



nastavak sa str. 15.

pažnju vinskih znalaca što je stvorilo odličnu promidžbu hrvatskih vina i činjenicu da strani gost u našim restoranima preferiraju isključivo hrvatska vina.

- Država mora odlučiti želi li jedan ovakav proizvod ili ne. Mora se znati da je u našem slučaju riječ o nekoliko slojeva gospodarskog utjecaja kao i nekih elemenata što nadilaze samo te efekte. Vinogradarstvo je poljoprivreda, no proizvodnja kvalitetnih, ili u našem slučaju visokokvalitetnih autohtonih vina je nešto najvrednije s čime se neka zemlja može ponositi. To je i onaj dio turizma kojem se posvećuje najveća pažnja, naša su vina razlog podizanja ugleda cjelokupnog hrvatskog turističkog nastupa u svijetu. Mi s količinama i zbog rascjepkanosti ne možemo na stranim tržištima dosegnuti značajnije uspjehe, ali zato izvozimo naš proizvod

HRVATSKA I NJEZIN TURIZAM

Već su niz godina poticali sadnju vinograda i proizvodnju vina jer se radi o proizvodu koji se izvozi bez napuštanja hrvatskih granica. Na taj se način postiže najviša vrijednost baš kao što se ostvaruju i najveće zarade. Nije naime isto prodate li vino s najnižom cijenom, na kojoj inzistiraju veliki europski trgovački lanci, ili to učinite u domaćem restoranu

putem turizma. Sve bi se to moralo uzimati u obzir kad se dogodi jedna ovakva kriza,

istaknuo nam je Ivica Kovačević, predsjednik udruge VINO Dalmacija kao i direktor Stina vina iz Bola na Braču, jedne od najutjecajnijih hrvatskih vinskih kuća čiji je dizajn etikete osmislila agencija Bruketa&Žinić. K tome, koliko se god količinski ne mogli nametnuti inozemnim tržištima, nije nevažno istaknuti kako se ova dalmatinska vina nalaze na recentnim vinskim listama restorana u dvadesetak država.

Zbogom domaće

Priča je dakle jasna da jasnija ne može biti - ili ćete nam pomoći kao što to u kriznim situacijama čine sve vlade svijeta, točnije onih država koje imaju naprednu i efikasnu ekonomiju, ili ćemo se urušiti do razine neprepoznatljivosti. Isti je to stav hrvatskih vinara u bilo kojem da smo se njezinom djelu s ovim pitanjem pojavili. Ono što je indikativno, jer i vinari već tjednima doživljavaju »ministarsko prošetavanje«, slanje s jedne na drugu adresu, na ovom se

Kavama i marendama prijeti izumiranje

Socijalno distanciranje pokazalo se vrlo djelotvornim u suzbijanju epidemije koronavirusa, ali, posebno ako postane trajna praksa za što dolaze vrlo jasne naznake od strane psihologa i sociologa, moglo bi srušiti čitav niz djelatnosti koje danas poznajemo kao industriju zabave. Picula je i tu postavio pitanje Europskoj komisiji - imate li strategiju oporavka za sektore gospodarstva koji će biti posebno pogođeni mjerama socijalnog distanciranja? Kad je u pitanju europska, posebno mediteranska kultura, jasno je da s pojavom straha od zaraze dolazi od izbjegavanja čitavog niza običaja koje pratimo kroz cjelokupnu povijest naših običaja. Mnogi od njih događaju se ugostiteljskim objektima. Najpoznatiji su svakako »nađimo se na kavi« te »idemo na marendu«. Nastavi li se dulje vrijeme mjera socijalne distance, kao i daljnje agresivno napredovanje digitalnih komunikacijskih tehnologija, velika je vjerojatnost da će »kava« i

»marena« izumrijeti. Samim time dramatično će se smanjiti i potreba za kafićima i konobama, manjim, dnevnim restoranima i potrošnja vina. Koliko god na to ovog trenutka gledali kao na »ne daj nam Bože takve budućnosti«, ona nikako ne može biti isključena. Nadamo se, iz osobnih pobuda, ali i opstojnosti Hrvatske da do toga ipak neće doći. S obzirom da Lijepa naša uglavnom puni proračun iz sfere trgovine i usluga, a ugostiteljstvo je u tome najvažnija karika, kao i od strane turizma, jasno je kako bi nestanak takvih običaja praktično uništio hrvatski proračun kao i djelatnosti koje žive u cijelosti na njega naslonjene. Vjerujemo da je ipak socijalno distanciranje privremena zdravstvena mjera, da će biti najprije smanjena pa eliminirana potreba za njime, da ćemo se uskoro kad se na Korzu sretnemo kao pravi, bučni Mediteranci grliti i ljubiti te otići do prve terase - na kavu. Koja može završiti i dugotrajnom marendom. Uz čašu vina.

primjeru vidi koliko je poljoprivredni zanos što se pojavio sredinom koronavirus krize, posebno u depresiji nakon potresa u Zagrebu, zapravo bio samo s - narodne strane.

