку претставници од македонските медиуми беше поканета да присуствува на промотивната дегустација на ова вино, но и на други две вина кои допрва ќе се појават на пазарот.

Презентацијата се одржа во самата винарија, која е опкружена со сопствените винови насади одгледувани на органски начин, лоцирани на преубава локација во село Крњево, Кавадаречко. На надморска височина од 530 метри на падините на Кожуф со студени ветриња и кристално чист воздух (идеална клима за Пино Ноар, која е соодветна на климата карактеристична за Бургундскиот регион)!

Ние се чувствувавме привилегирани што сме гости на една убавина која е доказ дека Бог не штедел во Македонија.

Првиот визуелен контакт со пино ноар барик 2006 беше ветувачко добар. Кристално црвена боја, со тенденции да премине во цигла боја со текот на годините, дава слика за добро филтрирано вино. По промешување во чашата на мирис се ослободија ароми на црвено зрнесто овошје како малина и јагода, но и присутноста на дрвото од дабот беше препознатлива, иако мора да се нагласи доста дискретна. На вкус ова пино со го задржало лесното тело, но на непцата се чувствува арома на тост, тутун и минерали во комбинација со црвено зрнесто овошје. Танините сеуште беа доста остри (карактеристика за младо вино), но подоцна со текот на зреењето во шише тие ќе омекнат. Ова пино е зреано во дабови буриња 6 месеци и дваесет дена, но присутноста на тост, чад и дрво кај ова вино е дискретна и не влијае многу т.е. не ја оптеретува и загушува нежноста и овошноста, нешто од што сите се плашевме. И дури кога виното беше спарено со зреано козјо сирење од сопствената фарма за кози на винарија "Грков", задоволството беше комплетно, посебно кога ќе "налетате" на парче мајчина душичка во сирењето. Ова вино како и другите две претходно најавени ќе бидат пласирани на пазарот до крајот на годинава, со надеж дека брзо ќе се појават и на винските карти во рестораните.

Комплетниот заклучок е дека винаријата "Грков" покажува одлично чувство за развој на винарството и винскиот туризам во овој дел на нашата земја. Можностите се големи, а исто така и трудот и желбата. Останува да се благодариме за убавиот вински ден и да изразиме поддршка и желби за остварување на сонот.

Винаријата "Грков" едноставно има "добра соработка со природата"!!

WINERY



SANGRIA

Квалитетно вино

со додашок овошје

(портокал, јаблоко, лимон)

sangria
SunnyTM

*се служи во
чаша за црвено вино
со додашок на
лед, портокал, лимон...*

Од основните корени во Шпанија, Сангрија е популарен освежителен пијалок на забавите насекаде околу светот. САД за прв пат ја имаат пробано во 1964 год. на светскиот фестивал на вино во Њујорк.

Сангријата се базира на традиционално шпанско црвено вино, познато ширум светот над сто години. Основата на овој микс е црвено "Бордо" вино од Франција, бренди и свежо овошје кое се додава за оплеменување на вкусот, послужено во чаша за црвено вино врз коцки мраз.



**Тони Браун,
вински дегустатор и консултант**

ЕЛИТЕН ВЛЕЗ КАКО ЕДИНСТВЕН ИЗЛЕЗ

Македонското вино може да се продава солидно и да постигне добра цена на еден од најсензитивните вински пазари во светот - англискиот. Ова е заклучокот од истражувањето кое го спроведоа видни лица од ова милје кои веруваат дека во Лондон деновиве може да се најде сè, од литванско пиво до полски кулинарски специјалитети, но не и македонско вино. Се чини стратегијата е добро обмислена и овој проект е осуден на успех, потпирајќи се и на основните економски начела дека она што помалку го има на пазарот постигнува повисока цена



Пишува:

Александар ТАБАКОВСКИ



Уште при разделбата со Кевин Мур по Виноскоп во октомври 2007 (види Бар Код бр.3) дознавме дека има намера наскоро повторно да се врати. Причината не ни ја откри, сè до неодамна. Фактот дека тој работи како маркетинг директор во престижното списание Харперс&Вајн, низ чии страници мора да продефилираат сите што бараат свое место под сонцето на британкиот вински пазар, како и неговото знаење и контакти како вински дегустатор, биле доволни за луѓето од неговата непосредна околина да поверуваат дека тоа што го видел и вкусил во Македонија навистина вреди. Во интервјуто што следи, стратегијата како да се направи добар бизнис со македонско вино ја објаснува Тони Браун, уште еден долгогодишен вински дегустатор, кој раководи со консалтинг агенција, иако по диплома е историчар. Воедно, тој е извршен директор и на новооснованата компанија ЕЕД која се јавува како интересент за македонското вино. Очигледна е неговата верба дека единствено стратегијата што тој ја нуди за влез на виното како егзотичен производ, со повисока цена, може да вроди плод, но исто така бара од винариите добро да го спакуваат она што треба ги примамува купувачите да го вкусат овој божествен нектар, за цената да биде оправдана.

