

Dani berbe grožđa

Turizam i poljoprivreda



Jubilarna 60. turističko-kulturno-gospodarstvena manifestacija

Godina: XI; Broj: 11.

18., 19. i 20. rujna 2015.

A wicker basket filled with green grapes is the central focus, resting on a stack of grey and tan stones. The basket is woven with a dark brown, textured pattern and has two wooden handles. The grapes are bright green and clustered together. In the background, a vineyard is visible with rows of grapevines supported by wooden stakes. The ground is dry and reddish-brown, and the scene is brightly lit by sunlight, casting shadows.

**Dobrodošli
na Dane berbe grožđa!**



Načelnik Općine Čitluk, Ivo Ino Jerkić

Dragi Brotnjaci, cijenjeni gosti, prijatelji Brotnja,

Iznimna mi je čast i zadovoljstvo što Vam se mogu obratiti s nekoliko prigodnih riječi i pozvati Vas da nam se pridružite u obilježavanju jubilarne 60. manifestacije Dani berbe grožđa - BROTNJO 2015.

Još daleke 1956. godine, 16. rujna održana je prva manifestacija Dani berbe grožđa u Brotnju kojom se počelo obilježavati berbu kao svojevrsan praznik, kojom se zbrajao jednogodišnji trud dobrog dijela stanovnika Brotnja. Proizvodnja vina pa i samo podrumarstvo ima u Brotnju tradiciju od dva tisućljeća o čemu svjedoče razni ostaci iz toga vremena bilo podzemni bilo nadzemni. Najviše tragova o uzgoju vinove loze i proizvodnji vina imamo iz srednjeg vijeka a kasnije kroz povijest imamo jako puno povijesnih ostataka koji na to ukazuju.

Brotnjaci su oduvijek bili poznati kao dobri vinogradari, ali nažalost među njima je bio mali broj dobrih podrumara, odnosno vinara. Na području Brotnja pravo podrumarstvo se počelo razvijati dolaskom Austrougarske, a u novijoj povijesti nakon

Domovinskog rata naši vrijedni podrumari (vinari) su izgradili suvremene vinarije kakve se mogu vidjeti u razvijenijim europskim zemljama. Najbolji pokazatelj tome su vrijedna priznanja koja naši vrijedni vinari osvajaju na raznim natjecanjima, sajmovima i smotrama vina. Danas su Žilavka i Blatina postali zaštitni znak Brotnja. Kao što sam rekao na početku, ovo je manifestacija koja ima šezdesetogodišnju tradiciju i kao takva je jedna od najstarijih manifestacija u zemlji a vjerujem i šire. Manifestacija je s vremenom poprimila i međunarodni karakter i na njoj se pojavljuju sudionici iz nekoliko europskih zemalja pa je to i jedan od razloga da se ovogodišnji jubilarni Dani berbe grožđa održavaju pod visokim pokroviteljstvom predsjedavajućeg Predsjedništva BiH dr. Dragana Čovića.

Kroz ovu dugu tradiciju smo nastojali da sadržaj i kvaliteta manifestacije iz godine u godinu budu sve bolji i sadržajni. Prije jedanaest godina smo započeli sa izdavanjem prigodne brošure Dani

berbe grožđa i zahvaljujući uredničkom timu ova brošura je također postala tradicionalna. Kao što vidite, poštovani čitatelji, brošura ima bogat i raznovrstan sadržaj i uvijek predstavlja naše broćanske vinare.

Posljednjih godine manifestacija je bila i prigoda da se na svečan način otvore ili puste u rad i neki za Brotnjo kapitalni objekti, tako smo: 2008. godine u sklopu obilježavanja manifestacije svečano pustili u rad pročistač otpadnih voda na lokalitetu u Potpolju, 2009. godine, opet u sklopu manifestacije, svečano smo otvorili novu zgradu Srednje škole dr. fra Slavka Barbarića. Godinu dana kasnije u sklopu manifestacije na svečan način je otvorena nova zgrada Dječjeg vrtića u Čitluku. Također, u sklopu obilježavanja manifestacije 2005. godine potpisana je i Povelja o prijateljstvu sa gradom Poggio San Marcello. Uz manifestaciju je bilo i dosta stručnih predavanja na temu vinogradarstva i vinarstva a također i drugih kulturnih sadržaja. Uz manifestaciju su i neki sportski događaji postali tradicionalni, tako da se ove godine uz manifestaciju održava deseti međunarodni atletski miting - Memorijal Bože Gagro. Dakle, atletski miting se ove godine organizira jubilarni deseti put, a od 2013. godine u sklopu manifestacije organizira se i Međunarodni karate turnir „DBG Open“.

Poštovani čitatelji ove brošure koju priredujemo za šezdesetu obljetnicu Dana berbe grožđa želio sam vam u kratkim crtama predstaviti što se to posljednjih desetak godine obilježavalo uz ovu za žitelje Brotnja značajnu manifestaciju. Danas kada je Brotnjo jedna od najposjećenijih turističkih destinacija ova manifestacija je još proširila turističku ponudu općine Čitluk.

Na kraju želim čestitati svi Brotnjacima ovaj vrijedni jubilej, od srca želim da i ovogodišnja manifestacija protekne u ugodnom i korisnom druženju i veselju, te da i ovogodišnja berba urodi kvalitetnim grožđem za vrhunska vina Žilavku i Blatinu koja pronose slavu Brotnja širom svijeta. Vama cijenjeni i dragi gosti ljubitelji vina i prijatelji Brotnja želim da se ugodno osjećate na ovoj prekrasnoj rujanskoj manifestaciji.

ŽIVJELI!

TEME u ovom broju:

Željko Planinić
60 GODINA MANIFESTACIJE
DANI BERBE GROŽĐA
- 8. str. -

PROGRAM 60. DANA BERBE GROŽĐA
BROTNJO 2015.
- 14. str. -

VINA NA OVOGIDIŠNJIM DANIMA BERBE
- 16. str. -

Tihomir Prusina
PJENUŠAVA VINA
- 20. str. -

Emil Raspudić
KRALJ TVRTRKO I. KOTROMANIĆ U BROTNJU
- 22. str. -

Nikola Buhovac i Ferata.hr
BRATOVŠTINA
HRVATSKIH VINSKIH VITEZOVA
- 24. str. -

Radoslav Dodig
TAJNE HERCEGOVAČKIH BILIGA
- 26. str. -

Radoslav Dodig
IZ POVIJESTI HERCEGOVAČKE
FLORE - HRAST
- 28. str. -

Dobro Zovko
ČINJENICE O MEDU
- 30. str. -

Ivo Ravić
DOMAĆE ŽIVOTINJE I NJIHOV ZNAČAJ
ZA HERCEGOVAČKOG ČOVJEKA I PROSTOR
- 32. str. -

RURALNE MOGUĆNOSTI - DOBRI PRIMJERI
- 34. str. -

Robert Baćac
SEOSKI WELLNESS
- 38. str. -

Ružica Buntić
VIDIKOVCI KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE
- 40. str. -

Blago Krešić
TURISTIČKA LIGA HERCEGOVINE
- 42. str. -

Dragan Magaš
TURISTIČKIM DESTINACIJAMA
TREBA DESTINACIJSKI MENADŽMENT
- 44. str. -

Danijela Madžar, Ivan Madžar
UTJECAJ PROMETA NA TURISTIČKU
VALORIZACIJU PROSTORA HERCEGOVINE
- 46 str. -

Ilija Barbarić
VINARSTVO - TURIZAM - MARKETING
- 48. str. -

Stana Krsić
ITALIJA IMA PIZZU, HRVATSKA KRAVATU,
A HERCEGOVINA?
- 50. str. -

Željko Šuman
EXPO 2015 MILANO:
GLOBALNA MANIFESTACIJA
ZA GLOBALNE ISKORAKE
- 54. str. -

Ivan Jurilj
EU FONDOVI U
SLUŽBI VINSKOG TURIZMA
- 56. str. -

Jure Beljo
VINOGRADARSKA ZADRUGA
U ČITLUKU
- 60. str. -

Perica Bulić
KVALITETAN SADNI MATERIJAL
- 62. str. -

Marko Ivanković
VAŽNOST ZAKONSKOG UREĐIVANJA
SEKTORA VINA U BiH
- 64. str. -

Ivan Ostojić
OCTENA MUŠICA PLODA
NOVI ŠTETNIK VINOVE LOZE
U BiH
- 66. str. -



60 GODINA MANIFESTACIJE DANI BERBE GROŽĐA

Intervju: Željko Planinić

*„Vino se pilo i kad nas nije bilo...
Vino će se piti i kad nas neće biti“*

Izreka je posvećena ovom božanskom napitku, koja bi se mogla primijeniti i na broćansku turističko-kulturno gospodarstvenu manifestaciju „Dani berbe grožđa“. Uistinu, na našim prostorima mali je broj manifestacija koje se u kontinuitetu održavaju punih 60 godina, a tradicionalna rujanska manifestacija koja slavi mukotrpan rad vinogradara, početak trganja i vrhunska vina po kojima je Brotnjo poznato diljem svijeta ove godine slavi upravo 60. obljetnicu.

Prvi Dani berbe grožđa održani su 16. rujna 1956. godine, stoga je ova manifestacija stara koliko i sama Općina Čitluk. No, tragovi o vinogradarstvu i podrumarstvu na području Brotnja, najvećem vinogorju i kolijevci vinogradarstva i vinarstva u BiH, sežu mnogo dublje u povijest. Na području Brotnja već su stari Iliri proizvodili grožđe, a o bogatoj povijesti podrumarstva vjerno svjedoči i najstariji sačuvani vinski podrum u BiH kojeg je u Gradničima 1855. godine dao sagraditi fra Petar Bakula.

Brotnjak, vinova loza i vino čvrsto su isprepleteni pa tako ne čudi da dozrijevanje grožđa Brotnjake potiče na veselje, veselje koje se najbolje osjeti na manifestaciji Dani berbe grožđa. Manifestacija je u svojim začetcima imala uglavnom

lokalni karakter, trajale je više od Statutom propisana tri dana koliko traje sada, ali su se i u najtežim godinama za ovu prigodu čuvali najbolji pršuti, sirevi i vina, sve kako bi se Brotnjaci iz godine u godinu pokazali kao gostoljubivi i vrhunski domaćini.

O cjelokupnoj manifestaciji, a na poseban način o posljednjih 30 godina koliko je i sam uključen u organizaciju Dana berbe grožđa razgovarali smo s Borislavom Borom Šimovićem.

Gospodine Šimović kakva su manifestacija Dani berbe grožđa bili u svojim počecima?

Ne mogu sasvim precizno odgovoriti na vaše pitanje kakva je manifestacija bila na samim počecima, dakle, prije 60 godina jer sam ipak nešto mlađi od jubileja kojega slavi manifestacija. Naravno malo šale.

Na žalost nema puno pisanih dokumenata o samim počecima osim nešto fotografija s nastupa folklornih skupina i velikog broja gledatelja koji su pratili sva događanja na manifestaciji.

Zapravo osnivanjem općine Čitluk 1956. godine,

odnosno njeno preseljenje iz Čerina u Čitluk, započinje se s organizacijom manifestacije „Dani berbe grožđa“. Ona je u početku bila lokalnog karaktera da bi se ubrzo proširila na susjedne općine u Hercegovini, pa cijelu Bosnu i Hercegovinu i šire. Dakle, Brotnjaci su i tada pokazali svoju, ja bih rekao urođenu i Bogom danu gostoljubivost prema gostima koje su rado pozivali a naročito za vrijeme trganja grožđa kako se u nas oduvijek govorilo. Iako se tada živjelo dosta skromno s brojnim članovima u jednom domaćinstvu, te često ni sami nisu imali dovoljno za život, ipak se štedjelo preko godine da bi se za vrijeme trganja moglo obilnije blagovati i počastiti prijatelje i goste koji su im dolazili i pomagali u berbi.

Kada se dogodio napredak u organizacijskom i sadržajnom smislu, i kada je manifestacija poprimala današnji oblik?

Bitni pomaci u organizacijskom i svakom drugom pogledu, manifestacija je doživjela početkom 80-tih godina prošlog stoljeća. Bolje rečeno, ukazanjem Gospe u Bijakovcima u župi Međugorje, kada je iz godine u godinu dolazilo sve više i više kako domaćih tako i stranih gostiju. Zahvaljujući tome osnovana je Turistička zajednica općine Čitluk a potom i RO Turist biro, koje su zajedno s rukovodstvom Općine Čitluk i Organizacijskim odborom organizirala brojna turistička, kulturno-umjetnička, zabavna, športska i ina događanja.

Sama činjenica da je bilo godina kada je manifestacija trajala po dva tjedna ili po 10-tak dana, dovoljno govori o tome koliki interes je vladao za manifestaciju i programe koje je ona nudila. Spomenut ću samo neka poznata imena koja su sudjelovala na „Danima berbe grožđa“ u Čitluku; Oliver Mlakar kao voditelj programa, Oliver Dragojević, pokojni Davorin Popović i Kemal Monteno, Tereza Kesovija, operna pjevačica Dubravka Zubović, Krunoslav Kićo Slabinac, Severina, Sanja Doležal, Miroslav Škoro, Boris Čiro Gašparac, naš Mate Bulić, Jozo Vučić, Galini, Ine Tadić i Hercegovački bečari, Iko Pehar, grupa Magazin, Gazde, Baruni, glumci nekad popularne serije „Bolnica na kraju grada“, zatim naši glumci Josip Pejaković, Špiro Guberina, Ilija Zovko, Zijad Sokolović, Hasija Borić, Miralem Zupčević, brojne klape, tamburaši, humoristi, solisti, itd.

Borislav Šimović





Što Dane berbe grožđa čini tako atraktivnom manifestacijom?

Kao što je poznato, Brotnjak je oduvijek bio i ostao dobar domaćin. Kada nekoga ugostite srdačno s osmijehom i raširenih ruku bez interesa taj gost se ponovno vraća pričajući i drugima kako je bio lijepo primljen i ugošćen. Dakako da dobri i atraktivni ponuđeni programi uz sudjelovanje vrhunskih izvođača u mnogome privlače brojne goste i uzvanike. Već sam spomenuo neka poznata imena koja su nastupala i sudjelovala na Danima berbe grožđa.

Svima je poznato da su Dani berbe grožđa odavno prerasli granice Brotnja i cijele BiH, je li Organizacijski odbor Dana berbe grožđa uspio manifestaciju koja slavi grožđe, mošt i vino pretvoriti u međunarodnu manifestaciju u pravom smislu te riječi?

Dani berbe grožđa su već odavno prerasli u međunarodnu manifestaciju i time se ponosimo, iako moram reći da smo na tom planu mogli i morali puno više učiniti. Po mom mišljenju ovu manifestaciju koja je jedinstvena po mnogočemu i jedna od najstarijih ne samo u Bosni i Hercegovini nego i mnogo šire, nije dovoljno prepoznata i podržavana od vlasti kako s županijskog tako i federalnog i državnog nivoa. Ona po svemu zaslužuje da bude uvrštena u republički kalendar manifestacija, a samim time i u državni proračun. Inače, većina troškova pada na teret općine Čitluk.

