

ZAGREBAČKA OKOLICA IZDIGNULA SE KAKVOĆOM VINA

# PREDSJEDNIK I VELEPOSLANICI NA PLEŠIVICI KAO BAKHOVOJ OAZI NADOMAK METROPOLE

Priredio DRAŽEN KOPAČ • Snimili MARKO ČOLIĆ i ŠIME STRIKOMAN

REVIJA SVIJET U ČAŠI i NJEZIN IZDAVAČ TVRTKA MAM-VIN MEĐU PRVIMA SU PREPOZNALI VINSKE POTENCIJALE JASKANSKOGA KRAJA. DALEKO PRIJE DRUGIH OBJAVILI SMO VINSKU TURISTIČKU KARTU TIM DIJELOM LIJEPE NAŠE. I DALEKO PRIJE DRUGIH INICIRALI SMO DIPLOMATSKO VINO.

**D**iplomska berba, upriličena u vinogradu obitelji Zvonimira i Tomislava Tomca na položaju Šipkovic, na Plešivičkoj vinskoj cesti, dosad je najbolje osmišljeni popratni promotivni događaj Jaskanskih vinskih svečanosti. Predsjednik države Ivo Josipović i, u njegovoj pratnji, tridesetak veleposlanika bili su odlični promotori ovoga vinorodnog kraja.

Simbolično ubravši prve grozdove Chardonnaya u vinogradu obitelji Zvonimira i Tomislava Tomca na Plešivici, predsjednik Republike Ivo Josipović, u pratnji supruge Tatjane te tridesetak veleposlanika akreditiranih u RH, označio je početak ovogodišnje berbe grožđa u Hrvatskoj.

- Vino je dio hrvatske tradicije i kulture, a ima i visoku gospodarsku vrijednost - rekao je predsjednik, dodajući da je iznimno dobro što plešivički vinari poštuju struku i znanost. - Sutra će Hrvatska biti u EU, a vi ćete se s europskim vinarima natjecati u kvaliteti i cijeni vina. Siguran sam da možete biti uspješni.

Iz te diplomatske berbe od ubrana grožđa obitelj Tomac planira proizvesti tisuću litara diplomatskog pjenušca.

- Baza će mu biti chardonnay s oko 70 posto, a dodatak će biti stare plešivičke sorte.



Tradicijski pehar za vino sjeverozapadne Hrvatske za milenijsku fotografiju kreirali su brojni Jaskanci odjeveni u narodnu nošnju



Diplomatsko vino osmišljeno u Svijetu u čaši i MAM-VIN-u

Na tržištu će se pojaviti kroz tri godine - veli Zvonimir Tomac. Napominje da grožđe za pjenušac ne smije imati previše šećera, te da je ova *diplomatska berba organizirana u pravo vrijeme*, baš kad su odnosi kiselina i šećera za pjenušac idealni.

Inače, proizvodnju prvog diplomatskog vina u Hrvatskoj (chardonnaya iz Kurije Nespeš, Badela 1862) inicirala je, prije pet godina, upravo revija **Svijet u čaši**, u suradnji s Hrvatsko-norveškim društvom. Kum prvoga diplomatskog vina bio je tadašnji norveški veleposlanik u Hrvatskoj i vrsni poznavatelj vina **Knut Toraasen**. Kasnije su se uključili i veleposlanici drugih zemalja.

Kako se dolazilo do diplomatskog vina? Veleposlanici su u podrumu nakon alkoholne fermentacije mošta kušali mlada vina stavljena u barrique i izabirali za *svoje vino* ono koje im se najviše dopalo u tim bačvicama, poslije su ga pratili u razvoju i onda ga, kad je vino napunjeno, na posebnoj svečanosti promovirali.

**Ideja Svijeta u čaši i MAM-VIN-a** glede diplomatskog vina

bila je da hrvatski veleposlanici vani odnosno strani veleposlanici u Hrvatskoj na svečanostima koje priređuju nude upravo hrvatsko vino, te da se tako promoviraju hrvatska kapljica i Hrvatska kao zemlja vina.