Бар Код: Вие ја претставувате компанијата Eastern European Drinks. Што можете да ни кажете за неа и за вас како нејзин претставник?

Т. Б.: Ова е новоформирана компанија која што треба да го работи токму она што го сугерира името. Да се занимава со пијалочите од источна Европа и нивниот пласман на пазарите во Обединетото кралство. Јас сум извршен директор, но досега сум немал работно искуство во таа област. По професија сум историчар, а имам партнерска фирма за консалтинг, додека виното најпрвин ми беше хоби, а потоа почнав да ги проучувам и различните пазари и интернационалната трговија со вино. Како член на еден вински клуб, стекнав и големи познавања за тестирањата на ви-



Британската делегација во почетокот на август посетила десетина македонски винарии. Веќе било разговарано со претставници на винариите Сковин, Тиквеш, Бовин, Картал, Шато Камник, Грков, Радевски и Попов, а активностите ќе продолжат и наесен кога повторно англиската делегација ќе дојде за Виноскоп.

ната. Во таа смисла вината на Источна Европа беа мошне славни во 19-тиот век, па така, на пример, имаше добро развиен бизнис во Австро-унгарската монархија, а еден од нивните брендови, Токаи, стана легенда. Влијанието на комунизмот доведе до тоа овие вина да ги нема на одредени пазари, а ние би сакале повторно да ги воспоставиме овие ценети традиции на британскиот пазар.

Бар Код: Како дојде до интересот за македонското вино?

Т. Б.: Да бидам искрен, нашиот првичен фокус беше Молдавија. Ја посетивме оваа земја и пробавме многу од нивните прекрасни вина, но конечниот заклучок ни беше дека тие имаат мошне изострен руски фокус. Буквално, пристапот им е исклучиво за рускиот пазар, а тоа се рефлектира и преку препознатливиот сладок вкус на производите од целиот ранг. Веднаш потоа се случи фестивалот Виноскоп минатиот октомври во вашата земја, и бевме тука заедно со директорот за маркетинг на најпознатиот британски магазин за вино Харперс&Вајн - Кевин Мур, кој беше и дел од жирито коешто ги избираше победниците. Мене многу ми се допадна она што го видов. Бев во искушение да направам нешто, бидејќи молдавските вина ми беа премногу благи, а македонските коишто ги пробав мислам дека со малку среќа можат да бидат хит.

Бар Код: Кои се деталите за вашата сегашна посета?

Т. Б.: Истражување на македонските производители на вино. Тука сум пет дена и патував во повеќе градови за да се запознаам со овдешните винарии и да видам како го произведуваат виното. Она во што сакав да се уверам е класичниот пристап во производството, како што тоа се прави во земјите од Стариот свет.

Бар Код: Каква е ситуацијата на британскиот пазар и зошто верувате дека македонските вина би можеле да бидат успех?

Т. Б.: Винскиот пазар во Британија е во константен пораст. Виното стана пијалак на сите, а не како што беше некогаш, само на високата класа. На некој начин, виното го достигна пивото како производ за широкиот пазар, бидејќи сега е достапно секаде и секој може да си го дозволи. Од друга страна, она што е важно за нас е како вината се позиционирани. Во супермаркетите најчесто се наоѓаат поефтините вина, но тие се продаваат во исклучително големи количества. Ќе ви дадам пример дека едно шише вино од оваа класа чини меѓу 2,9 и 3,9 фунти, но притоа мора да се знае дека државата има фиксна акциза на нив од 1,5 фунти и плус наплатава ДДВ (ВАТ) којшто е вграден во таа цена. Од овој пример и сами можете да забележите дека речиси и нема заработувачка, нема профит бидејќи во овој случај најмногу заработува владата. Алкохолот е одличен извор на приход, што има свои корени уште од историјата, кога се шверцувало вино, па дури се воделе и битки со таков карактер во некои војни од нашата историја...

Бар Код: Тоа значи дека македонските вина ги гледате во поинаков бизнис концепт?