Bilo bi teško nabrojati brojna KUD, grupe ili pojedince koji su do sada sudjelovali u programu Dana berbe grožđa. Spomenut ću samo zemlje iz kojih su do sada sudjelovali; Italija, Austrija, Irska, Škotska, Poljska, Slovačka, Slovenija, Hrvatska, Srbija, Crna Gora i Makedonija.

Dani berbe grožđa, kao jedinstvena manifestacija i jedna od najstarijih u široj regiji, starija i od Vinkovačkih jeseni, u svom je postojanju proslavila brojne obljetnice. Prije deset godina proslavljena je 50. obljetnica, možete li se za naše čitatelje prisjetiti ove velike obljetnice?

Kad bolje razmislim od 60 godina koliko manifestacija

Dani berbe grožđa postoji, točno polovicu, tj. 30 godina sam uključen u organizaciju i vjerojatno najdugovječiji sam član Organizacijskog odbora. Sve ove godine radio sam na osmišljavanju programa za nedjelju koja je i središnji dio manifestacije te kontakte s KUD-a, grupama i pojedincima.

Svaka od proteklih manifestacija bila je po nečemu specifična i rado ih se sjećam. Međutim, proslava 50. obljetnice bila je posebna kako u organizacijskom tako i provedbenom smislu. Gotovo cijelu 2005. godinu članovi Organizacijskog odbora su radili na organizaciji kako bi programski i sadržajno bila dostojna obljetnice koja se slavila. Danas, 10 godina poslije mogu biti više nego zadovoljan i ponosan kako je cijeli Organizacijski odbor to realizirao.

Pored bogatog kulturnog programa koji je bio popraćen izložbama slika, promocijom knjiga i kazališnim predstavama, otvaranjem vinskih podruma i potpisivanjem povelje o prijateljstvu s talijanskom općinom Poggio San Marcellos, do nastupa više od 100 članica i članova KUD, grupa i pojedinaca iz gotovo svih krajeva BiH, Republike Hrvatske te Austrije. Obučeni u narodne nošnje svoga kraja ovi sudionici davali su poseban ugođaj kako za oči tako i za uši.

Vrhunac ovih 50 dana berbe grožđa završio je nastupima popularnog Dreleta i njegovog kompanjona, Matije Vujice, Vlatke Pokos, Maje Šuput i naravno, kralja dijaspore, našega Mate Bulića.

Što možemo očekivati od Dana berbe grožđa u budućnosti?

Prije svega želim da ova manifestacija opstane i da u buduću slavi mnoge obljetnice i jubileje.

Svakako da ima puno prostora za unapređenje ove, još jednom ponavljam, jedinstvene manifestacije na ovim prostorima. Isto tako lokalna politika morala bi biti puno učinkovitija u iznalaženju dodatnih sredstava od viših nivoa vlasti.

Zahvaljujući prvenstveno Međugorju i brojnim gostima koji dolaze trebalo bi više raditi na osmišljavanju programa za strance kako bi privukli još više gostiju da dolaze na Dane berbe grožđa bilo kao turisti ili kao sudionici u programima.





PROGRAM

obilježavanja

60. turističko-kulturno-gospodarstvene manifestacije „DANI BERBE GROŽĐA - BROTNJO 2015”

18. rujna 2015. (petak)

19,00 sati:

Izložba slika akademskog slikara Miroslava Šetke
Klub Matice hrvatske Čitluk

20,00 sati:

Promocija knjige „Kraljevska gozba“, Emila Raspudića
Hotel Brotnjo Čitluk

19. rujna 2015. (subota)

09,00 sati:

Međunarodni karate turnir „Dani berbe grožđa – Brotnjo 2015“;
Gradska športska dvorana

19,00 sati:

Stručna predavanja iz vinogradarstva i vinarstva – Agronomski i
Prehrambeno-tehnološki fakultet Sveučilišta u Mostaru;
- doc.dr.sc. Perica Bulić: „Kvalitetan sadni materijal – osnovni
preduvjet za uspješnu proizvodnju grožđa“
- prof.dr.sc. Ivan Ostojić: „OCTENA MUŠICA PLODA“
Drosophila
- doc.dr.sc. Tihomir Prusina: „Pjenušava vina“
Podrumi Andrija Paoča

20. rujna 2015. (nedjelja)

15,00 sati:

Atletski miting „Dani berbe grožđa – Brotnjo
2015“;

Gradski stadion „Bare“

18,00 sati:

Svečani mimohod svih sudionika manifestacije od
Srednje škole fra Slavka Barbarića do Broćanskog trga;

18,30 sati:

Svečano otvarenje 60. turističko-kulturno-gospodarstvene manifestacije
„Dani berbe grožđa – Brotnjo 2015“ i početak programa
kulturno-umjetničkih društava, skupina i pojedinaca;

Broćanski trg

21,00 sati:

Koncert : **OPĆA OPASNOST**

Broćanski trg

***Program od 18,30 sati ovog dana održat će se na Broćanskom
trgu, uz hercegovačke specijalitete i kušanje vrhunskih
vina hercegovačkih vinara.**

**ORGANIZACIJSKI ODBOR
MANIFESTACIJE**

Časopis

„Dani berbe grožđa - Brotnjo, 2015“
Besplatni primjerak

Nakladnik:

Organizacijski odbor
Turističko-kulturno-gospodarstvene
manifestacije
„Dani berbe grožđa - Brotnjo, 2015“

Za nakladnika:

Marin Radišić

Urednici izdanja:

Krešimir Milićević i Marin Sivrić

Priredili:

Željko Planinić, Marin Sivrić, Krešimir
Milićević, Emil Raspudić, Nikola Buhovac,
Dobro Zovko, Ivo Ravić, Robert Baćac,
Ružica Buntić, Blago Krešić, Ilija Barbarić,
Radoslav Dodig, Dragan Magaš, Danijela
Madžar, Ivan Madžar, Stana Krasić, Željko
Šuman, Ivan Jurilj, Jure Beljo, Perica Bulić,
Marko Ivanković, Tihomir Prusina, Ivan
Ostojić i Ivo Ino Jerkić.

Fotografije:

Željko Planinić, Radoslav Dodig, Ivan Ostoj-
jić, Portal Ferata.hr, Ivo Ravić, Arhiva Divina
Proportion Design Studio i nepoznati autor.

Grafičko oblikovanje:

Divina Proportion
Design Studio - Međugorje
www.divinaproportion.com

Tisak:

Grafotisak d.o.o. Grude
www.grafotisak.com

Naklada:

5000 primjeraka



OO DBG BROTNJO
Trg žrtava Domovinskog rata 1, 88260 Čitluk,
BiH.
Info tel.: 036 640 510,
E-mail: info@dbg.ba

www.dbg.ba

BROTNJO - ČITLUK, rujna 2015.

Hercego VINA VINA na ovogodišnjim Danima berbe



1

AG Međugorje



2

„PODRUMI ANDRIJA“ d.o.o.



3

Obiteljski podrum - Brkić



4

„Vinarija Čitluk“



5

Hercegovina produkt



6

Obiteljski podrum "Marijanović"



7

Monako 2000



8

Vinogradarstvo i podrumarstvo Odak



9

Podrum Sivrić - Proizvodnja vina i rakije



10

Podrum Vitinka



11

Vina Zadro

Vinarije & Vinski podrumi
NA DANIMA BERBE GROŽĐA:

1. AG Međugorje, Tel.: 036 651 210, 063 377 305 Međugorje
www.ag-travel.org, GPS: 43° 10' 49.7"N, 17° 40' 26.6"E
2. PODRUMI ANDRIJA, Tel.: 036 643 102, 063 322 162 Paoča
www.podrumandrija.com, GPS: 43° 13' 43.8"N, 17° 44' 18.3"E
3. OBITELJSKI PODRUM BRKIĆ, Tel.: 036 644 466, 063 320 205 Čitluk
www.brkic.ba, GPS: 43° 13' 38.5"N, 17° 41' 35.2"E
4. VINARIJA ČITLUK, Tel.: 036 642 232, 063 314 090 Čitluk
www.hercegovinavino.com, GPS: 43° 13' 29.1"N, 17° 41' 33.0"E
5. HERCEGOVINA PRODUKT, Tel.: 036 650 980 Međugorje
www.hercegovinaprodukt.com, GPS: 43° 12' 23.5"N, 17° 39' 15.0"E
6. OBITELJSKI PODRUM MARIJANOVIĆ, Tel.: 036 652 123 Služanj
www.marijanovic.ba, GPS: 43° 13' 13.1"N, 17° 40' 24.0"E
7. MONAKO 2000, Tel.: 036 642 161, 063 893 298 Potpolje
www.podrumostojic.ba, GPS: 43° 13' 25.6"N, 17° 40' 41.5"E
8. PODRUM ODAK, Tel.: 036 656 089, 063 324 398, G.V. Ograđenik slobodan.odak@tel.net.ba, GPS: 43° 16' 29.4"N, 17° 38' 42.1"E
9. PODRUM SIVRIĆ, Tel.: 036 651 545, 063 323 953 Međugorje
www.sivric-medjugorje.com, GPS: 43° 11' 55.0"N, 17° 40' 22.0"E
10. PODRUM VILINKA, Tel.: 063 427 411 Sretnice
www.vilinka.com, GPS: 43° 16' 40.5"N, 17° 44' 20.3"E
11. VINA ZADRO, Tel.: 036 822 301 Domanovići
www.vinazadro.com, GPS: 43° 8' 11.3"N, 17° 47' 6.4"E

DOBRODOŠLI!

HOTEL BROTNJO
www.hotelbrotnjo.com
Wellness spa

Restoran Grappolo **CATERING** **Svadbena salona**
Kongresi **BAZEN** **FOOTBALL TRAINING CAMP**

Telefon: +387 (0) 36 640 036, 038 // E-mail: hotelbrotnjo.com

JAVNO PODUZEĆE BROČANAC d.o.o. Čitluk
 Duhanski Put bb, 88260, Čitluk - Tel.: 036 640 283; 640 284
www.jp-brocanac.ba

JP BROTING D. O. O.
 Ulica Kralja Tomislava bb,
 88260 Čitluk

Telefon: +387 (0) 36 640 063
 Email: info@jp-broting.com
www.jp-broting.com

HOTEL SAN - Međugorje
 Služanj b.b., Tromeda
 88266 Međugorje
 TOMO: +387 (0) 63 426 263
 Tel.Fax: +387 (0) 36 650 463; 651 463
 E-mail: info@hotel-san.com
www.hotel-san.com

VRHUNSKI SPORT
3 MJESECA GRATIS

HOMETV

arena sport

UŽIVAJTE U PLUS PAKETU I VRHUNSKOM SPORTU 3 MJESECA GRATIS.

SVI NOVI I POSTOJEĆI KORISNICI HOME TV-A, KOJI POTPIŠU UGOVOR U PERIODU OD 01.09. DO 30.11., DOBIVAJU GRATIS PLUS PAKET KANALA 3 MJESECA OD DANA POTPISIVANJA UGOVORA. NAKON ISTEKA BESPLATNOG PERIODA, PLUS PAKET ĆE SE NAPLAĆIVATI PO STANDARDNOM CĀENIKU.

www.hometv.ba **HT ERONET**

PJENUŠAVA VINA

Tihomir Prusina



Pjenušava vina osim redovitih prirodnih sastojaka sadrže određenu količinu ugljikovog dioksida. Ugljikov dioksid potječe isključivo od naknadne fermentacije u bocama ili metalnim tankovima ili umjetno dodan, pa se prema tome dijeli na prirodna pjenušava, biser i gazirana vina.

Šampanjac, najpoznatije pjenušavo vino koje naknadnom fermentacijom razvija vlastiti ugljikov dioksid, naziv je dobilo po francuskoj pokrajini Champagni. Glavne sorte za šampanjac su: Chardonnay, Pinot Noir (crni pinot) i Pinot Meunier.

Smatra se da je prvi proizvođač šampanjca bio svećenik Dom Pierre Pérignon iz benediktinskog samostana Hautvillers u pokrajini Champagni. Središta proizvodnje šampanjca su Épernay i Reims.

Po načinu proizvodnje pjenušci se dijele na one dobivene klasičnom metodom (Dom Pérignon) ili dobivene tankovskom metodom (Charmat metoda). Klasičnom metodom naziva se ona gdje se sekundarna fermentacija odvija u boci. Klasična metoda je relativno skupa, jer zahtijeva puno prostora i rada. Svaka se boca mora, tijekom nekoliko mjeseci, svaki dan lagano protresti, zaokrenuti za koji stupanj i lagano naginjati kako bi se na kraju talog od kvasca skupio na grlicu boce. Gubici od pucanja boca zbog unutarnjeg tlaka znaju biti vrlo veliki, a dio vina također se gubi pri degoržiranju, odnosno pri postupku otvaranja boca i odvajanja taloga, te nadopunjavanja tzv. ekspedicionim likerom, koji doprinosi okusu pjenušca.

Kod tankovske metode sekundarna fermentacija provodi se u tankovima, a naziva se još i Charmat metoda po svojem istraživaču. Osnovna prednost ove metode je u industrijalizaciji postupka, što znači i pojeftinjenje proizvodnje pjenušca i njegova dostupnost širem krugu potrošača.

Grožđe za proizvodnju pjenušca se ne mulja, već se stavlja u preše i mošt se direktno cijedi. Izostavljanjem muljanja izbjegava se jače oštećenje kožice, te se na taj način onemogućava prelazak veće količine bojenih tvari u mošt i vino. Prva frakcija mošta je najkvalitetnija, kako po količini šećera i kiselina, tako i po odsustvu bojenih i taninskih tvari i koristi se za proizvodnju pjenušca. Fermentaciju takvog mošta provode kvasci za hladnu fermentaciju na temperaturi između 12-14 °C. Po završetku fermentacije vino neko vrijeme odležava, a zatim hladno stabilizira na temperaturi od -5 °C tijekom nekoliko dana i onda filtrira.

Filtrirano vino se puni u boce u kojima protječe proces sekundarne fermentacije i stvaranje potrebne količine ugljikovog dioksida. U boce se osnovnom vinu dodaje odgovarajuća količina šećera i selekcioniranog vinskog kvasca. Pjenušac visoke kvalitete mora imati toliko ugljikovog dioksida da tlak u bocama bude 5 do 6 bara. Po završetku fermentacije pristupa se hlađenju boca radi potpunijeg izlučivanja nestabilnog djela kristala vinskog kamena i bržeg taloženja i bistrenja vina. Zbog toga se boce postavljaju na kose police oblika kućnog krova. Svaka boca ima svoje ležište u polici i postavlja se koso, grlom nadolje. Talog se spušta postupno da ne bi izazvao zamućenje. Taloženje traje do 2 mjeseca i obavlja se u hladnom podrumu. Okretanjem boce talog se pokrene, a zatim se boca stavi na policu u kosi položaj. Za nekoliko dana talog se nakupi na mjestu bliže grlu. Kasnije se svakih deset dana ova operacija ponavlja, s tim što se boca svaki put postavlja u sve uspravniji položaj. Radi pokretanja taloga boca se djelomično okrene i oko svoje osi, tako da kada talog dođe u grlo bude okrenuta za 360° u odnosu na prvobitan položaj.

