

KWESTIONARIUSZ
SPEŁNIENIE MARZEŃ NA
SZCZYCIE MONT BLANC

AKTYWNI
SZALEŃSTWO
NA FALACH

WYSOKIE LOTY
Z MIŁOŚCI
DO BUTÓW

MENU
W ŚRODKU

enterair

Nº05
2012

ODLEĆ Z NAMI NA WAKACJE | magazyn pokładowy | NR 5 LATO 2012 | WWW.ENTERAIR.PL

Chorwacja

Słoneczna i gościnna

SAM SMAK

BIESIADOWANIE
W GRECKIM STYLU



KOD włodość

Woda mineralna urosła do rangi symbolu zdrowego stylu życia i dbałości o urodę.

Są tacy, którzy za butelkę opatrzoną odpowiednim logo są w stanie zapłacić krocie.

T: AGATA CICHOCKA / F: ISTOCKPHOTO

Kiedyś, chcąc pokazać, że powodzi nam się dobrze, odżywiamy się zdrowo, dbamy o siebie i rodzinę – kupowaliśmy soki. Teraz soki są passé. Za dużo cukru, za dużo kalorii, w biodra to idzie nie wiadomo kiedy. Dzisiaj modna jest woda. Popijamy ją w pracy i w domu. Chodząc po mieście, jeżdżąc samochodem, ćwicząc w klubie fitness. Zamawiamy w kawiarniach i restauracjach. Jedni – innych napojów poza nią nie widzą, inni – dzielą miłość do niej z innymi trunkami, jeszcze inni – piją ją z rozsądku. Bo jak wiadomo „czysta woda, zdrowia doda”.

GONIAĆ RESZTĘ EUROPY

Jak pokazuje raport Zenith International Ltd. Polacy ciągle piją mniej wody niż mieszkańcy innych krajów europejskich. Owszem, wynik ten jest o wiele lepszy (76,5 l. na osobę) niż 11 lat temu, kiedy to statystyczny mieszkaniec naszego kraju wypijał mniej więcej 35 l. wody, czyli 3-5 razy

mniej niż obywatele reszty Europy. Ten znaczny wzrost to zasługa rosnącej świadomości społeczeństwa w zakresie zdrowych nawyków i skutecznej reklamy. Podobne mechanizmy zadziałały 20-30 lat temu na Zachodzie. Od tamtego czasu konsumpcja wody butelkowanej na świecie wzrosła aż tysiąckrotnie. I nadal rośnie. Picie jej okazało się nie tylko zdrowe, ale i modne.

SYNONIM LUKSUSU

Większości, by nie powiedzieć wszystkim, trudno wypunktować różnice między poszczególnymi wodami. A jednak – nie jest nam obojętne, którą z nich kupimy. Choć może nie potrafimy tego konkretnie nazwać, wyczuwamy różnice w ich smaku czy zapachu. Ważna jest też sama butelka, jej poręczność, rodzaj zamknięcia. I cena – ona niejednokrotnie odgrywa znaczną rolę. Jedni nie widzą powodu, by za nią przepłacać, inni z kolei, są w stanie zapłacić krocie za butelkę wody z określonym logo.



Francuski Perrier czy Evian, włoskie S. Pellegrini i Acqua Panna to marki, które latami pracowały na swój sukces. I choć szczerzą się właściwościami zdrowotnymi i smakowymi, postrzegane są głównie jako towar luksusowy. To symbol wyrafinowania, elegancji, nieodłączny rekwizyt pięknych i bogatych. W tym przekonaniu utwierdzają nas znane osoby ze świata showbiznesu. Z butelką Evian zobaczyć można Madonnę, Eltona Johna czy Serenę Williams. Podobnie jest z Perrier. To woda, która gości w najmodniejszych klubach i prestiżowych restauracjach. Jako symbol luksusu wody te zawitały również do świata mody. Najlepsi projektanci – w 2008 r. Christian Lacroix, a rok później Jean Paul Gaultier – tworzyli limitowane serie butelek dla Evian. Słynną zieloną butelkę swoim nazwiskiem sygnowali m.in. Andy Warhol (uwiecznił ją na plakacie), Giorgio Armani czy Gianni Versace.