Т. Б.: Да, секако. Како што постои пазар за ефтините производи, постои и пазар за поексклузивните. Тука купувачите купуваат изградени брендови, производи со вредност, врвен квалитет. На пример, француските вина се синоним за квалитет и имаат одлична препознатливост по името. Меѓутоа во добрите супермаркети исто така ќе најдете посебни рафтови за француски, италијански и шпански вина, посебни рафтови за црвени и бели вина, но ако македонските вина се пласираат дури и на такво повисоко ниво, повторно би биле на самиот крај и би биле игнорирани. Во економската теорија, би го опишал македонското вино како „нише“ производ, па во таа насока би била и стратегијата за негово претставување. Виното е мошне добро, но неговото воведување би требало да оди преку специјализираните продавници. Од друга страна, во британската историја, Македонија е позната како земја на неповторливиот Александар Велики, што може да помогне во таа стратегија. Таквите едуцирани купувачи кои сакаат да пробаат производи од таков тип ќе знаат и да го ценат различното „каберне“ на пример, или пак ќе сакаат да се запознаат со локалните видови „вранец“ или „темјаника“. Во групата можни

потрошувачи се и рестораните преку нивните сомелиери, како и пошироката група на англиски сладokusци и познавачи на вината. Оваа стратегија се чини дека е и единствена можна бидејќи дури и да сакате да ги класирате македонските вина на широкиот пазар преку супермаркетите, не можете да обезбедите количество од неколку милиони шишиња.

Бар Код: Дали тоа значи дека веќе препознавте одредени производители во Македонија чии вина би се вклопиле во таа стратегија?

Т. Б.: Производот мора да ја оправдува повисоката цена по сите основи. Самата етикета мора „вреска“ со квалитет. Шишето мора да изгледа добро и тоа за чиста десетка, а видов дека има такви производи. Особено бев импресиониран од комбинацијата црно и златно од специјалната селекција на Тиквеш, но и на пенливото вино од Сковин...

Бар Код: Дали вие ќе ја направите таа селекција на можни вина или би постоел некој друг начин на одбирање што е можно да се пласира во Велика Британија?

Т. Б.: Во план ни е да организираме голем настан во Лондон за тестирање на македонските вина, којшто би ни помогнал да го најдеме одговорот на тоа на што да се концентрираме. На тој настан не би требало да има само еден производител на вино, туку треба да се генерира поширок интерес за македонските вина. Кога ќе се отворат шишињата и ќе почне тестирањето, луѓето ќе можат да одбираат од кое вино и колку сакаат да пробаат, бидејќи ако немаат можност да го сторат тоа, тешко би се одлучиле да го купат само врз основа на надворешноста и она што го имаат евентуално слушнато за Македонија. Еден купувач ќе стане редовен потрошувач на едно вино ако му се допадне вкусот и цената. Токму затоа настанот со тестирање на македонските вина би можел да ја подготви вратата за натамошна соработка.

Бар Код: Дали постои и конкретен план кога тој настан би се организирал и на каков начин?

Т. Б.: Тоа е она на што работиме сега и го сметаме за клучен следен чекор. Кога светот би бил идеален, би можел да тврдам дека ќе успееме сето тоа да го организираме во втората половина на февруари или првата половина на март 2009 година. Гостите би доаѓале исклучиво со покана, а меѓу нив, покрај веќе спомнатите специјализирани трговци, ресторански сомелиери и познавачи, би имало и јавни лица и други креатори на јавното мислење. Местото на одржување на овој настан би било во центарот на Лондон, и се двоумам меѓу две до три места, но со сигурност ќе биде во висок стил, а сигурно ќе има и преставници на македонската амбасада и можеби уште некои гости и претставници од Македонија. Планирано е да се служи и македонска храна и да се направи промоција на македонскиот туризам.

Минатата есен Скопје првпат беше домаќин на винскиот фестивал Виноскоп, каде што во жирито кое тестираше преку 80 вина беше и маркетинг-директорот на англискиот магазин Харперс & Вајн, Кевин Мур. Тој пак информациите за настанот ги споделил со деовниот пријател Тони Бруан, па откако двајцата се убедиле дека има квалитет што може да се пласира во Обединетото кралство, ја побарале Фимка Шопова, организатор на Виноскоп, со идеја заедно да ја организираат и промоцијата во Лондон.

- Интересот за македонските вина кај Англичаните е стимулиран бидејќи тие го ценат пристапот кон правењето, кој што соодетствува со оној на таканаречените „вина од Стариот свет“, како што се француските, кои се многу ценети во Англија, вели Шопова, потврдувајќи дека гостите во секоја винарија подделно се интересирале за начинот на правење вино.

Бар Код: Која е целта што ќе биде зацртана во вашиот бизнис план доколку овој настан го забележи потребниот успех?

Т. Б.: Да бидам искрен, се уште немаме разработено бизнис план, бидејќи не сакаме да се залетуваме. Ги работиме нештата едно по едно и сигурни сме дека доколку се биде одработено како што треба ќе успееме да ја оствариме идејата и да го воведеме македонското вино на британскиот пазар. Сепак, поверојатно е дека ќе работиме со мали количества отколку со големи, а исто така поверојатно е дека поголем успех ќе имаат црвените наспроти белите вина. Очекуваме поддршка од македонското министерство за економија. До крајот на 2009 година ќе имаме јасна ситуација и ќе можеме да знаеме дали овој проект успеал или не.