Nakon što je iz vina došao u grlo boce, talog se izbacuje. Ovaj postupak se naziva degoržiranje, a predstavlja najosjetljiviju fazu koju obavljaju samo specijalno obučeni i uvježbani radnici. Sastoji se u vađenju čepa i izbacivanju taloga, a odmah zatim brzom čepljenju boca. Tijekom ovog postupka uvijek se izgubi određena količina ugljikovog dioksida. Da bi ovaj gubitak bio što manji, boce se pred degoržiranje hlade na oko 0 °C, jer je tlak na nižoj temperaturi uvijek niži, pa su i gubici manji. Da bi mogao biti izbačen iz grla boce bez zamućenja, talog se pred degoržiranje zamrzava, što se postiže uranjanjem grla boce do iznad površine taloga u specijalnu rashladnu smjesu temperature -16 do -18 °C. Zatim se čep polako izbacuje zajedno sa smrznutim talogom.

Prije nego se pristupi degoržiranju, odnosno izbacivanju taloga iz grla boce, pripremi se tzv. ekspedicioni liker koji će se dodati gotovom pjenušcu. Količina ekspedicionog likera zavisi od tipa pjenušca, odnosno slasti koja se želi postići. Ekspedicioni liker sadrži obično šećer, vino korišteno za sekundarnu fermentaciju, stari vinski destilat dobiven dvokratnom destilacijom kvalitetnog vina koji ima profinjen miris i limunska kiselina. Ekspedicioni liker se dodaje pjenušcu radi zaslađivanja i poboljšanja okusa i mirisa. Zaslađeni pjenušac je harmoničnijeg i ljepšeg okusa, a mirisne tvari destilata pojačavaju mu aromatski profil. Sadržaj ekspedicionog likera je tajna svakog enologa.

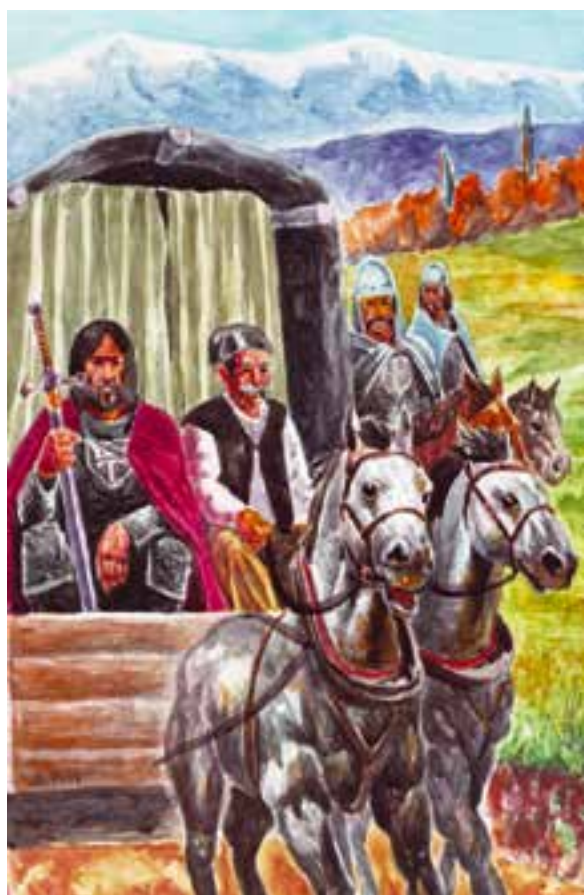
Nakon dodavanja ekspedicionog likera boce se zatvaraju pluto čepovima. Radi sigurnosti preko čepa se stavlja metalna kapica sa mrežastom žicom koja se pričvrsti za grlo boce. Boce se promućkaju radi miješanja likera s vinom, a zatim stoje 2-3 mjeseca u hladnoj prostoriji radi harmoniziranja sastojaka likera i vina.

Kvaliteta pjenušavih vina osim od sorte grožđa i osnovnog vina, ovisi i o količine ugljikovog dioksida, odnosno o tlaku u boci. Tlak treba biti oko 5 bara pri temperaturi od 10 °C. Pored količine ukupnog ugljikovog dioksida, na kvalitetu pjenušca u najvećoj mjeri utječe i količina vezanog ugljikovog dioksida. Poželjno je da količina vezanog ugljikovog dioksida bude što veća. Vezivanje je intenzivnije ako se naknadno vrenje obavlja pri nižim temperaturama. Kemijska veza s alkoholom dosta je nestabilna, tako da prilikom promjene temperaturnih uvjeta u kojima se vino nalazi, dolazi i do oslobađanja ovog djela ugljikovog dioksida. Veliko značenje vezanog dijela ugljikovog dioksida ogleđa se u tome što se on nakon otvaranja boce sporije oslobađa iz vina, što omogućava duže i kvalitetnije perlanje.



Kralj Tvrtko I. Kotromanić u Brotnju

Emil Raspudić

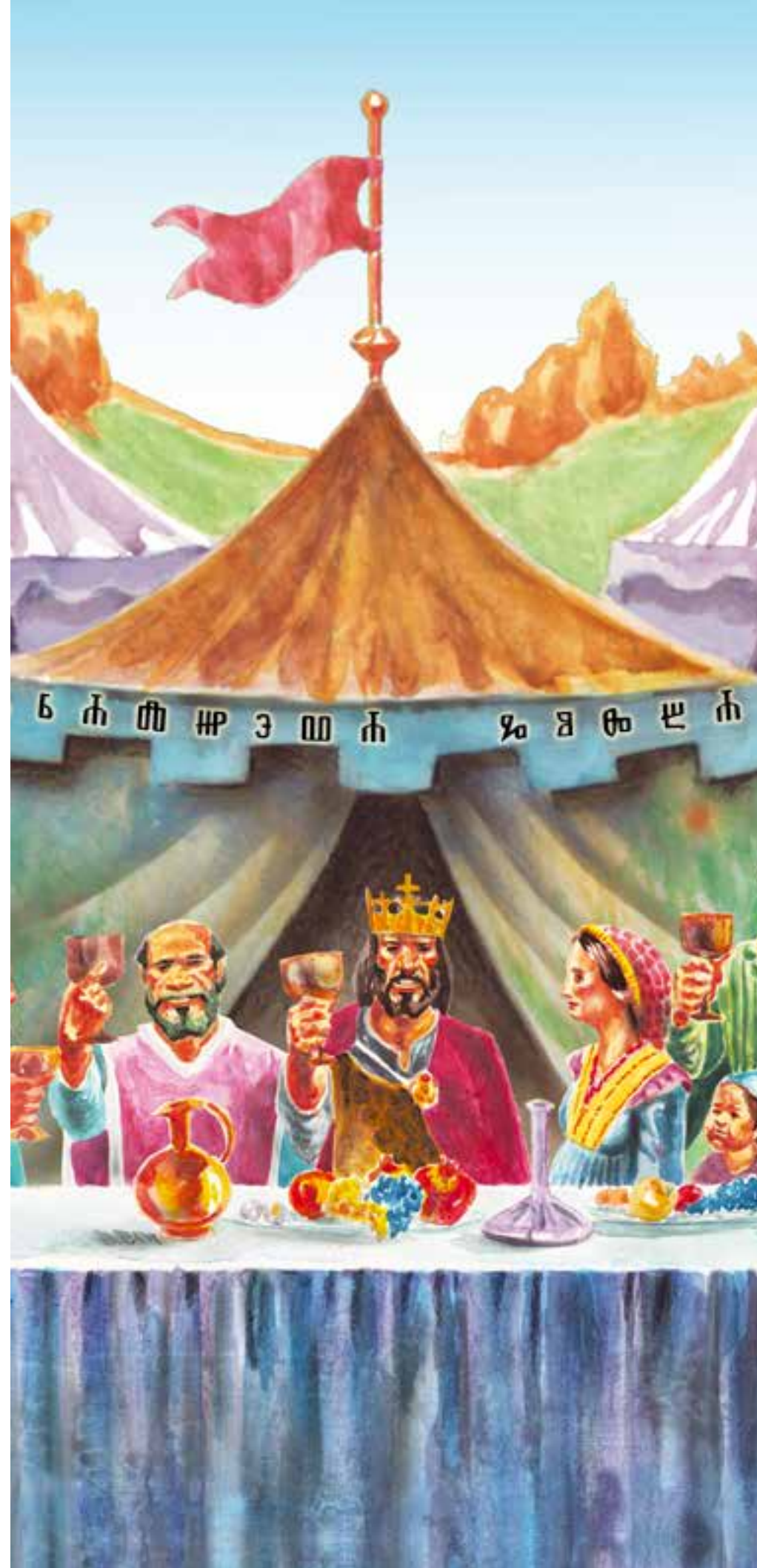


Netom izabrani ban Tvrtko I. Kotromanić, koji će kasnije biti proglašen prvim bosanskim kraljem, svoj je prvi državnički posjet učinio Dubrovniku. Bilo mu je jako važno, da odmah na početku svoje vladavine, učvrsti trgovačke odnose sa Dubrovačkom Republikom, tada trgovinskom silom u Europi.

Tvrtko je izabran za bana nakon smrti strica Stjepana II. Kotromanića, koji nije imao muške loze. Prilikom izbora za bosanskoga bana mladi Tvrtko imao je samo 15 godina, ali mu to nije smetalo da učvrsti vlast i proširi bosansku državu i na dijelove Hrvatske i Raške. U početku vladavine u državničkim poslovima obilato su mu pomagali otac, knez Vladislav i majka Jelena, rođena Šubić.

Zanimljivo je to prvo državničko putovanja mladoga bana Tvrtka, iznimno zanimljivo za nas Brotnjake. Naime, Tvrtko se prilikom putovanja u Dubrovnik nije koristio kraćim putem od Bobovca niz Neretvu, nego je izabrao dulji i sigurniji put. Taj put išao je preko Bugojna, Kupresa, Šuice, Duvna, Kočerina, Brotnja / Suhe /, pa Gabele, Stona, Slanoga u Dubrovnik. Postavlja se i pitanje zašto nije prenoćio u Blagaju, gospodara Huma, kod velikaša Draživojevića - Sankovića, nego je izabrao Suhu (Čitluk) i prenoćio kod broćanskog knjeza Pavla Komlinovića.

Putovanje niz Neretvu nije bilo sigurno iz političkih razloga, jer su velikaši uz Neretvu bili nepouzdana, i s vremena na vrijeme priklanjali se i drugim vladarima, i nisu bili čvrsti saveznici s bosanskim banovima. Isti je razlog i u tom zašto Ban nije prenoćio u Blagaju, sjedištu Huma. Banovi savjetnici vjerovali su više velikašima iz zapadnih krajeva. Poseban razlog što je ban Tvrtko za konačište odabrao Suhu (Čitluk) jeste banova izjava, prilikom svečane večeru na Sutivanu, u Čitlučkom polju, da je njegova obitelj rodbinski i u kumstvu povezana s Broćnom, te da te odnose treba nastaviti i učvrstiti.



Kraljeva pohvala broćanskim vinima Žilavki i Blatini

Za večerom, a nakon obilnog objeda i dobra pića, ban Tvrtko i dvorski dijak (pisar) Dražeslav, živo su raspravljali, nazdravljajući jedan drugome, s velikim peharima vina, što je privuklo veliku pozornost prisutnih. Najedanput ban Tvrtko ustade, podiže ispred sebe veliki pehar vina i vrlo glasno povika:

-Evo, popij ovaj pehar vina, u dobru volju, moj vjerni Dražeslave. Ovakvih vina nikada nisi pio. Ove ljepote nema nigdje na svijetu. Pij ovo izvrsno vino u dobru volju, pij i uživaj- reče Tvrtko!

Kasnije je dijak Dražeslav te riječ, o izvrsnosti broćanskih vina Žilavke i Blatine, spomenuo na jednoj od dvije povelje koje je ban Tvrtko izdao u Suhoj (Čitluku) 1353. godine, u kojima priznaje pravo posjeda nekim bosanskim knezovima, radi učvršćenja svoje vladavine u Bosni.

-I kad ovo pisah, dade mi tada ban Tvrtko ispred sebe veliki pehar vina popiti **u dobru volju**. Ta izjava dijaka Dražeslava, prvi je pisani spomen i pohvala vrhunskim broćanskim vinima Žilavki i Blatini.

Ta pohvala kralja Tvrtka I. Kotromanića, o izvrsnosti broćanskih vina, Žilavke i Blatine, vinari Brotnja i Hercegovine, trebali bi višestruko koristiti u promidžbene svrhe, uz još neke višestoljetne zanimljive priče vezane za grožđe i vino, te o načinu spravljanja vrhunskih vina Žilavke i Blatine, nekada i danas, kao autohtonog višestoljetnog proizvoda hercegovačkog podneblja.



„In honorem Dei et in honorem vini“ (U slavu Boga i u slavu vina)

Bratovština hrvatskih vinskih vitezova

Prigodom proslave 300. obljetnice obrane Sinja, u crkvi Čudotvorne Gospe Sinjske održana je svečanost primanja (akreditacije) uglednih vinogradara, vinara, poduzetnika i osoba iz javnog i crkvenog života u viteške pripravnike, te promaknuća u stupanj viteških savjetnika i viteških sudaca Europskog vinskog viteškog reda – Bratovštine hrvatskih vinskih vitezova.

Odlukom Senata Europskog vinskog viteškog reda 2002. godine utemeljen je Hrvatski viteški konzulat 3. studenog 2002. godine u svetištu Sv. Mati Slobode u Zagrebu. Bratovština Hrvatskih vinskih vitezova okuplja dvjestotinjak štovatelja vina, među kojima su uz poznate vinare i vinogradare, enologe i brojne javne ličnosti. Vitezovi se zauzimaju za promicanje vinske kulture, znanstveni, istraživački i stručni rad u vinarstvu i vinogradarstvu te kulturu pijenja vina, ali i za temeljne kršćanske vrednote. Primanju i promaknuću članova u Sinju bili nazočili su i predstavnici Europskog vinskog viteškog reda konzul senat-senior Alexander Unger i legat za Hrvatsku vitez Mate Kliković.