Čim je ugroza minula, jedan reprezentativni dio hrvatske poljoprivrede, podloga je jedan od najznačajnijih reklamnih iskoraka hrvatskog turizma na globalnoj pozornici,

ne uspijeva naići na zanimanje institucija! Žalosno, ali izgleda točno: sav naš zanos, zajedništvo, ponos i samopoštovanje srušili su se onog trenutka kad je pala gledanost press konferencija Stožera Civilne zaštite.

Hrvatski su vinari izradili dokument s prijedlozima zaštitnih mjera, on je otišao prema Hrvatskom gospodarskoj komori koja ima iznimno jaki lobistički utjecaj na Vladu. Mada, budimo iskreni, nije da Vlada ne percipira značaj te poljoprivredne grane za hrvatsko gospodarstvo i njezin imidž u svijetu, još je manje moguće da to nije jasno Mariji Vučković, ministrici poljoprivrede, ali bez novca iz EU zapravo nemaju s čime odgovoriti na vapaje vinara. Srećom, kako se čini, a dokazuje to i zalaganje koje je iskazao Tonino Picula, šuškanje briselskih novčanica namijenjenih domaćoj vinskoj sceni počelo se čuti i do - hrvatskih granica. Ima dakle šanse za hrvatska vina. Kad je u pitanju renesansa cjelokupne poljoprivredne scene, bojimo se, zbogom koroni znači i zbogom hrani s domaćih polja.

Pavlomir online

Nekoliko se hrvatskih vinarija i specijaliziranih vinskih trgovina za vrlo kratko vrijeme prilagodilo novonastaloj situaciji na tržištu. Složili su digitalnu trgovinu putem koje nude vina i njihov plasman do kupaca. Izazvalo je to veliko zanimanje javnosti, no je li plasirana količina adekvatna odjeku na FB mreži.

- Prije nego bilo što kažem - neizmerno hvala svima koji su se odlučili na online kupnju naših vina. Pokazali su na taj način da cijene hrvatsku proizvodnju i da su joj spremni pomoći. Mi smo maksimalno prilagodili svoje cijene, ali kad su količine u pitanju ovakav način ne može, ma ni približno nadomjestiti klasične modalitete prodaje. Ništa ne može nadomjestiti standarde prodaje koje poznajemo godinama. Proljeće je vrijeme kad se vina nude ugostiteljskim lancima i turizmu te, da se tako izrazim, i veletrgovcima. Online prodaja je nevelika, ona je nama iznimno značajna u smislu pojavnosti na tržištu kao i stvaranja navika vezivanja uz naš brand. Da se vratimo plasmanu. Vidite, da je sve normalno našu bi vinariju već posjetilo pa najmanje dvadeset autobusa, prošli su Uskrs

i Prvi maj, sezona bi se već rasplamsala. Ovak, da mi nije online kupaca, skoro pa ništa. Mislim da je intervencija države hitna i prijeko potrebna. Optimist sam po tom pitanju jer kad mi se 2017. godine dogodila prirodna katastrofa, značajno su mi pomogli Primorsko-goranska županija i Grad Novi Vinodolski. Pa i ovo što nam se događa jedan je vid - katastrofe. Od koje ćemo se, uz državnu pomoć i uvjet da iduća turistička sezona bude korektna, oporavljati najmanje tri godine. S obzirom da se u ovom trenutku nitko nema pouzdane informacije o tome kakva će nam se sezona dogoditi, vino nitko ne kupuje. Nada u sezonu na razini od 30-ak posto u odnosu na prijašnje ipak postoji, tako da kad bi država u mojem slučaju intervenirala i s otkupom 20-ak posto količina, bilo bi dovoljno. Kažem, vjera i nada u razumijevanje i rješenje naših problema postoji, u protivnom - vinariji Pavlomir mogao bi se nakon dva desetljeća rada i silnih ulaganja dogoditi i najcrnji scenarij, istaknuo je Miroslav Palinkaš, čelni čovjek vinarije Pavlomir iz Novog Vinodolskog.



Hitna intervencija države prijeko potrebna - Miroslav Palinkaš, čelni čovjek vinarije Pavlomir iz Novog Vinodolskog