Z WODĄ JAK Z WINEM

Siląc się na obiektywizm, trudno określić, czy wymienione wody są lepsze od innych. Smaczniejsze? Niekoniecznie. Nuanсами dotyczącymi ich jakości zajmują się hydrosommelierzy. To oni potrafią rozróżnić niebotycznie drogą wodę wulkaniczną z Nowej Zelandii od podobnej, ale wydobywanej w Japonii. Doceniając walory poszczególnych z nich, tworzą rankingi tych najlepszych. Ba, na wzór wina dobierają wody do określonych potraw. I choć niektórzy pukają się w czoło, twierdząc, że woda to woda, oni opracowują „kodeks” jej picia. W pionierskiej publikacji na ten temat („Water Codex”) znaleźć można informacje o sposobach jej przechowywania, podawania oraz degustacji. Ważna okazuje się nie tylko temperatura (8-10°C dla wód średnio zmineralizowanych), ale także naczynia, w których się ją podaje (odpowiednie szklanki lub kieliszki do białego wina).

Patrząc na to z przymrużeniem oka „zwykłym” ludziom pozostaje pić wodę, która po prostu trafia w ich gust. Warto jednak dokonać pewnego rozróżnienia, żeby wiedzieć, co się pije.

KWESTIA MINERAŁÓW

Aby wodę uznać za mineralną, musi być ona pozyskiwana z zasobów wód podziemnych wyróżniających się czystością i stabilnym składem mineralnym. W zależności od ilości mikroelementów wody dzieli się na nisko zmineralizowane (do 500 mg/l), średnio zmineralizowane (500-1500 mg/l) i wysoko zmineralizowane (powyżej 1500 mg/l). Dobra woda zawiera 50-100 mg magnezu i ponad 150 mg wapnia. Wyższe zmineralizowanie nie świadczy jednak o lepszej jej jakości. Ci, którzy nie przywiązują do tego wagi wiedzieć powinni, że ilość i rodzaj minerałów wpływa na smak wody. Dlatego te średnio zmineralizowane cieszą się największą popularnością.



W CENIE ŻŁOTA

Są tacy, którzy za butelkę wody skłonni są zapłacić wiele. Nawet wtedy, gdy nie ma powodów, by przyznać jej najwyższą rangę. Przykładem niech będzie, błyszcząca woda® Bling h2o, której butelka inkrustowana jest kryształami Swarovskiego. Kosztuje, bagatela, ok. 35\$ za 0,75 l. Wersje limitowane, np. „Tinkerbelle” (na cześć psa Paris Hilton) zaczynają się od 50\$.

REKLAMA



REJSY WYCIECZKOWE



W CENIE:
PEŁNE WYŻYWIENIE
WIDOWISKA, KONCERTY, DYSKOTEKI
ANIMACJE, BASENY, SIŁOWNIA I JACUZZI



DZIECI GRATIS*

* na wybrane oferty dzieci płać tylko opłaty portowe

Lazurowe Wybrzeże z Barceloną i Ibizą 5 dni **termin:** wrzesień, październik, listopad 2012

STATEK **COSTA LUMINOSA****+** Savona – Barcelona – Ibiza – Marsylia – Savona

od **199** EUR/os.
+ 80 EUR (opłaty portowe)

Z Włoch po Czarnogórę 8 dni **termin:** czerwiec, lipiec, sierpień, wrzesień, październik 2012

STATEK **COSTA CLASSICA***+** Triest – Ankona – Dubrownik – Korfu – Argostoli – Kotor – Split – Triest

od **299** EUR/os.
+ 120 EUR (opłaty portowe)

Tydzień z Fiordami 8 dni **termin:** czerwiec, lipiec, sierpień 2012

STATEK **COSTA FORTUNA****** Kopenhaga – Flam – Geiranger – Hellesylt – Stavanger – Oslo – Warnemunde – Kopenhaga

od **399** EUR/os.
+ 120 EUR (opłaty portowe)

PEŁNA OFERTA REJSÓW WYCIECZKOWYCH

infolinia: 801 000 351 • tel. kom. 509 110 845 • **www.namorzu.pl**