Svečanost je počela okupljanjem sto pedeset članova Bratovštine Hrvatskih vinskih vitezova u živopisnim odorama i njihovih gostiju u Alkarskim dvorima te formiranjem svečane povorke koja je krenula do crkve Čudotvorne gospe Sinjske. Misno slavlje predvodio je vitez biskup varaždinski monsignor Josip Mrzljak, zajedno s monsignorom Franjom Komaricom, biskupom banjolučkim. Po završetku mise obavljena je ceremonija primanja deset novih članova Bratovštine uz polaganje svečane obveze Europskom vinskom viteškom redu, te promaknuća sedam članova Bratovštine u više viteške stupnjeve.

Među novoprimitljenim članovima, u stupanj viteškog pripravnika akreditirani su iz BiH banjalučki biskup

mons.dr.sc. Franjo Komarica i doc.dr.sc. Tihomir Prusina, glavni enolog Vinarije Čitluk, a iz Hrvatske između ostalih novinar i publicist gosp. Tihomir Dujmović, saborski zastupnik doc.dr.sc. Goran Marić, povjesničar prof.dr. Josip Jurčević, kardiolog doc.dr.sc. Edvard Galić, ... Nakon svečanosti svi sudionici pridružili su se ostalim gostima Sinja na Čoji, a u večernjim satima bili su nazočni koncertu Zagrebačke filharmonije.

Povijest

Odlukom Senata Europskog vinskog viteškog reda 2002. godine utemeljen je Hrvatski viteški konzulat 3. studenog 2002. godine u svetištu Sv. Mati Slobode u Zagrebu. Bratovština Hrvatskih vinskih vitezova okuplja preko dvjesto štovatelja vina, među kojima nisu samo poznati vinari i vinogradari i enolozi nego i brojne javne ličnosti. Vitezovi se zauzimaju za promicanje vinske kulture, znanstveni, istraživački i stručni rad u vinarstvu i vinogradarstvu te kulturu pijenja vina, ali i za temeljne kršćanske vrednote.

Europski vinski viteški red obnovljen je 1984. godine u Željeznom, (Eisenstadt) u vinogradarskoj pokrajini Gradišće (Burgenland) u Austriji, a sve u slavu vinu i slavu Bogu i počiva na tradiciji viteškog reda Sv. Jurja iz 1468. Europski vinski viteški red okuplja nekoliko desetaka tisuća štovatelja vina diljem Europe, koji se zalažu za vinsku kulturu. Ciljevi su mu unapređenje i širenje spoznaje i kulture o vinu i proizvodnji vina te povezivanje među narodima na kulturnoj osnovi. Širenje ljubavi i činjenje dobra bitno je poslanje svih vinskih vitezova. Osnovno načelo vinskog viteštva glasi: "Tek kad svladaš zavist i počinješ se zalagati za druge, biti ćeš istinski viteški čovjek".

Nikola Buhovac i Ferata.hr



ROMANCA
VINSKI RESTORAN



Uz otvaranje novog salona u sklopu restorana Romanca, te uz 60. jubilarne Dane berbe predstavljamo savršen izbor pića za jubileje, proslave i svečane trenutke...

BROCCO PRESTIGE – SEC, berba 2013

Vinarija Čitluk je po prvi puta proizvela prirodno pjenušavo vino, BROCCO PRESTIGE - SEC, klasičnom metodom, od grožđa sorti Žilavke i Chardonnay, u istom omjeru, s vinogradarskog položaja Trtla, na 450 m nadmorske visine.

www.hercegovinavino.com



vinarija čitluk

Zagonetan lik na biligu u Studencima

Radoslav Dodig



Studenački bilig,
M. Vego 1954.



Ženski lik, Studenci,
V. Čurčić 1933.

Najveće srednjovjekovno groblje s bilizima (stećcima) u Ljubuškom nalazi se u Studencima, tik ispod brdske kose u sjeverozapadnom dijelu Studenačkoga polja. Na istome lokalitetu supostoji danas suvremeno katoličko groblje. Srednjovjekovno grobište opisao je u prošleme stoljeću Marko Vego (Srednjovjekovni nadgrobni spomenici BiH, sv. VI, Ljubuški, Sarajevo, 1954, 7-14). Tom prigodom auktor je evidentirao 74 nadgrobna spomenika – 44 ploče, 25 škrinja i 5 sljemenjaka. Nažalost, danas je grobište zapušteno, obraslo u korov, mnogi su oštećeni zubom vremena i utonuli u zemlju, premda je lokalitet 2008. registriran kao nacionalni spomenik kulture. Jedan spomenik iz Studenaca plijeni pozornost svojom izvedbom. Riječ je o biligu u obliku škrinje (157 x 69 x 42 cm) ovalna oblika, oštećena na južnome rubu, na čijoj je površini shematski prikazano žensko poprsje u reljefu (3-3,5 cm). Glava joj je okrugla, nos i usta nisu izrađeni. Vide se izbočine dviju dojki. Glava figure leži prema zapadu, a ispod nje je četvrtasto udubljeno polje (duljine 58 cm), u kojemu je još jedno manje četvrtasto udubljenje (duljine 25 cm), iznad kojega je je urezan jednostavan križić. Ispod ruku žene, na kojima su vidljivi prsti, uklesane su dvije okrugla udubine. Tim spomenikom prvi se pozabavio Vejsil Čurčić (Napredak, Glasilo HKD "Napredak", Godište VII, br. 11-12, Sarajevo, 141-145). Njegovu pomnju privukle su udubine ispod ruku poprsja. On ih naziva kamenicama i tvrdi da su one služile u ljekovite svrhe. Narod bi pio vodu koja bi se u njima uhvatila iza kiše protiv zaraznih bolesti. Katkad su je nosili kući drugim bolesnicima koji sami nisu mogli doći. Usto, na nekim bilizima otkrio je strugotine i zasjeke. Mišljenja je kako je puk iz okolice dolazio do spomenika i strugaoprah s površine za lijek. Prah bi razmutili s vodom i davali da piju ženama koje nisu imale dovoljno mlijeka za dojenčad. Nastrugani prašak rabio se također i protiv bolesti očiju. Bio je to češći običaj kod pravoslavnoga življa nego kod katoličkoga. Zanimljivo je tumačenje Nikosa Čausidisa, makedonskoga etnologa, o poprsju na studenačko mbiligu. On smatra da se radi o liku nebeskoga boga, okruženog fazama solarnog i lunarnog ciklusa. Kružne udubine, dakle, predstavljale bi solarne diskove.

Čemu su služile kamenice na grobovima?

O okruglim udubinama na bilizima, često zvanim kamenice, postoji više mišljenja. Otkrivene su na 130 primjeraka nadgrobnih spomenika, najčešće u hrvatskom Primorju i u Hercegovini. Obično su 10 do 15 cm promjera i 2 do 5 cm dubine. Nekada su obrubljene kružnim vijencem. Osim Čurčićeve tvrdnje da su služile za hvatanje kišnice koja se pila u ljekovite svrhe, misli se da su kamenice klesane za posvećeno ulje u čast pokojnika, kao ostava za tekuću hranu pokojniku, po uzoru na antičke i starokršćanske kulturne običaje, mogle su služiti kao rupe za uticanje svijeća i paljenje tamjana, te kao miješanje krvi izmirenih bratstava vezanih za krvnu osvetu. U starom groblju u Lovreću kod Imotskoga postojale su rupe na grobovima. Nakon mise žene bi umakale spužvice u blagoslovljenu vodu, a zatim ih na grobu iscijedile, a često bi uz rupu znale stavljati jabuku i kiticu bosiljka. Ipak, zabilježili smo do današnjih dana odblesak stare tradicije o nadgrobnim spomenicima u pučkoj medicini. U suvremenom katoličkom groblju Ričina kod Posušja nalazi se nekoliko srednjovjekovnih biliga, među njima i dva sljemenjaka. Nedjeljom popodne ustalio se u mjesnom puku običaj da se zavjetuje - obilazi i moli oko tih dvaju sljemenjaka, što najčešće čine sredovječne i starije žene. Postoji predaja da se ispod biliga nalaze fratarski grobovi. Usto, hodočasnici znaju zakriti bilige cvijećem ili krunicom, ali znaju također rupčićem obrisati spomenik, pa njime svoje lice, ali također u rupčić "nakupiti" malo praha s površine. Običaj sličan onome što je zabilježio Vejsil Čurčić.



Zavjet oko biliga, Posušje, 2011.

Bilizi na Bakrima, Čitluk.



HRAST svjetsko drvo

Radoslav Dodig

Hrast ili dub (latinski *Quercus*) drvenasta biljka iz porodice bukovki (*Fagaceae*), s nekoliko stotina vrsta, raste na širokim područjima Europe, Azije i Sjeverne Amerike. U Hercegovini i Dinaridima najčešće i najpoznatije vrste su *hrast lužnjak* (*Quercus robur*), *kitnjak* (*Quercus petraea*), *medunac* (*Quercus pubescens*), česmina ili *crnika* (*Quercus ilex*), *cer* (*Quercus cerris*) i *sladun* (*Quercus frainetto*). Hrast je simbol otpornosti i čvrstoće, ali i velikoga i moćnoga drveta, koje može postići i preko tisuću godina starosti. Trenutačno je u Europi najstariji i najveći hrast nazvan *Kvilleken* u Rumsquillaekenu, Švedska, s promjerom debla od 15,10 m u visini ljudskih grudi, čija se starost procjenjuje između 750 i 950 godina. U Rankovićima kod Novoga Travnika botaničar Karlo Malý opisao je 1930. tzv. *Carski hrast* koji je tada imao eliptični opseg od 15,58 m. Nažalost, ljudskim nemarom hrast se osušio i srušio 1998. kada je imao promjer preko 16 metara. Tako je nestao vjerojatno najstariji hrast u svijetu. Nazivi hrast i dub javljaju se samo u slavenskim jezicima, njihovo podrijetlo i dalje je nepoznanica za jezikoslovce. Neki misle da je naziv hrast onomatopejski. U češkome jeziku postoji glagol *chrasteti*, u hrvatskome *hrustiti*, što znači šumiti. S druge strane na hrvatskom govornom području brojni su toponimi izvedeni od hrasta - Hrastin, Hrastina, Hrastje, Hrastovec, Hrastovica, Hrastovljan, Hrastelnica, Hrasno, Hrašljani, Rastičevo, Rastovac, Rasno i drugi, kao i od duba - Dubljani, Dubrovina, Dubravsko, Dubrovac, Dubrava, Dubrovina, Dubravac, Duba, Dubašnica, Dubica, Dubrovnik i drugi. Romanski jezici preuzeli su naziv iz latinskoga *quercus*, čiji je korijen indoeuropsko **perk^wu-*, snaga, život.

Hrastovina i vino

Između vina i hrasta postoji odavno veza. U staroj Grčkoj i Rimu u vinarstvu u upotrebi su bile amfore, vrčevi različita oblika i mješine od životinjske kože. Mnogi smatraju da su drvene bačve izumljene znatno kasnije. Pa ipak, mnogi dokazi govore da su već Gali, pa potom Rimljani, koristili drvene bačve, najvećma od hrastovine. Rimski pjesnik Marko Anej Lukan (39. – 65. po. Kr.) ostavio je nedovršen spjev *De bello civili* ili *Pharsalia*, u kojemu je, između ostaloga, opisao rat između Cezara i Pompeja 49. godine pr. Kr., koji se vodio i na prostoru Istre i otoka Krka. U jednom trenutku Cezarov časnik Bazil (*Basilus*) spasio se iz neprijateljskoga okruženja tako što je zapovjedio da se izgradi poseban splav, koji je bio sastavljen od drvenih bačava povezanih lancima: “*Namque ratem vacuae sustentant undique cupae*” (*Tako su prazne bačve podržavale svugdje splav*, M. Annaei Lucani, IV, 420). Latinska *cupa*, -ae, f. odgovarala bi našim sudovima bačvi, burilu ili kaci. Vjerojatno su vještinu njihova izradbe znali domaći Liburni. O prijevozu vina u bačvama ilustrativan je prikaz s kamenoga nadgrobnog spomenika trgovca vinom iz Neumagena kod Trieru, koji potječe iz 220. godine po. Kr. U lađi se vide četiri velike vinske bačve, šest veslača i kormilar. Temeljni inventar svakoga podruma bio je i ostao drvena hrastova bačva. Kakvoća bačve ovisi o vrsti hrastova drva. U slavonskim šumama za kvalitetne bačve koristi se hrast kitnjak i lužnjak. Prema francuskom *Barrique* (iz pučkoga latinskog **barrica*, bačva, barilo) naziva se tradicionalna hrastova bačva volumena 225 litara (bordoški *barrique*), u kojoj bijela vina mogu fermentirati, a crna i bijela sazrijevati. Hercegovački stari izraz “strževina”

na” također se odnosi na hrastovinu, a potječe iz riječi srž, srčika. Uz bačve od strževine bile su i *strževe grede* na starim kućama, kao što je primjer u Gradničima.

Perunov hrast

Hrast ili dub ima središnje mjesto u vjerovanjima gotovo svih indoeuropskih naroda. On je drvo života (*arbor vitae*) i os svijeta (*axis mundi*). Zanimljivo je da u slavenskome svijetu postoje za isto drvo dva vrlo stara naziva – hrast i dub. U dinarskim predjelima više se očuvao oblik dub, a u panonskome hrast. Etnolozi tumače da je u raznih naroda zbog svoje složene uloge u mitološkim i vjerskim predodžbama dub bio tabuiran, pa se njegovo ime mijenjalo nekom drugom riječju s nejasnim podrijetlom. U grčkoj Dodoni nalazio se Zusov hram u dubovu gaju. Šuštanje dubova lišća smatralo se kao glas božanskoga duha. Na dubu, koji je služio kao glavno proročište, stajala je zlatna golubica U Latina hrast je bio simbol snage, što se iskazuje istom riječju *robur* (*robustan*). Na brežuljku Kapitolu Romul je sagradio hram na mjestu pokraj svetoga hrasta. Zlatnu krunu spletenu od hrastova lišća držao je rob iznad glave visokih magistrata kad su se održavala slavlja i prigodom vožnje kočijom kroz grad. Keltski svećenici druidi (iz galskoga **derw-*, drvo, hrast) štovali su hrast kao najsvetije drvo, posebice ako je na njemu rasla imela. U Irskoj poganska žrtvovanja odvijala su se ispod svetoga hrasta. U Germana hrast je bio posvećen bogu groma Donnaru (*Thunaru*). Engleska riječ četvrtak *Thursday* potječe od *Thunar's day*, što je pak ekvivalent uz latinski praznik *Dies Iovis* (*giovedì* u talijanskome, *jeudi* u francuskome). Četvrtak je bio dan gromovnika također i u Hrvata, pa se na taj dan nije smjelo prati rublje i vješati ga na drvo jer bi to privuklo grom. Slično Jupiteru i nordijskome Thoru u Slavena bog groma bio je Perun. Kod Novgoroda u Rusiji postojao je do sredine 16. st. kip Peruna s munjom u rukama ispod kojega je gorjela vječna vatra od hrastova drveta. Perunovo ime dolazi iz indoeuropskoga **Perkwunos* (litvansko *Perkūnas*). Izvorno je korijen **perk(w)u-* značio *hrast* (lat. *quercus*), ili pak *pošumljena planina* ili *planina*, ali u praslavenskom razvio se u značenje *udariti*, srodno sa službom gromovnika. Iako je kršćanstvo izbrisalo mnoge tragove o Perunu, ostao je pregršt toponima, vezanih uglavnom za brdske vrhunce: *Perun* (Učka), *Perunić* i *Perunsko* (Poljica), te brdski predjeli *Perunička Glava*, *Perunja Ves*, *Peruna Dubrava*, *Perunuša*, a možda i planina *Prenj*. Hrast je bio tvarna manifestacija boga groma, slično kao što je perunika također simbolizirala Peruna, jer je izrastala na mjestu gdje je udarila njegova munja. Perun je bio vladar svijeta živih, neba i zemlje, često simboliziran orlom koji je sjedio na najvišoj grani hrasta i promatrao svijet ispod sebe. U korijenu stabla živio je njegov neprijatelj *Veles*, vodeni bog podzemlja, simboliziran zmijom (*zma-jem*), koji je stalno izazivao Peruna krađući mu stoku, djecu (*sina Jarila*) ili ženu. Tragovi takvih vjerovanja protezala su se duboko i do srednjega vijeka. Dokaz tomu je prikaz hrasta kao drveta života na kamenoj stolici, pronađenoj u Bukovici kod Konjica, sada u Zemaljskom muzeju BiH u Sarajevu. Na nekoliko grobišta biliga (stećaka) u Hercegovini – Boljuni, Burmazi, Dabrica, Talež, Trijebanj i Udora, sve do novijega doba raslo je golemo drveće, obično hrastovi, staro nekoliko stotina godina koje seljaci nisu posjekli. I u kršćanskoj mitologiji drveće je imalo bitnu ulogu. U vrtu Edenu raslo je drvo spoznaje, pa su zbog uzimanja ploda s tog drveta Eva i Adam bili prognani iz raja.