Бар Код: Што ќе сторите на страната на маркетингот и промовирање на и на овој настан, но и воопшто за македонското вино?

Т. Б.: Мое лично убедување е дека иднината е во Интернетот, па оттука и многу шанси за промоции гледам преку таканаречениот е-маркетинг. Сметам дека ова нема да биде бизнис во којшто ќе се вртат големи пари, па оттука овој пристап го сметам за соодветен. Веќе сме во фаза на изработка на веб-страница за компанијата, а продолжуваме понатаму преку ширењето на оваа идеја и меѓу нашите лични контакти и пријатели, од коишто некои се и на високи функции, бидејќи сметаме дека сите ќе бидат воодушевени од она што ќе го пробаат, а сето тоа ќе доведе до формирање на висок рејтинг за виното што ќе доаѓа од Македонија.

вашето здравје

Во ресторан или дома сеедно...

Посетата на рестораните и кафулињата не е само социјален момент на опуштање. Тоа дел од нашето целокупно секојдневие и затоа, во тие моменти не треба да забораваме и на одржување на нашето здравје и здравјето на нашите заби.

Здравиот начин на исхрана е од големо значење за хигиената и здравјето на устата. За жал, социјалните фактори, како возраста, социјалниот и економски статус, етничка и културолошка позадина, место на живеење итн, влијаат врз навиките на исхрана. Економската пропаганда и трендовите исто така влијаат на создавањето одредени навики на исхрана. На пример, многумина ја сакаат кинеската храна, бидејќи се смета дека е модерно да се конзумира истата. Или, кога немаме доволно време за да зготвиме домашно и здраво јадење, избираме некое рекламирано место за јадење каде се служи брза храна или оброкот го заменуваме со разновидни грицки кои ги оштетуваат забите и дигестивниот систем. Дополнително на сето ова, младите живеат активен ноќен живот, при што јадат и конзумираат течности доцна навечер.

Тоа, секако, не се добри навики. Токму затоа, поголем дел од храната што младите денес ја конзумираат не ги задоволува и исполнува препораките и стратегиите за здрава исхрана. Од голема важност е децата да се подучат на здрава исхрана и грижа за забите и непцата. Од аспект на оформување на телото и човековата физиологија, периодите на детството и адолесценцијата се од најголема важност. Затоа, навиките за здрава исхрана се учат во раното детство. Родителите треба внимателно да ги следат навиките на децата, нивното општо здравје и здравјето на устата.

Доколку се придржувате до овие едноставни совети, за краток период ќе увидите дека општото здравје и здравјето на устата Ви се во подобра форма. Храната богата со витамини и минерали, како и балансираната и редовна исхрана треба да се основи на секојдневната грижа за здравјето на забите и устата. Дополнително на доброто здравје на устата, со балансирана и редовна исхрана се намалува ризикот од прекумерна тежина, остеопороза, кардиоваскуларни



Пишува:

Радмила ДИМОВСКА

стоматолошка ординација Круна МС

заболувања, дијабетес, а дури и канцер. Придржувајте се до овие едноставни правила и одличното здравје нема да Ве заобиколи.

Совети за создавање добри навики на исхрана (составен дел од грижата за здравје на устата):

- Обидете се да конзумирате помалку храна богата со шеќери и киселини, како бонбони, чоколадо, џем, разни сочни десерти, лимон, итн.
- Обидете се да конзумирате помалку газирани пијалоци, бидејќи се штетни за забите.
- Избегнувајте тврда храна и не ги користете забите за кршење ореви и друга тврда зрнеста храна.
- Избегнувајте ги ужините помеѓу главните оброци, бидејќи колку повеќе грицката, толку повеќе е поголем ризикот за појава на кариес и други заболувања на забите.
- Доколку не можете да се откажете од ужините и грицките, грицкајте свежо овошје и зеленчук.
- Доколку се справувате со дадено нарушување во исхраната, информирајте се како да ги заштитите забите.
- Обидете се да го збогатите дневното мени со свеж зеленчук, бобинки, леб и цереалии, кашкавал, млеко и јогурт, месо, риба, печурки и друг вид храна богата со протеини и ксилитол.
- На крајот, плакнете ја устата со водичка за уста или обична вода за пиене после секој оброк или ужина.



БРЕНДИРАЊЕ ВО МАЛИ ДОЗИ!

- * Повеќе 10 години искуство во опслужување на различни клиенти: од големи компании, владини агенции, факултети до мали и семејни бизниси, ресторани, артисти и музичари.
- * **ПРИНТ**
Ќе ви помогнеме да ги прилагодите вашите идеи за печатење, ќе креираме професионални графички решенија, вашите материјали брзо, прецизно и квалитетно ќе ги испечатиме и истите ќе ги аплицираме на секаква подлога.
- * **БРЕНДИРАЊЕ**
Креативни решенија за ефективен идентитет на вашата фирма или производ со цел и вие достоино да ги презентирате вашиот имиџ и вашиот бизнис.
- * **Печатење** на хартија и PVC во голем формат, **лепење** на сид, стакло и други површини, **пластифицирање, брендирање** на возила, **светлосни реклами** - внатрешни и надворешни, **униформи, маици и капи** со ваше лого или уникат, **печатење** на менија, постери, брошури, етикети, церади, банери, знамиња, билборди, печатење на чаши и чинии, беџови...