## Bambus, te pivo na - svečanosti vina!

O samim Jaskanskim vinskih svečanostima, pučkoj manifestaciji koja s kulturom vina i nema ozbiljnijih poveznica te na kojoj se *ispod pulta* moglo dobiti i pivo, ne treba trošiti riječi. Publika, koja umjesto da uživa u plešivičkim crnim vinima, od crnjaka je radila *bambus*. Vinari (izlagači) - bio sam iznenađen vidjevši da vinari crno vino drže u hladioniku te takvoga, hladnoga, služe i onima što o vinu ipak nešto više znaju! - koji sudjelujući na toj manifestaciji nastoje doći hitro do *keš love*, već godinama nemaju ništa protiv takvog načina organizacije manifestacije, kako se to voli reći, *najznačajnije gospodarsko-turističke priredbe jaskanskoga (plešivičkoga) kraja*. Stvar je to mogućeg uspjeha trenutka, a nipošto i mogućeg trajnog uspjeha, kroz vrijeme.

Činjenica je da Plešivica, ponajprije zbog vrijednih vinara - neki su u vrhu, u top-klasi hrvatskoga vinarstva - zaslužuje mnogo više, ozbiljnije i bolje! Slogan da narodu, u vrijeme krize i beznađa, treba dati *kruha i igara* kako bi zaboravo na stvarne probleme, lako se, onima koji ga se laćaju, može obiti o glavu.

Plešivica se zadnjih godina kakvoćom svojih vina svakako digla iznad prosječnosti. No, na žalost, javnost to ne percipira u dovoljnoj mjeri. Kao prvo: vinari, od kojih treba sve i krenuti, nisu dovoljno složni i voljni poduzeti određene zajedničke akcije koje bi donijele dobrobit svima, nema osmišljenog zajedničkog marketinga kraja, strategije, a, na žalost, niti pomoći lokalnih političkih struktura (osim deklarativnih) u brendiranju toga kraja



Zdravica na terasi Tomčeve kleti nakon uspješno obavljene berbe: domaćin Zvonimir Tomac sa svojim gostima najvišeg diplomatskog ranga a koje je predvodio predsjednik Josipović, te sa kantautorom Zrinkom Tutićem, autorom pjesme Plešivica curica

nadomak Zagreba kao najvećega hrvatskog emitivnog turističkog tržišta. Žalosan je što vinari zajedničkom inicijativom i lobiranjem ne pokreću ozbiljniju marketinšku promociju cijeloga kraja. Manje je poznato da pojedina plešivička vinotočja posjećuju ugledni europski (pa i svjetski) enolozi, i nerijetko su iznenađeni vrhunskom kakvoćom kapljice koje se ne bi posramile ni najrazvikanije europske vinarije, s daleko većim površinama i količinama...

Plešivica se dosta orijentirala na prodaju vina na *kućnom pragu*. Sve je više i smještajnih kapaciteta za goste.

No, tu je sve je puno prokletog hrvatskog jala. *Zašto poticaji samo vinarima, a ne, primjerice, i nama autoprijevoznicima? Zašto se pomažu vinogradari, kad oni ionako imaju, i dobro žive? Lako je njima kad im država bespovratno daje novac?...*

Plešivicu, ili jaskanski kraj, **treba** prvenstveno brendirati kao vinorodno-turističku oazu nadomak Metropole. To je osnova! Ne može to biti kraj krumpira, jer ga gotovo i nema, ne može biti oaza mlijeka, jer je krava sve manje, ne može se brendirati kao kraj pšenice, jer je žitnica daleko do njega...

Dakle, kada i oni koji kalkuliraju, svejedno - zbog osobnih ili političkih interesa (zadaća), shvate da se jaskanski kraj mora promovirati u prvom redu kao eno-turističko odredište, s vinarima *na čelu* a koji će ponudom svojih vinotočja za sobom povući i ostale grane poljoprivrede (proizvođače sira, mlijeka, suhomesnatih proizvoda, povrća...), tada će se osjetiti dodatni (i te kao potrebni!) pomaci u promociji Plešivice. Ne mogu se svi trpati u *isti koš*, ne može se svakome dati malo pa da prema narodnoj *vuk bude sit i koza cijela*.

Nužno je staviti *glave skupa*. Važno je da pojedinci uvide da od njihova vina ima i boljeg, i da stoga moraju poslušati sugestije iskusnijih (onih s više znanja), bitno je znati i da se samo zajedno može naprijed, da susjed nije konkurencija, već naprotiv prilika *da i moje vinotočje bude puno*. Bitno je i da oni koji kroje sudbinu *nas malih*, a koji su to baš zbog *nas malih* i u mogućnosti (jer mi smo zaokružili njihova imena!), napokon ozbiljno sjednu i razgovaraju s plešivičkim vinarima - kako dalje razvijati, i opet ponavljam, prikladno brendirati ovaj vinorodni kraj.

Dakako, ne treba zaboraviti da je on, osim kvalitetnim vinima, bogat i izvorskom vodom. No, to je druga priča... 🍷