Lađa s bačvama, Muzej u Trieru, Wikipedia



Dub na novcima

Gromovnik Perun, foto M. Presnyakov



✓ Mogućnosti proizvodnje meda u Brotnju su velike ČINJENICE

Dobro Zovko

Naše Brotnjo i Hercegovina, zahvaljujući podneblju, zemljopisnoj raznolikosti i dobrom stupnju nezagađenosti okoliša omogućuju pčelama nesmetano sakupljanje nektara medonosnog bilja i time proizvodnju mnogo vrsta medova. Među poznatije vrste hercegovačkih medova spadaju: kaduljin med, med od drače, med od tilovine, vrijeskov med, medljikovac i livadni med od trava hercegovačkoga gorja.

Svi ovi medovi dobili su certifikat „Hercegovački med“ zaštićenog imena podrijetla i dosada su na mnogim natjecateljskim sajmovima redovito osvajali prva mjesta. No najveću će ocjenu dobiti kada budu nezaobilazan dio naše kulinarske svakodnevnice. Hercegovački su pčelari doprinijeli da priča o medu ponovno bude za i na našim stolovima, promocijom pčelarstva i pčelinjih proizvoda kroz sajmove, predavanja i radionice. Med i pčelinje proizvode cijenimo onoliko koliko ih konzumiramo, pritom misleći poglavito na med s certifikatom „Hercegovački med“. Hercegovački med kao i hercegovačka vina imaju istu prirodnu kolijevku i njihovo će značenje rasti onoliko koliko budemo ulagali u njih i istinski ih osjećali dijelom svoga identiteta i života.

Med kroz povijest

Pčele i med, kojeg se proizvodi od nektara cvijeća, tisućama su godina stariji od čovjeka. Pretpostavlja se da su pčele na našem planetu čak oko 50 milijuna godina, a ljudi samo oko 120 tisuća, te je posve moguće da je med bio na njihovu jelovniku u svim fazama razvoja (iako neki povjesničari drže da je čovjek otkrio med otprilike u isto vrijeme kad i vatru, dakle prije oko 40 tisuća godina).

Prvi slikovni zapisi s prizorima sakupljanja meda sačuvani su na crtežima otkrivenima na stijenama špilja, u blizini Valencije u Španjolskoj, a potječu iz 7000. godine prije Krista. Med i pčele imale su važnu ulogu u mnogim starim civilizacijama. U starom Egiptu među znakovima hijeroglifskog pisma bio je i lik pčele koji je predstavljao simbol faraona odnosno kraljevstva i kraljevskog podrijetla.

Med je bio i sredstvo plaćanja, a koristio se i u kozmetičke svrhe. U staroj Grčkoj med je, između ostaloga, bio sredstvo za njegu, postizanje ljepote i vraćanje energije. Jedno od pića za okrjepu na olimpijskim igrama bio je i med razrijeđen vodom koji je sudionicima davao energiju. Med se smatrao hranom bogova i izvorom znanja, rječitosti i pjesništva. I u starom Rimu polagao se u grobove i darovao bogovima i duhovima mrtvih. Med je također bio cijenjen i u srednjem vijeku. Kod starih Germana bio je hrana bogova koji su, zapisi kažu, zahvaljujući njemu bili mudri, snažni i besmrtni. U Svetom pismu – Bibliji na više se mjesta također spominju pčele i med.



O MEDU

Upotreba te visokovrijedne namirnice u svakodnevnoj prehrani ipak se bitno smanjila negdje od sredine 19. stoljeća. Zašto je tome tako? Masovna proizvodnja jeftinijeg sladila – šećera istisnula je med iz svakodnevnih jelovnika. I danas se prilikom konzumiranja šećera i ostalih zamjenskih sladila nažalost zaboravlja na visokovrijedne nutritivne prednosti meda koje su nezamjenjive, a to su:

- Med jača imunitet
- Med se vrlo lako probavi i gotovo posve iskoristi u organizmu
- Med je namirnica koja je bogata vitaminima, mineralima i bjelančevinama
- Med je odlična namirnica za čišćenje organizma od štetnih tvari i za smirivanje organizma
- Med opskrbljuje organizam dugotrajnom energijom i brzo vraća izgublenu energiju

Med ima svojstva koja ga čine nezaobilaznim dijelom zdrave prehrane, a zima bez meda, propolisa i matične mliječi je po mišljenju mnogih nutricionista nezamisliva. Eminentni svjetski stručnjaci u apiterapiji preporučuju med u svakodnevnom dječjem jelovniku, jer je med idealna namirnica koja čuva i unaprjeđuje zdravlje djece i odraslih.

Sastav meda

Značajna kvalitativna karakteristika meda je u tome što sadrži željezo koje je u takvu obliku da ga želudac lako prima i prenosi u krv. Zbog toga je med na prvom mjestu, kada su u pitanju malokrvne osobe. U svom prirodnom obliku, med se sastoji od šećera (monosaharida), glukoze i fruktoze, kiselina i različitih elemenata koje čovjek lako prima, fermentata i vitamina koji ubrzavaju biološko-kemijske procese u organima čovjeka. Ima ih i do 80 posto, od čega su oko 38 posto voćni šećeri (fruktoza), 30 posto su groždani šećeri (glukoza), svega 8 posto čini saharoza, a ostatak čine maltoza i ostali disaharidi. Inače, u medu ima 26 vrsta raznih šećera.

Zbog svoga raznovrsnog i bogatog sastava, kilogram meda vrijedi kao 3 kg goveđeg mesa, 50 komada jaja, 5,5 litara mlijeka, 3 kg svježih riječne ribe, 5 kg naranči, kilogram šunke ili kao 12 kg povrća. U kilogramu prosječno kvalitetnog mesa ima 1000-1300 kalorija, u kilogramu jaja 1630 kalorija, u litri kravljeg mlijeka 665, u kilogramu pšeničnog brašna 2170, a u istoj težini meda ima 3075-3150 kalorija. Za usporedbu zdravoj odrasloj osobi dnevno treba 2400 kalorija. Desetak vitamina u medu, daju mu posebnu vrijednost. To su: vitamin B1, B2, B3, B5, B6, BC, K, C, E i karotin.



Zaštitna markica
Zaštita imena podrijetla
"Hercegovački med"



Krava Buša

DOMAĆE ŽIVOTINJE I NJIHOV ZNAČAJ ZA HERCEGOVAČKOG ČOVJEKA I PROSTOR

Ivo Ravić

Domaće životinje značile su doslovno život. U našem narodu rabio se za životinje izraz blago. Od njih su se dobivale i proizvodile namirnice udovoljavala potreba gladi za život bitnim sastojcima, gradidbenim elementima, potrebnim za normalno funkcioniranje i održavanje života, za njegov rast, razvoj i rađanje. Kada je bilo manje životinja i biljaka tada su bile teške godine umiralo se, ljudi su bili iscrpljeni s time izloženi više raznim bolestima.

Ne tako davno, prije 50-60 godina dosta naših mjesta nije imalo, puteve, škole, bolnice, električnu energiju, nije bilo dućana, zamrzivača, i drugih blagodati današnjice ono što si proizveo to si i jeo. Oslanjalo se na ljudsku pamet i snagu, pouzdanje u Božju providnost i na pomoć od životinja pri obavljanju različitih poslova. Odjevalo se u odjeću napravljenu od životinjske dlake (vune, kostrijeti, perja) također se pokrivalo takvom odjećom ili su se izradjivali različiti predmeti bilo u svakodnevnoj uporabi, bilo kao ukrasni predmeti, korištene su u narodnoj medicini. Odnos prema životinjama bio je prožet poštovanjem, vodilo se računa, jesu li gladne i žedne, jesu li u hladu ili na suncu, je li imaju mlado ili treba ga donijeti na svijet, je li stara, koliko

tereta može podnijeti, djeca su se igrala sa mladunčadi, često se djelio i isti životni prostor. Bile su uz čovjeka i u doba mira i nemira. Jako je puno primjera, koji sa današnje vremenskog uzmaca izgledaju možda nebitni, ali su itekako bili životno važni. Život ljudi bio je jako određen prirodnim ciklusima i potrebama njihovih životinja. Živjelo se prateći bolju ispašu, rast trava i biljaka, ugodnije vrijeme i boravak u planinskim staništima kroz topliji period godine, te južnijim i nizinskim djelovima tijekom hladnijeg perioda. Čovjek je želio i težio boljem i lakšem načinu života. Mnoge stvari je trebalo ostaviti iza sebe, no, je li sve novo dobro i je li sve moderno svrhovito?

Vačnost domaćih životinja su prepoznale mnoge zemlje

Kada govorimo o zemljama Europske unije koje su nama tu bliže postoje nacionalni programi zaštite koji se provode na svim mogućim razinama državne uprave u cilju njihova očuvanja i uzgoja. Naravno za to su donešene zakonom propisane mjere i svi prateći propisi. Postoji nacionalna strategija i jedan multidisciplinarni pristup od područja struke, znanosti, kulture, turizma, gastronomije, zdravstva, prije svega počevši od uzgajivača. Kod nas na nivou države nemamo još takvog zakona, makar postoje sve pretpostavke i potreba za njegovom donošenju. Republika Hrvatska je također jako dobar primjer, kako su zakonom zaštitili tu oblast i koliko su učinili na tom polju.

Izumiranje autohtonih životinja i identitet prostora

Identitet određenog prostora određuje jako puno čimbenika. Sigurno da se gubi jedna velika vrijednost koja je bila jako značajna za prostor hercegovine, naravno s time gubi i čitav svijet jer su to živi muzeji, živi spomenici, svjedoci naše zajedničke prošlosti, koji nestaju pred našim očima. Pri tome ne mislim samo na životinje, to se odnosi na mnoge biljne vrste. Primjerice vinova loza, mnoge stare sorte su izumrle ili zanemarene, možda iz razloga što smo forsirali dvije ili tri recimo najisplativije, i opet se vraćamo na industrijsku proizvodnju koja je nametnula svoja pravila i svoje ciljeve. Bitno je očuvati izvorna seoska gospodarstva i domaćinstva. Hercegovački identitet se u dobroj mjeri gubi i promjenio



Domaći konj



Domaći magarac



Domaća kokoš

se. Često se pozivamo na prošla vremena. No, postoje još uvijek, generacije, pojedinci i čitave obitelji koji njeguju i žive posebnosti ovog područja. Hercegovina je bogata i lijepa, možda ne cjenimo i ne poznamo dovoljno ovo što imamo.

Izvorne životinje i njihov doprinos zdravlju

Izvorne pasmine domaćih životinja uzgajane na tradicionalan način daju kvalitetne proizvode. Većinu vremena borave u prirodi, nisu u prenatrpanim nastambama, bolje iskorištavaju hranu, otpornije su, manje oboljevaju od metaboličkih, zaraznih i parazitarne bolesti te drugih patoloških stanja čiji su uzroci različiti nedostaci prvenstveno u hrani, manje su izložene stresnim situacijama. Ostaju dugo u fiziološkoj reprodukciji. Njihova proizvodnja je manja ali jako kvalitetna, meso, jaja, mlijeko i drugi proizvodi imaju poseban i specifičan miris i okus. Njihovi proizvodi su potpuni i nutritivno visoko vrijedni. Nisu tretirane, raznoraznim, hormonima, antibiotcima, probioticima i drugim dodatcima hrani i vodi, ili izložene štetnim ostacima raznih kemikalija koje se koriste u industrijskoj proizvodnji i zaštiti biljaka i suzbijanja korova i štetnika. Industrijska hrana udovoljava svojom kvantitetom ali često puta ne i kvalitetom. Druženje čovjeka sa životinjama, kretanje u prirodi i briga o njima utječe na fizičko i mentalno zdravlje



Hercegovačka ovca



Hercegovačka koza



Tornjak

kod djece i odraslih. Po našim mjestima, koje su žene i muškarci imali najdulji životni vijek, a bili su fizički i mentalno sposobni do kasne životne dobi. U većini slučajeva odgovor će biti uzgajatelji odnosno pastiri.

Izvorne pasmine domaćih životinja i ruralni razvoj

Danas izvorne pasmine jesu atrakcija jer ih je jako malo, gdje se pojave na sajmovima i izložbama plijene veliku pozornost i interesiranje posjetitelja. Dobro bi bilo da ih bude veći broj i da su manje atrakcija a više realnost i svakodnevnica. U mnogim zemljama na osnovu izvornih pasmina razvili se brendove i posebnu ponudu koja je specijalizirana i kao takva je na cjeni, posebno posjete obiteljskim gospodarstvima, uzgajivačnicama te kušaonicama i zalogajnicama hrane. Kod nas je to sve još u začetku, sigurno ima velikog potencijala, no hoće li on biti prepoznat od svih kao naša posebnost ostaje nam vidjeti. Njihov izgled, konstitucija, dobar temperament, lijepa i skladna građa, te vrijednost njihovih proizvoda idu svakako u prilog tome. Toliko je toga zaboravljeno, no ljudi se pomalo upoznaju sa njihovim karakteristikama i značajkama. Svakako trebamo slijediti pozitivne primjere i čuvati prirodnu baštinu.