Пивски Фестивали

Во текот на летото, а и преку целата година сведоци сме на голем број манифестации и фестивали, од музички, културни, спортски, хуманитарни итн. Од оваа година за прв пат во градот Скопје се случува и еден необичен настан поврзан со пивото- четиридневната манифестација ПИВОЛЕНД (www.pivolend.com.mk).

Дали Македонија со само две големи пиварници може да се смета за пивска нација? Како и да е, од 18-21 Септември се случи една извонредна манифестација на уште поинвонредна локација, Скопската тврдина

Но што представуваат самите настани од овој тип? Пивските фестивали се организирани настани во кои се претставуваат разни пиварници преку дегустација (а некаде во комбинација и со други алкохолни пијалоци) и продажба на истите. Речиси и да нема земја во светот во која нема некој ваков настан. Пивските фестивали може да вклучат и лимитиран број на стилови на пиво или производители, со акцент на забавата, а со користењето на терминот „пивски изложувачи“ се дава простор на примероци или дегустација на поширок спектар пива, во најголем случај на точење од страна на различни пиварници.

Германски пивски фестивали

Во шаторот на Минхенскиот Октобер фест - се случува еден од најголемите пивски фестивали во светот, Октоберфест во Германија. Но само во Гер-

Пишува:

Марјан КОСТАДИНОВСКИ



Beershop

манија има и неколку други помали фестивали кои се случуваат низ цела Германија во текот на целата година. Вториот поголем фестивал во Германија по големина и веројатно во Европа е Канштатер Фолкфест во Штутгарт. Неговата популарност расте секоја година и доаѓаат луѓе речиси од целиот свет за да го посетат овој пивски настан секоја година. Многу други места имаат пивски фестивали во стилот на Октоберфест, но ниту еден од нив не може да го достигне култот и статусот на Минхенскиот настан.

Следен по големина настан е Баварскиот фестивал Gäubodenvolksfest во Штраубинг. По концепт е сличен на Октоберфест но има своја историја и не е копија на Октоберфест.

Другите поголеми германски градови исто така одржуваат пивски фестивали како ХанOVER и Бремен, каде традиционално се познати како Freimarkt. Повеќето од овие фестивали се саемски манифестации и забави. Нарекувани се “Фолксфест” (или забави за народот).

Британски пивски фестивали

Тие често се организирани од страна на Кампањата за Вистински Ејл (КАМРА- CAMRA), од страна на локалните пабови и понекогаш од други организирани групи. КАМРА фестивалите се организирани од волонтери под управа на локалниот КАМРА бренд. Паб фестивалите користат професионална барменска услуга и персонал и вообичаено се бесплатни. Пивските фестивали организирани од студентската real ale асоцијација постојат неколку години со поддршка од КАМРА, но во моментот доживуваат вистински бум. Еден од последните спортски бастиони на риал ејл пиенето е рагбито. Повеќето рагби клубови организираат фестивали кои комбинираат пиене пиво со рагби и честопати жива музика. Добар пример е Ешфорд Рагби Клубот од Кент, кој организира тродневен пивски фестивал секој август.



Формата на Британските пивски фестивали се состои во тоа што во буриња се чува пивото од различни пиварници и се става на маса со ногарки. Персоналот го служи пивото директно од бурето, и наплаќа во форма на кеш или некој вид ваучер систем. Чашите се дистрибуираат на самиот влез на настанот, најчесто за некој мал депозит кој често се наплаќа и на самиот влез. Чашите често се означуваат со лого од самиот настан и после стануваат колекционерски примероци.

Најголемиот британски фестивал на пивото се одржува секоја година во август во Лондон и е еден од најзначајните пивски настани во Велика Британија организиран се разбира повторно од KAMPA. Формиран е во 1977 година и е посетен од околу 66,000 луѓе во 2006, при што се испиени 350,000 пинти ејл во текот на петте дена колку што трае фестивалот.

Фестивали во другите земји

Европа

Во Талин, Естонија, се одржува фестивалот Õllesummit секоја година во месец јули.

Во Трондхајм, Норвешка, еден вид на Октоберфест се одржува секоја втора година за време на студенстиот фестивал УКА.

Во Брашов, Романија, најголемиот пивски фестивал се случува секоја година во октомври.