Ruralne

Dobri



Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo ŠAKOTA,
Potpolje, 88260 Čitluk



mogućnosti

primjeri



Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Z. PEHAR,
Gradnići, 88260 Čitluk

Kupina

Već duže vrijeme na području Brotnja i Hercegovine u zamahu je proizvodnja različitih poljoprivrednih kultura koja nisu bila u domaćoj tradiciji.

Zahvaljujući poduzetničkom duhu lokalnih stanovnika zasigurno će u budućnosti ljudi sve više istraživati mogućnosti proizvodnje mediteranskih kultura. Tako uz vinovu lozu, masline, smokve, mandarine, višnje, povrće, sve više možemo vidjeti nasade izvornih kultura s ljekovitim svojstvima, kao što su smilje, lavanda, kadulja, vrijesak, itd.

U Brotnju, na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu Šakota se već dvije godine za redom proizvodi kupina. Zbog svojih ljekovitih svojstava ovo voće je vrlo traženo (100 g kupine sadrži samo 44 kcal., pored vitamina C, E, A sadrži minerale Kalcij, Kalij i Magnezij). Flavonoidi (Anthocyan) kupini daju tipičnu boju i imaju višestranu značaj u zdravlju, između ostalog smanjuju rizik za oboljenja od malignih bolesti i bolesti krvnih sudova i srca. Kupina regulira krvni tlak i pozitivno djeluje na imunitet. Na obiteljskom gospodarstvu Šakota pored svježe kupine koja se prodaje od po lokalnim prodajnim mjestima proizvodi se domaće eko vino od kupine i eko džem.



Višnja

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo Z. Pehar iz Gradnića se u posljednjih 5 godina aktivno bavi proizvodnjom likera od višnje Maraske.

U ovom domaćinstvu se od davnina, za osobne potrebe, od viška plodova višnje pravio liker višnja po tradicionalnoj recepturi. Okus je prvenstveno voćni jer u visokom postotku sadrži voće višnje Maraske, a tek kasnije se neprimjetno osjeti okus domaće rakije. Radi se o zdravom proizvodu bogatog, prirodnog okusa i mirisa, te svega onoga što proizvod čini vrhunskim i traženim. Nešto od toga su ponudili članovima šire obitelji, te poznanicima. Potaknuti brojnim pohvalama odlučili su se okušati i na tržištu.

Svjesni kvalitete svog proizvoda prvo su povećali nasade Višnje Maraske na brdu Krstivode iznad Dobrog Sela, gdje se na sunčanoj južnoj strani sada nalazi najveći nasad višnje Maraske u Hercegovini, više od tisuću stabala.

Danas njihove proizvode možete pronaći u većini trgovina i trgovačkih lanaca u BiH. Količine su za sada ograničene.





Andrea&Giovanni d.o.o. Čitluk



Vaš Volkswagen partner.

Put za Medjugorje b.b.
88320 Ljubuški
tel.: +387 (0)39/831-555
fax.: +387 (0)39/849-631
e-mail: info@mrm.ba
www.mrm.ba

MRM

d.o.o. Ljubuški

BSO.

BOSNA SUNCE OSIGURANJE



EP **JP ELEKTROPRIVREDA**
HRVATSKE ZAJEDNICE HERCEG BOSNE d.d. Mostar



SEOSKI WELLNESS

Robert Baćac



U današnje vrijeme stresa, strke, nedostatka vremena za sebe i pomanjkanja kvalitetnih aktivnosti, seoski turizam predstavlja odličnu mogućnost bijega iz takve stresom opterećene svakodnevnice, te daje mogućnost provođenja ugodnog odmora koji pobuđuje nostalgiju za vremenima naših baka.

Koliko je seoski način života te aktivnosti koje se provode na selu – prvenstveno kroz poljoprivredu, koju je još Sv. Pavao okarakterizirao kao jednu od najplemenitijih aktivnosti koje čovjek provodi – zaista vrijedan i potreban, govori i istraživanje britanskog časopisa *Country Living* (Život na selu) iz 2004. godine sa vrlo zanimljivim rezultatima. Od 1000 ispitanika, 41% ih je reklo kako je selidba na selu unijela uzbuđenje u njihov život, dok je 39% izjavilo kako im se život poboljšao, ili očekuju da se to dogodi. Velika većina smatra kako je život na selu bolji po zdravlje, ima manje kriminala i očekuju da će živjeti duže. Među onima koji su se preselili na selo, 44% je reklo da provode više vremena s partnerom, 38% ima više zajedničkih prijatelja, 27% se rjeđe svađa, a opća razina zadovoljstva viša je među ljudima koji su se preselili iz urbane u ruralnu sredinu nego kod onih koji se nisu selili.

Moderan način života današnjeg čovjeka: brzi tempo, stres, otuđenost, nedostatak vremena za sebe i obitelj, nezdrava i brza prehrana, više bolesti, ne osjećati se dobro, neproduktivnost na poslu kao potrebu traži: uživanje u hrani i pravilnije hranjenje uz provjerene namirnice, bolji osjećaj kroz opuštanje i ugodu uz zvukove iz prirode, ponovna fizička aktivnost kroz gibanje i rekreaciju, sprječavanje nastanka nekih bolesti, poboljšanje kvalitete života, veća produktivnost, više vremena za obitelj, ponovno zblizavanje s prirodom, buđenje pozitivne nostalgije itd. Upravo iz navedenog motivi za dolazak na selo kao što su: mir, čist okoliš, interakcija s novim ljudima (domaćini), zdrava hrana, *slow food* („sporo jedenje“, odnosno uživanje u hrani), lagani tempo, fizička aktivnost, ne mjeri se vrijeme, dokolica, zaslužni su za nastanak i opstanak seoskog turizma kao turizma okrenutog individualnom gostu i njegovim potrebama.

Osnovni cilj turizma na selu je *wellness*, odnosno postizanje harmoničnog stanja tijela i duha. Upravo zbog toga već se i u seoskom turizmu profilirala posebna ponuda odnosno specijalizirana agroturistička domaćinstva čije turističke usluge počivaju na ponudi seoskog wellnesa. Cjelokupna ponuda takovog agroturističkog domaćinstva temelji se na kreiranju konkretnih usuga kroz kreiranje turističkih proizvoda odnosno doživljaja: antistress programi (boravak u tišini, zvukovi prirode, meditacija); gibanje – tjelesna aktivnost (vježbanje i rekreacija, šetnje kroz polja aromatičnih biljaka); kuhinja zdrave prehrane (biološki uzgojena hrana, pijenje čajeva od ljekovitih trava); ljepota (*beauty* kozmetika); opuštanje i uroda (aromaterapija, masaže, kupke u sijenu, opuštanje u vodi).

Najdalje u tomu otišla je Austrija. Njihova nacionalna udruga seoskog turizma “*Urlaub am Bauernhof*” sačinila je posebnu kategorizaciju agroturističkih domaćinstava



između kojih su jedna kategorija i wellness farme. Vrlo je zanimljiv marketinški pristup odnosno opis wellness farmi u Austriji odnosno način na koji ga predstavljaju: “Wellness farme - pravi dragulj za um, tijelo i dušu. Sretniji su oni koji se bude ujutro i raduju se životu. Ipak, živjeti zdrav život ne znači odustati od svega što je zabavno i lijepo. Upravo suprotno: tijekom Vašeg godišnjeg odmora na wellness farmi, možete nastaviti uživati u svemu što vam život pruža i srce poželi. Možda zavaljen u kadu sijena, meditirajući u kamenom krugu, hodajući bos kroz jutarnje rose, planinarenje do brda farme, uzimanje “Kneipp kuru” na planinskom potoku, ili uživajući u prirodnoj hrani. Naši wellness usmjereni poljoprivrednici su stručnjaci za dobre osjećaje: zdravlje-svjesni kuhari, iskusni terapeuti. Ugodne wellness oaze čekaju Vas“.

Mogućnosti za razvoj ponude u seoskom wellnesu su neiscrpne. Poglavitno se to može ustvrditi za područje Jadranskoga zaleđa koji je bogat resursima koji se koriste u wellness ponudi. Prije svega tu se misli na još uvijek očuvanu bioraznolikost biljnog svijeta, prisustvo “domaćih” proizvoda koji čine osnovu za zdravu prehranu ali i atraktivnu i očuvanu reljefnu raznolikost, odnosno, prirodni okoliš koji omogućuje kreiranje zanimljivih i korisnih tjelesnih aktivnosti u prirodi koje koriste ljudskom zdravlju.



Ružica Buntić

Vidikovci kao turističke atrakcije



Vidikovac (tal. *belvedere*, *belavista*, fr. *bellevue* = lijep vidik, vidikovac) je povišeno mjesto koje omogućava dobar vidik.

Svjetski poznati vidikovci

- **Schloßberg** - Graz
- **Aurland Look Out** u Norveškoj
- **Fly Tree Top** šetnica u Australiji
- **Zagreb Eye**
- **Sv. Ivan** – Veli Lošinj
- **Eiffelov toranj**
- **Kip Slobode**
- **London Eye**

U užem smislu pod pojmom vidikovac podrazumijeva se **mjesto koje je posebno uređeno za promatranje okoliša**, iako vidikovac može biti svako uzvišeno mjesto, na primjer vrh brijega ili zgrade. Naime turistički trendovi u svijetu se stalno mijenju pa ih je potrebno konstantno pratiti. U turizmu veoma je važno aktiviranje ne iskorištenih turističkih resursa i kreiranje novih motiva dolazaka turista. Turizam u Hercegovini je još uvijek u začecima, kreiranje raznovrsne ponude uveliko bi se doprinijelo izgradnji, obnovi i podizanju kvalitete smještajnih kapaciteta i dodatnih turističkih sadržaja.

Razvijajući određene oblike turizma (vjerski, vinski, kulturni, izletnički, avanturistički, biciklistički, ...). Hercegovina ide dobrim putem povećanja konkurentnosti turističkog gospodarstva. U tom pravcu proširenje turističke ponude može pridonijeti povećanju turističkih dolazaka i većoj zainteresiranosti kako turista tako i lokalnog stanovništva. Na nekoliko primjera vidjeli smo kako vidikovci na pozitivan način utječu na cjelokupni dojam i zadovoljstvo turista dolaskom u određenu sredinu. Ugledajući se na ove primjere pitamo se, da li i mi imamo potencijala za izgradnju vidikovaca?!

Trenutno, najposjećeniji centri u Hercegovini su Mostar i Međugorje. Na spomenutoj relaciji postoji jedan veliki potencijal, a to je brdo Hum iznad Mostara. Naime, brdo Hum je visoko 410 m, a na njegovom vrhu uzdiže se križ visok 33 m. Do vrha brda vijuga asfaltirana cesta. Uspinjući se brdom lagano se otvara panoramski pogled na

Mostar, na Bišće polje južno od Mostara, na zapad na Mostarsko blato. Potom se mogu vidjeti i ostaci bunkera iz Drugog svjetskog rata.

Inače, vidikovci su uređeni na lokacijama koje omogućuju panoramski pogled na krajolik, a istodobno su i u blizini prometnica. Izgradnja i prilagođavanje turistima vidikovca na brdu Hum bila bi idealna lokacija za upotpunjenje turističke ponude Mostara, Međugorja i Hercegovine. Brdo je u blizini glave prometnice, cesta do vrha je asfaltirana, na samom vrhu prostor je prostran, može se iskoristi za parkiranje, postaviti klupe za odmor, prostor za slikanje, promatranje, itd. Sve ove prednosti koje brdo trenutačno ima predstavljaju dobru podlogu za izgradnju vidikovca.

Trenutačno postoji biciklistička ruta koja vodi do brda Hum. Start je na Španjolskom trgu u središtu Mostara i to je poznata točka svih biciklističkih ruta na području Mostara. Staza vodi preko Šetališta Nikole Šubića Zrinskog (staro Lenjinovo šetalište) na kojem se put nastavlja prema cestama za Čitluk i Široki Brijeg. Na raskrižju cesta skreće se prema Čitluku (lijevo) i uspon nastavlja pored katoličkog groblja pa sve do skretanja za brdo Hum (3,8 km nakon starta). Podloga je i dalje asfaltna ali bez prometa. Cesta ujedno predstavlja Križni put i tako sve do vrha brda. Ovo je samo jedan primjer kako se vidikovac može uklopiti u ponudu biciklističkog, izletničkog, ali i ostalih oblika turizma na našem području.

Vidikovac bi trebao sadržavati plato na kojemu bi se panoramski mogao promatrati grad i okolina, dalekozor (teleskop), info ploča sa detaljima krajolika koji se mogu vidjeti, parkirališni prostor i okretište, klupe, košara za smeće, sanitarni čvor, a također se može postaviti i druga oprema za dodatne sadržaje (npr. prostor za djecu, info pult za informiranje o ostalim ponudama, suvenirnica, i sl.).

Turizam je jedna od najznačajnijih djelatnosti suvremenog društva i gospodarskog razvoja u svjetskim razmjerima. Trendovi se stalno mijenjaju, turisti traže dodatna iskustva i doživljaje u destinaciji, sadržajni programi odmora postaju komparativna prednost pred tradicionalnim turističkim destinacijama. Zbog izuzetne konkurencije na suvremenom turističkom



Hercegovački vidikovci – primjer brdo Hum

tržištu nameće se potreba za dodatnim sadržajima i proširenju turističke ponude. Ako se želimo baviti turističkom djelatnošću moramo konstantno pratiti suvremene turističke tokove i turistima ponuditi što više raznovrsnih sadržaja.

Prema tome brdo Hum predstavlja jedan izuzetan potencijal koji bi se mogao iskoristiti u pozitivne svrhe, kako privlačenju ljudi tako i spriječavanju lokaliteta od zapuštenosti i devastacije. Hercegovina, osim poznatih atrakcija poput Starog mosta u Mostaru ili Međugorja, ima još štošta drugo za ponuditi. U današnjem vremenu moramo biti svjesni da ljudima koji ciljano dođu moramo ponuditi i nešto drugo, nešto drugačije. Moramo im ponuditi jedan kompletan pregled ljepote našeg prostora u kojem živimo.



TURISTIČKA LIGA HERCEGOVINE

Hercegovina svojim položajem i kulturom je iznimno zanimljiva turistička regija, i u zadnje vrijeme se sve češće uspješno pozicionira kao takva na svjetskoj turističkoj karti.

Radi unaprijeđenja turizma u Hercegovini, kao i same struke, bilo bi dobro početi razmišljati o novim konceptima koji bi udružili lokalne zajednice i podigli nivo kvalitete destinacije. Jedna od mogućih ideja jest i osnivanje tzv. "turističke lige Hercegovine". Ovdje bi se natjecala sva mjesta s više od 2000 stanovnika. Kroz ovo natjecanje, cjelokupni nivo turističkog imidža podigao bi se na višu razinu te tako Hercegovinu predstavio kao specifičnu pokrajinu koja pokraj svoje ljepote nudi i kvalitetu ponude. Ovdje bi se moglo uključiti konkretne evaluacije poput izgleda glavnih ulica i trgova: glavna ulica i centar bi trebali biti uređeni kao primjer općine gdje ulica, pločnik te svježe obojane zebre za pješake su održavane tijekom cijele godine. Dvorišta i pločnici su mjesta gdje parola "više cvijeća, manje smeća" treba u potpunosti zaživjeti.

Gradonačelnici gradova i općina koje se natječu u ligi bi imali priliku za pozitivno dokazivanje i tako bi svaka općina dokazala da zaista ima gradonačelnika koji vodi brigu o uspjehu svoje općine. Turizam je skup stotine detalja koji čine određeno mjesto atraktivnim i koje će

posjetiteljima ostati u takvoj uspomeni da bi ga htjeli i ponovno posjetiti.

Hercegovinu treba doživjeti kao poseban kraj koje pored svojih prirodnih i kulturnih resursa nudi i kvalitetan smještaj, te odličnu ponudu domaće eko hrane. Osoblje koje ima kontakt s gostima mora biti uredno i skladno obučeno, te u uniformi koja bi na neki način predstavljala regiju. Bilo bi dobro osmisliti autentičan logo za uniforme, koji bi gostu ostao u sjećanju da je bio u posjeti regiji koja se razlikuje od drugih te koja njeguje profesionalno ophođenje prema gostima, uvijek poštujući pravila struke.

Od konkretnih poteza, turistički djelatnici bi trebali češće urgirati komunalnim službama na uklanjanju divljih odlagališta otpada jer danas putem interneta nema skrivenih slika, i sramota je trenutačna. Hercegovci su poznati kao radni i marljivi ljudi koje je među ostalima u jednoj pjesmi opjevao poznati pjesnik Ulaga, 400 godina Purger iz Zagreba svojoj knjizi «Zbudite se Purgeri», koju u ovom prilogu dodajem tekstu.

Zaključio bih ovaj tekst s prilagođenim sloganom «Probudite se Hercegovci» u turističkom smislu - podržite ovu zamisao o turističkoj ligi za bolji imidž Hercegovine kao posebne turističke destinacije koju bi svake godine turistički klaster bodovao, birao i nagrađivao, te tako kontinuirano motivirao sve sudionike za rast.

Blago Krešić

HERCEGOVAC

*U kamenu kada vidiš da povrće sadi
Mnogobrojna mu obitelj ne boji se gladi
Iz kamena radom proizvodi novac
To sigurno može samo Hercegovac.
Hercegovac sve to radi bez žurbe i buke,
I jedini zna kroz kakve sve prolazi muke.
S kakvom lakoćom obrađuje zemlju i kamen
Stoljećima za njih prepoznatljiv znamen.
Vjera, krv, obitelj, zakon mu je prvi
Zakon što se kovao u borbi i krvi.
Zakon sto je prepoznao i naš dragi Franjo
I s takvim Hrvatima Hrvatsku dosanjao.
Opstali su jer su bili od kamena jači,
Klanjam se iz Zagreba toj hrvatskoj braći.*

Iz knjige pjesama pjesnika Ulage: «Zbudite se Purgeri»



TURISTIČKIM DESTINACIJAMA TREBA

DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Bitna je karakteristika suvremenog turizma gledanje na turizam kao ekonomsko i društveno odgovorno poslovanje koje osigurava vrijednosti, kako za nositelje ponude, tako i za zajednicu u cjelini. Kada je riječ o destinacijskom menadžmentu, treba naglasiti da isti proizlazi iz suradnje u destinaciji do koje će doći samo ako nositelji ponude smatraju da su im veći izgledi za ostvarivanje ciljeva i stvaranje novih mogućnosti ako djeluju **zajednički**, a ne pojedinačno unutar problemske domene.

Isto tako treba naglasiti činjenicu da su nositelji ponude u destinaciji istovremeno i konkurenti, destinacijski menadžment mora pažljivo identificirati **tzv. javnokoordinacijske funkcije** u okviru kojih se stvaraju sinergijski učinci među mnogobrojnim i različitim nositeljima ponude. Dakle, za destinacijski menadžment možemo reći da koordinira one turističke funkcije u destinaciji koje ne mogu obavljati pojedinačni nositelji ponude ili im **zajednički nastup** daje veće izgleda za ostvarivanje ciljeva. Imajući u vidu činjenicu što je bilo Međugorje jučer, što je Međugorje danas i što želimo od Međugorja u budućnosti, obvezuje nas da kroz određenu **destinacijsku organizacijsku formu**, zajednički odgovorimo na određena pitanja. Nositelji ponude u Međugorju, sasvim sigurno nisu konkurenti međusobno, kada je riječ o cestovnoj i komunalnoj infrastrukturi, nedovoljnom parkirališnom prostoru, ili odgovoru na pitanje kuda ide Međugorje u budućnosti (čitaj strategija). Stoga, destinacijski menadžment Međugorja, bi morao

stvarati pretpostavke sustavnog dovođenja u vezu svih onih koji su bitni za razvoj destinacijskog proizvoda. Turističke destinacije moraju početi upravljati svojim razvojem. Kotler i drugi drže da bi trebalo odgovoriti na slijedeća pitanja:

- Kako danas izgleda destinacija? Koje su njene glavne prednosti, slabosti, mogućnosti, prijetnje, koje su njezine konkurentske prednosti?
- Što stanovnici žele od zajednice, a turisti od destinacije?
- Koja će široka strategija pomoći da se postignu željeni ciljevi?
- Koje se specifične akcije moraju poduzeti da bi se iznijele strateške činjenice?
- Što se mora učiniti da bi se osiguralo strateško provođenje?

SURADNIČKO PLANIRANJE I ULOGA JAVNOSTI

Naprijed navedene javnokoordinacijske funkcije podrazumijevaju suradničko planiranje i uključivanje javnosti u procese upravljanja turističkom destinacijom. Naravno, takvo uključivanje nije bez problema. Suradničke opcije donošenja odluka uglavnom su usredotočene na nehitne situacije, gdje ima dovoljno financijskih, ekoloških i društvenih resursa da se omogući nositeljima ponude da rade zajedno unutar podnošljivog razdoblja.

Destinacijski menadžment mora biti spreman i na **tzv. sukobe u turizmu destinacije**. To je bitno napomenuti upravo iz razloga što isti nosi sa sobom moralne odgovornosti da prizna neuravnoteženosti

moći i da razvije pravedne i praktične načine, da radi s grupama nositelja ponude na pravedniji način, odnosno da prevenira sukobe kroz partnerstvo i poslovnu suradnju, koje omogućuju nositeljima ponude pristup pitanjima prije nego se pretvore u probleme.

ODREĐIVANJE I UKLJUČIVANJE GRUPA

Postoje brojni načini za povećanje uloge javnosti u strategiji turističkog menadžmenta. Javnosastanci, radne grupe, male grupne radionice i osobe koje će putovati i posredovati između zainteresiranih strana, najčešće su mogućnosti uključivanja javnosti u turistički razvoj. Pitanje legitimiteta često se pojavljuje u određivanju tko će predstavljati grupe nositelja ponude u destinaciji. Pretpostavka za ublažavanje takvih problema su uredno osnovani stručni lobiji (udruge) i njihova legitimna, demokratska vodstva odnosno njihove komisije i tijela izabrana prije ili neposredno prije donošenja projekta. Kada je riječ o BIH odnosno Međugorju, formiranje raznih udruga (udruga hotelijera, udruga iznajmljivača, udruga restoratera, udruga trgovaca i slično) držimo odgovarajućom strukturom.

Držimo posebno korisnim u planiranju, pa i za Međugorje, tri procesa:

- Grupa za fokusiranje,
- Delphi tehnika,
- Nominalna grupa.

GRUPA ZA FOKUSIRANJE – uglavnom se sastoji od 8-10 sudionika koji su dovedeni da zajedno raspravljaju o ograničenom nizu tema s vodstvom treće strane.

Sudionici su izabrani u skladu sa svojim sposobnostima da izvrše uvid u stavove pojedinih grupa nositelja ponude.

DELPHI TEHNIKA – prednosti ove tehnike su što individualni sudionici rade u izolaciji i u stvari obično ostaju anonimni, dok su nedostaci tog pristupa propuštanje prilike poboljšanja razumijevanja između nositelja ponude.

NOMINALA GRUPNA TEHNIKA – počinje se početnim izjavama o temama koje se daju sudionicima grupe, koji zatim individualno o njima razmišljaju i dijele svoje stavove s grupom. Izražavaju se u pisanom obliku. Prednost je u tome što dovodi različite grupe nositelja ponude na konstruktivni forum, gdje navedeni voditelji osiguravaju da se negativni stavovi klasificiraju pozitivnim konsenzusom. Navedeno suradničko donošenje odluka može postojati samo ako ga podupiru ustanovljeni donositelji odluka i ključne grupe nositelja ponude.

Pored funkcije planiranja o kojoj smo dosada nešto rekli, organizacija i monitoring su također nerazdvojne funkcije destinacijskog menadžmenta. Kada je riječ o **organizacijskoj strukturi**, u nedostatku normativne pretpostavke, sugeriramo za Međugorje, da se formira **Odbor** kroz ured gradonačelnika, u koji će se uključiti predstavnici svih značajnijih udruga nositelja ponude javnog, privatnog i civilnog sektora.

Dragan Magaš



UTJECAJ PROMETA NA TURISTIČKU VALORIZACIJU PROSTORA HERCEGOVINE

Danijela Madžar,
Ivan Madžar

Suvremeni promet kao i turizam jedna je od najrasprostranjenijih društvenih pojava, budući da utječe na prostorne procese i pojave mijenjajući posebice funkcionalna obilježja prostora. Promet se vremenski i prostorno razvija kao rezultat međudjelovanja nekoliko faktora. Turizam je zasigurno jedan od najznačajnijih poticajnih faktora za razvoj prometa, a također su brojni faktori koji dodatno utječu na navedene elemente, kao što su povećanje životnog standarda, ali i zahtjevniji uvjeti radne i životne okoline. Upravo kvalitetan promet omogućava turistima komunikaciju, stvaranje ugođe tijekom putovanja. Prometna dostupnost je preduvjet svakog gospodarskog razvoja, a bez prometne dostupnosti turističke destinacije u južnom dijelu Hercegovine bile su zakinite u elementima kvalitetne dostupnosti. U turizmu se koriste gotovo sve vrste prijevoza, a udio pojedinih vrsta prometa u ukupnim dolascima bitno se razlikuje ovisno o razvijenosti prometne mreže, ali i udaljenosti emitivnog tržišta. Promet ima vrlo povoljne učinke, posebice u vidu ekonomskih koristi, a poželjan je element u razvojnoj strategiji posebice većih urbanih cjelina, ali sve više danas i ruralnih područja. Koncem prošlog stoljeća javlja se težnja za usmjeravanjem gospodarske aktivnosti pa tako i prometa u skladu s konceptom održivog razvoja sa tri osnovne sastavnice (gospodarsku, socijalnu i ekološku održivost).

PROMET KAO POKRETAČ TURISTIČKE AKTIVNOSTI

Procjena je WTO-a da suvremene tendencije u razvoju posebice europskog turizma, a izrazito se izdvajaju zemlje Sredozemlja, karakterizira s jedne strane stalno povećanje turističkih kretanja, a s druge strane je prisutna težnja za pronalaženjem novih neotkrivenih turističkih destinacija u sklopu kojega bi Bosna i Hercegovina svakako mogla pronaći svoje mjesto.

Tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća postupno se sve više razvija svijest da su negativne posljedice intenzivnog prometnog razvoja, kao i problemi ubrzanog rasta stanovništva, svjetski problem, te se u skladu s tim trebaju i rješavati. Koncept održivog razvoja pojavio se kao kompromisno rješenje koje, uz daljnji gospodarski rast i razvoj, podrazumijeva i društveni napredak i ekološku održivost. Definicija održivog razvoja kao razvoja koji nastoji zadovoljiti potrebe i aspiracije sadašnjosti bez ugrožavanja potreba budućih generacija proizašla je iz izvješća *Svjetske komisije za okoliš i razvoj*, objavljenog 1987. godine pod nazivom *Our common future*, a koncept je osobito snažno populariziran nakon velike Konferencije

Ujedinjenih naroda o okolišu i razvoju 1992. godine, održane u Rio de Janeiru.

Turistički razvoj određenog prostora moguće je postići jedino kompleksnim sagledavanjem njegova međuovisnog utjecaja u okviru integralnog prostornog ali i svakog drugog razvoja. Da bi se osigurala afirmacija Hercegovine kao jedne od zanimljivijih turističkih destinacija potrebno je naravno i sustavno povezivanje u prometnom smislu, a koje je u znatnoj mjeri riješeno upravo otvaranjem GP Bijača 2014. godine. Glavnina turističkog prometa ostvaruje se upravo danas preko ovog graničnog prijelaza. To se različito reflektiralo u različitim dijelovima regije. Analizirajući Međugorje kao najjaču destinaciju promatranog prostora, očito je da opada udio turista koji dolaze cestovnim putem, dok je u porastu udio turista koji dolaze zrakoplovom (revitalizacija zračne luke Mostar). Najveći udio zračnog prometa u promatrani prostor dolazi ponajprije zbog udaljenosti promatrane destinacije od glavnih emitivnih zemalja, s tim da je razlog koji je bio također u prethodnom vremenskom periodu važan i loša prometna povezanost s emitivnim zemljama.

Udio zračnog prometa u dolascima inozemnih turista na prostor Hercegovine raste posebice u posljednjih 10 godina. Razlog tomu svakako se može tražiti i u nepovoljnom položaju cestovnog prometa (posebice do otvaranja GP Bijača), a zračni bi promet trebao imati dominantnu ulogu, preuzimajući na sebe veliki udio u turističkom prometu, posebice u narednom periodu (uključivanjem zračne luke Mostar). Neadekvatna cestovna infrastruktura unutar samog promatranog prostora proizvodi brojne nedostatke koji proizlaze dijelom i iz razvoja

turizma, a trebalo bi svakako za budući turistički razvoj ovog područja razmotriti ulogu i razvoj Zračne luke Mostar, što bi uvelike moglo pridonijeti unapređenju turizma promatranog prostora.

U daljnjim istraživanjima posebna pozornost treba biti poklonjena trenutačnom stanju i smjernicama daljnjeg razvoja zračnog prometa prostora Hercegovine s mogućnostima razvoja istog na prostoru promatrane regije. U promatranom prostoru udio cestovnog prometa također je u stalnom porastu iako dosadašnji sustav cestovnih mreža nije imao mogućnosti (a ni sadržaja) udovoljiti brojnim zahtjevima turista koji u Hercegovinu dolaze ovim putem.