Македонскиот ПИВОЛЕНД сè уште траеше до затворањето на овој број на Бар Код. Од она што можеме да забележиме во првите два дена, заклучокот е дека идејата на организаторите е повеќе од полн погодок. Повеќе од 15.000 посетители на првиот ден, дури и на необично студено време за овој период на годината, исклучителна музичка програма, одбрана и реализирана со голема умешност и вкус. Најважно од сè, фестивалот зрачи со позитивна енергија, добра организација, задоволни посетители и изложувачи. Бар Код ја дели радоста со организаторите за овој исклучително потребен настан на овие простори и ќе ги подржува во сите идни активности од овој тип.



Азија

Хонг Конг го одбележува 3 неделниот Октоберфест од 1991 година организиран од Марко Поло Хонг Конг Хотелот (или Германски Beerfest Hong Kong). Во Виетнам во Хо Ши Мин, се одржува фестивал од 1992 година во Хотелот Екваторијал.

Филипинскиот Октоберфест стартува секој први октомври и завршува 30 дена подоцна. Настанот се случува низ целиот архипелаг со многу концерти и забави спонзорирани од Сан Мигел корпорацијата и Азијската пиварница, двете најголеми компании на Филипините.

Австралија

Хобарт, Австралскиот Тасманиски Пиво фест се случува секоја втора сабота во ноември. Покажувајќи околу 100 видови на премиум пива. И во Австралија исто така во неколку градови се организира и случува Октоберфестот,

Нов Зеланд

BrewNZ - Beervana е организиран и формиран од страна на the Brewers Guild на Нов Зеланд за да ја покаже различноста на пивата достапни во Нов Зеланд. Новозеландскиот пивски фестивал е еден од најпопуларните во Оукленд Блуз.

Балкан

Македонија е во тек со овие светски стандарди и веќе подолг период го има Прилепскиот ПИВО ФЕСТИВАЛ или како што популарно го нарекуваат фестивалот на пивото, скарата и мајтапот и од оваа година, премиерно, на скопската тврдина се случи и Скопскиот Пиволенд со учество на речиси сите домашни брендови и сите странски брендови кои се застапени на пазарот во Македонија. Освен тоа карактеристика беа и двете сцени каде што настапија голем број на домашни афирмирани и неафирмирани музички бендови од земјата и балканскиот регион.

Неодамна во Белград заврши и Белградскиот пивски фестивал кој од година во година добива се поголем публицитет, не само од страна на посетителите, туку и од учесниците. И што е најважно огромна поддршка од градот и сите институции кои се во негова надлежност.

Да се надеваме и очекуваме дека и ние конечно ќе ги сфатиме придобивките од сите вакви организирани настани, без разлика дали се работи за пивски или музички фестивал, од сите релевантни институции кои се надлежни за поддршка и опстојување на ваквите настани бидејќи и самите тие се печат на културата на еден народ.

ТАКСИРАТ РЕПУБЛИКА



THE FUTURE OF CLUBBING



NEW SEASON
2008 / 2009

club  colosseum

ресторан

Кога ресторанот
нуди **ПОВЕЌЕ**

Дивино

од она што
очекувате

Во еден од изминатите броеви пишувавме за филозофијата и концептот на големите светски угостителски ланци од рангот на Старбакс, Хард Рок кафе, па зошто не и соседскиот Гудис. Сите тие се посебни по својот концепт, стандарди, но пред се, поради приказната која ја имаат во себе. Се разбира, тоа се глобални феномени и досега на овие простори не сме имале прилика да ја искусиме димензијата на угостителството од тој вид.

Оваа ситуација, се чини, ќе се промени по 3 септември оваа година, кога во строгиот центар на градот, на Скопјани, со промотивно отварање, им се претстави ресторанот Дивино. Иако го нарекуваме ресторан, овој угостителски објект по многу нешта не е класичен ресторан и претставува револуционерен чекор во нашето угостителско милје. Пред се, тука ќе ги споменеме високите стандарди на квалитет, производство, понуда и презентација на храната, понатаму, амбицијата за прераснување во ланец, и највеќе од се- гореспоменатата приказна која ја нуди. Листата на иновации во пристапот кон оваа дејност и кон потрошувачите се чини дека е предолга и предобра за да биде вистинита, но сепак е.

Гостите имаат прилика да изберат еден од четирите амбиенти според свој вкус- традиционален од почетокот на минатиот век, кој е поставен централно во ресторанот; софистициран еклектичен, во десниот агол; да се чувствуваат како во градина во делот концепиран како бавча или пак, да доживеат урбано искуство во Илс кафетеријата на вториот кат.

Ваквата модуларност на просторот и понудата за индивидуален избор на амбиенталното доживување е само еден од изборите кои ги нуди ова место.

Следниот избор кој ви е на располагање е видот на храната. Повторно како и со просторот, на располагање е широка палета на јадења- од домашни, неодоливо домаќински, до трендовски гастрономски



егзибиции. Како дел од концептот, оброците, кои инаку се земаат по системот на самопослужување, може да ги змете од стилизираните сектори соодветно наречени: Слаткарница Дуња, Пекара Кифла, Кај Злате, Брза храна, Три лукчиња, Винотека.. Категориите на храна опфаќаат пецива, домашно готвени јадења, печења и јадења од месо, чорби, модерни и традиционални салати, Њок оброци, слатки, сладолед, цедени сокови и секакви пијалоци. Пред секој артикал стои цена и состав за секое јадење, нешто што до сега, никој не се сетил да го направи кај нас. Она што е уникатно и одушевувачки, е тоа што, буквално се од менито е сопствено производство, за што се користи посебен простор од 600 квадратни метри (пекара, преработка и обработка на месо, слаткара, дури и сопствено производство на газирани сокови).

Персоналот е посебно обучуван на специјален тренинг во угостителското училиште и беспрекорно функционира според највисоките протоколи и стандарди на услуга. Униформирани се, користат најсовремени тач-скрин монитори за нарачките, потојано се околу гостите и ја одржуваат хигиената во објектот до ниво на перфекција.

Потребно е да се спомене, дека дел од оваа успешна приказна е и квалитетниот прибор за јадење, целосно брендирани со логото на ресторанот, исто како и салфетките, шеќерчињата, но и сенфот, мајонезот, кечапот и миризливите марамчиња во индивидуални пакувања.

Искуството на гостите се заокружува со изборот на подароци, сертифицирани фигури од страна на Музејот на Македонија, кои можат да ги купат како сувенир или подарок на касата на ресторанот.

На крајот од посетата, за гостите на ресторанот има бесплатно такси од компанијата Наше такси до следната дестинација.

Како и сите сериозни светски угостителски инвеститори, така и компанијата Промес и Кај Злате, кои во овој проект настапуваат под името ФУД ГРУП, освен вниманието кое го посветиле за запазување на највисоките технички и гастрономски стандарди, во ниеден момент не заборавиле на своите гости. Секој детал на двата спрата (инаку дело на скопскиот архитект Златко Хаџипецов- Сара)- од природните растенија распоредени низ целиот простор, до изборот на осветлувањето и соодветната музика и декорација, создаваат, за наши простори, нестандартно пријатна атмосфера. Чувството што го добиваат гостите е удобност, опуштеност и заштитеност. Во делот кој импровизира градина се чувствува свежина, во традиционалниот дел, се чувствувате како кога сте биле на гости кај вашата баба, а во ултрамодерната кафетерија Иллс лоунге Бар имате урбано тренди доживување, речиси како да не сте во Скопје.

Се на се, заклучокот е дека ова место нуди премногу позитивни нешта за да биде посетено само еднаш.





Виктор Петров Викса

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

Викса: Вака. Здраво и поздрав за згодната читачка публика на Бар Код. На темава не сум размислувал многу, но сум бил многу блиску до тоа. Имено минатата клупска-искачачка сезона бев еден од сопствениците на еден ноќен клуб. Реално не се наоѓам себе баш на тоа место и не е толку интересно како што изгледа од било која страна. Секако сакам да ги уживам плодовите на добри ресторани и места за излегување.

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

Викса: Мислам дека VIP-простор за познати оди со VIP сметка што би можеле луѓето да ја платат. Се сомневам дека било кој од јавните личности има VIP-плата на крајот од месецот. Ова не важи за вработените во телекомуникациска смисла на VIP. Инаку мислам дека за две до три години сигурно ќе има потреба од VIP-локал. 90%, гарант.

Бар Код: Кој е вашиот впечаток за угостителството во Македонија

Викса: Кај нас работите се движат на подобро но лично не сум задоволен од брзината на движење. Тврдам дека не мора се да се измислува. Ич не е срамота да адаптираш и да додадеш малку локална традиција и оп, ете добар бизнис.

Бар Код: Кој тип на храна го преферирате?

Викса: Ова е многу променлива варијанта кога се работи за омилени јадења. Во моментот сум на домашна готвена храна во здрава и модерна смисла. Од надвор се потпирам понекогаш и многу ретко, на италијанскава кујна.

Бар Код: Каде досега сте јаделе најлоша храна?

Викса: Пробав да каснам албанско гиро и лошо си поминав. Да не бидам лошо сфатен луѓето прават топ-храна но топло и ладно не ви препорачувам гиро кај западниот сосед.

Бар Код: Каква храна недостасува во рестораните во Скопје?

Викса: Мене ми недостасува традиционална мак-храна. Кога ќе размислам подлабоко може ми фали и поголем избор на здрава антихолестеролска кујна. Да, да фали.

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

Викса: Од Smirnoff - ама како многу мал. Имав некои 17 години и заедно со еден другар што сите го знаете решивме да се опијанеме. Испивме по 200dL водка и не искочивме таа вечер. Станавме тоа утро и не болеа кондуриите.

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

Викса: Да верувам и тешко да претерувам. Афродизијачки гледано фаворит ми е морска храна, а на вас?

Бар Код: Имате ли омилен коктел, кој?

Викса: Само што купив опрема за Мохито. Цел прибор сосе чаши ми е комплетиран по дома. Можеби не е модерен, но ми лежи па и седи за конзумирање.

Бар Код: Која храна ви е најkomplицирана за конзумирање?

Викса: Искрено Кинезите ми се далечни но во периодов ги совладувам најновите и основни кинески техники за конзумирање.

Бар Код: Ваше прашање за Бар Код?

Викса: Колку луѓе брои тимот кој го подготвува Бар Код и кој ви ја правеше радио-рекламата. Добра ви е, а би сакал таков да ви е и денот вас и на вашите читатели. Респекат и поздрав со читачко прегрнување за крај.





START A PARTY

HOWEVER YOU START A PARTY
PLEASE ENJOY IT RESPONSIBLY





stilissimo

1 ТОП 10 работи без кои вашата чанта не може да постои

Пишува:
Цаци Паковска

СТИЛИСТ



Денес женските чанти се преполни со се и сешто. Големината на чантата се повеќе расте секоја година, а не е ни чудно со оглед на тоа колку производи за убавина постојат на пазарот. Урбаната девојката со себе мора да си ги носи своите работи! Затоа еве ја листата на топ 10 работите без кои вашата чанта никогашне смее да биде.

1 Првото нешто што треба да го има во секоја чанта е лабелото. И во лето, а посебно зиме, на вашата усна и треба многу влажност. Затоа секогаш со вас носете лабело, кое е мало, компактно и воопшто не тежи. Не постои никаков изговор за да не го носите со себе.

2 За да се осигурате дека кожата на вашите раце ќе ја задржи својата мекост и еластичност секогаш со вас носете го малото пакување на крема за раце.

3 Без разлика каде и да одите, носењето на течната пудра е секогаш добра идеја, затоа што никогаш не можете да знаете кога ќе ви затреба. Носете пудра во вид на стик, изгледа како сјај за усни и не завзема простор!

4 Која девојка во својата чанта нема сјај за усни. Тоа е единствениот начин да ја направите својата уста да изгледа прекрасно и подготвена за бакнување. Одберете ја вашата омилена нијанса и ставете го во вашата чанта.

5 Пакетче со ментол бонбони. Иако ова не е производ за убавина, ментол бонбоните се многу корисни. И покрај се, никогаш не знаете кого ќе запознаете!

6 Парфемот е одлична работа која сегоднеш треба да ја имате со себе. Каде и да сте, во секое време ќе можете да мирисате боженствено. Не носете со себе нешто големо, бидејќи шишенцето може многу лесно да се скрши во вашата чанта. Наместо голема амбалажа, носете мало пакување или пак мал тестер.

7 Руменило. Токму така, со себе треба да носите и руменило за да можете да го освежите вашиот изглед за само неколку секунди. Постојат и мали пакувања кои се наменети за во чанта.

8 Секси нијанса на кармин. Како што веќе споменав, никогаш нема да знаете каде ќе заврши вашиот ден или кого ќе сретнете. За само неколку секунди ќе можете да го промените вашиот изглед од анемичен во привлечен, благодарение на вашиот кармин.

9 Мала четка за коса ќе биде совршена за вашата чанта. Имате непослушна коса? Само извадете ја вашата мини четка и измазнете ја, затоа што вашата коса тоа го заслужува.

10 Последно нешто кое не е и незначајно е малото компактно огледало. Многу од компактните пудри во себе имаат и мало огледалце, па така ќе добиете две во едно.

А за да не претурате по вашата чанта, олеснете си купувајќи мало несесерче, кое ќе ги собере сите овие 10 работи која секоја женска чанта задолжително мора да ги поседува.

 **DEBORAH**
MILANO

ШТО САКАМ ОД МОЈАТА ТЕЧНА ПУДРА?
24 ЧАСА СОВРШЕНСТВО!

Giuliana Chieffo

Giuliana Chieffo - употребува 24 Ore Perfect n. 4

НОВАТА 24 ORE PERFECT

Едноставно совршена. Со формулата POWER STAY COMPLEX таа овозможува долготрајност и свежина на нанесената шминка. Свилено нежна кожа и рамномерна боја на тенот. Сончевиот фактор SFP 10 ја штити кожата од прерано стареење. Совршена во секој момент.



www.deborahgroup.com

ИТАЛИЈАНСКА СТРАСТ ЗА УБАВИНА



KEEP WALKING™

JOHNNIE WALKER®