Međutim, ukoliko se uzmu u obzir svi činitelji koji utječu na razvoj turizma može se očekivati da će Hercegovina uskoro ostvariti promet i prihod od turizma u skladu sa svojim vrijednostima. U postojećem, nezadovoljavajućem stanju cestovne mreže, zračni promet bi trebao na sebe preuzeti veći udio u turističkom prometu, čak više nego što bi imao u normalnim uvjetima, što se posebice tiče posjeta stranih gostiju. Iz navedenog se nedvojbeno nameće zaključak o postojanju razmjerno značajnih problema razvoja prometa posebice na unutarnjem destinacijskom području Hercegovine. Oni su prostorno diferencirani i različitog su intenziteta, a pritom je najkritičnija i najnaglašenija komponenta potrebe daljnjeg razvoja prometne mreže upravo na području Međugorja. Naznačeni problemi razvoja i funkcionalnijeg ukupnog infrastrukturnog prometnog okruženja regije Hercegovina, nalažu potrebu radikalne promjene postojeće prometno-funkcionalne organizacije cjelokupnog prostora s ciljem njegove aktivnije uloge u usklađenijem razvoju prometa u okruženju.



Ilija Barbarić

Vino predstavlja vrlo važnu identitetsku sastavnicu našeg čovjeka koja svjedoči tisućljetnu isprepletenost zajedničkog života na ovim prostorima i unatoč brojnim povijesnim teškoćama postalo je nezaobilazni dio kulturnog identiteta ovog kraja. Nažalost, vinogradari i vinari Hercegovine se nalaze gotovo sami suočeni s ogromnim svjetskim tržištem vina na koje se izuzetno teško probiti dok je domaće tržište otvoreno za svjetska te pogotovo regionalna vina što predstavlja ogromnu kvalitativnu i cjenovnu konkurenciju s kojom se teško nositi zbog potpore koju navedeni vinari imaju u svojim zemljama a naši vinari o njoj mogu samo sanjati. U takvim okolnostima plasman i prodaja naših vina postaje sve zahtjevnija. Opstanak u takvom nepovoljnom gospodarskom okruženju znači da vinarije moraju koristiti sve dostupne alate za prodaju i promociju svojih vina. Vinski turizam je jedinstveni alat koji vinarijama može biti koristan na različite načine i može biti jedan od najvažnijih načina prodaje i marketinga vina na tržištu i značajno utjecati na izgradnju snažne tržišne vrijednosti marke, pogotovo za manje vinarije u Hercegovini.

Razvojem projekta vinskih cesta učinjen je prvi korak koji je bio neophodan za razvoj vinskog turizma u Hercegovini. Za bilo kakvu kvalitetnu analizu dosadašnjih rezultata vinskog turizma u Hercegovini potrebno je imati točne podatke kojima sada ne raspolažemo. Osim podatka da u Hercegovini postoji više od 30 vinarija koji nude usluge vinskog turizma drugih podataka imamo vrlo malo. Iako je primjetno da vinski turizam napreduje, potrebno je uraditi još dosta stvari kako bi ta vrsta

**Vinski turizam kao
marketinški alat za
hercegovačke vinare**

turizma bila iskorištena u punom kapacitetu. Prvenstveno je neophodno da se uradi dosta toga na edukaciji vinara i ljudi koji se bave tim turizmom. Činjenica je da je i dalje velika većina vinara isključivo proizvodno orijentirana dok vinski turizam doživljavaju kao sporednu djelatnost i još uvijek ne vide potencijal koji im pruža ne samo u prodaji već i u marketingu njihovih vina. Vinski turizam se može iskoristiti kao alat kojim će se povećati poznatost i izgraditi lojalnost marki vina, a direktnom komunikacijom sa potrošačima se prikupljaju vrijedne informacije o ponašanju potrošača i tržištu vina. Većina posjeta vinarija odvija se na ili u blizini mjesta gdje se pravi vino. Posjetitelji obično upoznaju povijest vinarije, posmatraju i uče kako se pravi vino, a zatim i probaju i u velikoj mjeri i kupuju vina. Osim što kroz prodaju vina direktno u podrumu vinari izbjegavaju troškove distribucije i rizik naplate kroz doživljaj posjetitelja mogu educirati potrošače i stvoriti potencijalne "ambasadore" u promociji svojih vina. Ukoliko je iskustvo pozitivno, ti posjetitelji će kroz usmenu predaju imati utjecaj na druge potrošače. Istraživanja pokazuju da je upravo usmena predaja, odnosno komunikacija između potrošača, izuzetno moćna tržišna sila i da ona predstavlja jedno od najjačih marketinških oružja današnjice, a posebno se to odnosi na marketing vina. Vinski turizam

može biti najlakša ulaznica za nova tržišta ali kada je riječ o vinskom turizmu, ne smijemo zapostaviti i domaće goste jer naša vina u prvom redu trebamo promovirati među domaćim potrošačima. Stranci dođu i odu, a domaći gosti su potencijalni kupci naših proizvoda u restoranima i trgovinama na tržištu na kojem smo već prisutni i gdje su naši proizvodi već dostupni.

Vina nastala od autohtonih sorti, oduvijek su bila zanimljiva domaćim potrošačima jer sa sobom nose priču, povijest i karakteristike regije i tradiciju proizvodnje. Na BiH tržištu udio prodaje domaćih vina iznosi manje od 30% stoga ogroman potencijal posjedujemo za plasman naših vina na domaćem tržištu. Uz bolju zastupljenost naših vina u restoranima i trgovačkim lancima izuzetno je bitna i uloga domaćih medija koja moraju raditi na popularizaciji naših vina. Potrebno je što je moguće više reportaža i članaka o našim vinarijama, organiziranje raznih studijskih putovanja za eno-gastro novinare, ugostitelje i turističke djelatnike s ciljem predstavljanja dijela ponude vina i vinskog turizma Hercegovine. Velika prednost vinskog turizma jest to što je cjelogodišnji i uz sebe veže brojne sadržaje. Osim vinom, turiste se privlači domaćom hranom, kulturom, prirodom, poviješću, tradicionalnim manifestacijama. Mirisi, zvukovi i okusi pravi su turistički magnet. Posjetitelji mogu sudjelovati u berbi grožđa i učiti o vinogradarstvu i vinarstvu te posjećivati razne manifestacije, sajmove i festivale vina i hrane kojih treba biti što više. Komparativna prednost vinskog turizma u Hercegovini je svakako blizina morske obale i turističkih centara. Na duže staze za razvoj vinskog turizma neophodno je da državne i lokalne institucije odrade i svoj dio posla kroz popravku infrastrukture jer nam je prije svega prometna infrastruktura vrlo loša, posebice u okolini Brotnja, kao jednog od centara vinogradarstva u BiH te nam je potreban veći broj biciklističkih i pješačkih staza u vinskim regijama. Potrebno je i mnogo veće korištenje resursa interneta i društvenih mreža. Otvaranje Twitter profila ili bloga ne košta ništa, a reklam-



iranje preko facebooka je višestruko jeftinije od reklamiranja u nekim medijima i već se unaprijed može ciljati potencijalni korisnik. Među poteze koji se mogu odmah uraditi na razvoju vinskog turizma spadaju udruživanje vinara i drugih pružatelja usluga koji se nalaze u neposrednoj blizini vinarija kako bi se stvorila što adekvatnija ponuda. Vinarije trebaju aktivno pristupiti vinskom turizmu kao marketinškom alatu koji mogu koristiti za istraživanje tržišta, testiranje novih proizvoda i stvaranje veće poznatosti i pozitivne percepcije ne samo svojih marki vina već i cijele Hercegovine.

U svijetu, vinarije kontinuirano povećavaju korištenje vinskog turizma u promociji i izgradnji tržišne vrijednosti marke svojih vina i male vinarije koje ne prihvate svjetske trendove te ne budu koristile punu vrijednost pozitivnog utjecaja vinskog turizma kao sastavni dio svoje marketinške strategije će vrlo teško opstati i imati svoj udio na tržištu vina u budućnosti.



Italija ima pizzu, Hrvatska kravatu, a Hercegovina?

Još za vrijeme studija naletjela sam na podatak da „svaki dan 45 milijuna ljudi u svijetu pojede pizzu, a čak 84 posto njih zna da je ona talijanski specijalitet. Istodobno 700 milijuna ljudi u svijetu nosi kravatu a samo jedan posto ljudi zna da se kravata kao proizvod veže uz Hrvatsku, iako se to može pročitati u svim enciklopedijama“. Istom rečenicom započela sam pisanje svog diplomskog rada, nekoliko godina kasnije i jednog stručnog, i danas, skoro desetljeće od prvog uratka ista rečenica služi za inspiraciju i razmišljanje na temu imidža ili pojednostavljeno – prepoznatljivosti rodnoga kraja.

Imidž države igra sve značajniju ulogu u suvremenim međunarodnim odnosima jer se izravno odražava na njezin status na političkoj i ekonomskoj pozornici, a prije svega kroz broj inozemnih turista, razinu stranih investicija, plasman njezinih proizvoda na inozemna tržišta... Što je to što bi moglo simbolizirati suvremeni identitet Bosne i Hercegovine i što bi se pojavilo u mislima jednoga stranca na spomen ove države, a da nije rat? Što je to po čemu je posebna, odnosno što njezini narodi nastoje iskomunicirati prema inozemstvu kao svoje simbole, prednosti ili karakteristike kao zajednički državni identitet? Ovim i njima sličnim pitanjima bavio se B. Skoko koji je

proveo dva velika istraživanja javnoga mnijenja među građanima ove države (u dva vala – 2010. i 2013.) kako bi utvrdio kako oni doživljavaju Bosnu i Hercegovinu i njezine potencijale, odnosno nedostatke u smislu brendiranja te kako bi istražio je li vidljiv napredak u toj percepciji. Općenito gledajući rezultate njegova istraživanja, može se zaključiti da su ipak vidljivi pomaci u razdoblju između dva istraživanja, posebno kad su u pitanju međusobna percepcija i odnosi između tri konstitutivna naroda. Značajno je smanjena negativna prizma kroz koju se narodi međusobno promatraju i procjenjuju te se čini da, umjesto emocijama nabijenih zaključaka, dolazimo u fazu realnijega sagledavanja bosanskohercegovačke stvarnosti. Najveća konstanta jest pesimizam prema sadašnjosti i budućnosti ovakve Bosne i Hercegovine.

U pogledu stvaranja novoga imidža Bosne i Hercegovine narodi su postigli suglasnost da je najveća zajednička prednost – mentalitet ljudi, gostoljubivost i otvorenost te prirodne ljepote i raznolikost. Uz multikulturalnost to je temeljac na kojem bi Bosna i Hercegovina mogla graditi i novu međunarodnu prepoznatljivost jer su to vrijednosti koje sva tri naroda dijele podjednako i smatraju svojim. Dakle ipak ima nade za Bosnu i Hercegovinu ukoliko bude snage i volje napraviti pomake koje ljudi očito silno žele. Istraživanje je pokazalo da su „obični“ ljudi, za razliku od svojih političkih vođa,

spremniji za iskorake i promjene u smislu stvaranja normalnije države i boljih odnosa.

Rezultati su svakako ohrabrujući i mogu nam služiti kao poticaj za daljnji rad na izgradnji pozitivnog imidža države ali i rodnoga kraja. No, vratimo li se na uvodnu rečenicu i postavimo li sami sebi (a onda i drugima) pitanje – po čemu nas (po)znaju? Koji je to proizvod, suvenir, usluga, osoba... po čemu je Bosna i Hercegovina poznata? Ili da mikroniziramo situaciju – po čemu je baš Hercegovina poznata? Jesu li mentalitet ljudi, gostoljubivost i otvorenost te prirodne ljepote i raznolikost zaista prepoznati kao naši najbolji promotori u svijetu, ili je i dalje rat promotor „broj 1“? Pokušavajući odgovoriti na ovakva pitanja neminovno je da nećemo moći izbjeći pitanje predrasuda. Danas je svaki narod u svijetu podložan predrasudama i stereotipima. Tako će se za Japance kazati kako su pedantan i radišan narod koji voli disciplinu, slično kao

i za Njemce koji su postali snonim poznate krilatice „red, rad i disciplina“,

Talijanima, osim već spomenute gastronomske poslastice *pizze* odajemo priznanja za dizajn, estetiku i općenito stil i „dobar ukus“. Engleze smo skloni opisati „hladnima i uštogljenima“ ali opet jako pristojnim, poglavito u komunikaciji gdje su skloni prekomjernom korištenju pojmova *thank you* (hvala, prev. a.) i *please* (molim, prev. a.). Ovako bi se moglo nabrajati do nemila i nedraga. Većinu tih predrasuda (i stereotipa) ljudi usvajaju olako, bez detaljnije analize. Tako vrijedi i za Hercegovce i o predrasudama i stereotipima koji su prisutni. Stereotipi o Hercegovcima mogli bi se sročiti (opisno i šaljivo) upravo ovako: Hercegovac se prikazuje kao primitivac kockaste glave, koji se nakrao na račun hrvatske sirotinje pa sad živi u raskošnoj vili

i vozi najnoviji Mercedes (da, još uvijek je Mercedes veći sinonim za Hercegovca a ne recimo Njemca koji ga i proizvodi!), iz kojeg kroči u mokasini i bijeloj čarapi pa se, dok mu kilo zlata zvecka oko „šije“ i čačkalica viri između rijetkih zuba, ubacuje preko reda podižući lažnu ratnu invalidninu. Pa i danas, u 21. stoljeću, predrasude ovoga tipa nije moguće izbjeći, što se nizom novijih istraživanja višestruko potvrdilo.

Još je zanimljivije da među 26 najčešćih asocijacija na Hercegovce i Hercegovinu ni u tragovima nema (u pozitivnom kontekstu definiranog) mentaliteta poput gostoljubivosti i otvorenosti ili prirodnih ljepota već su tu, uredno visoko rangirane stereotipne asocijacije poput bijelih čarapa, Mercedes a i tome sličnoga. Nije li vrijeme da se riješimo istih, ma koliko se i oni mogu pozitivno usmjeriti? Naime, pojam bijelih čarapa, osim uz sport veže se i uz bonton. Tako prema istom, jedno od pravila nalaže da boju svojih čarapa uskladite s bojom hlača. S obzirom na to i trend nošenja svjetlijih, nerijetko upravo bijelih hlača, tijekom proljetne i ljetne sezone upravo takve čarape su najčešća i jedina opcija. Po tome, Hercegovci su, barem u toj – za naš kraj, najduljoj sezoni – izravno i bez konkurencije u prednosti i trendu! Druga najčešća asocijacija Mercedes, također se može staviti pod pozitivnu konotaciju. Nije li Mercedes sinonim dobrog, kvalitetnog i „vječnog“ automobila i po pitanju estetike i kvalitete? Ali i cijenom zauzima sam vrh. Ne bi li se to, onda, moglo protumačiti na način da Hercegovci znaju što je lijepo, kvalitetno i još imaju „love“ da si to, u općoj, besparici i krizi – bez problema osiguraju?

Šalu na stranu, vrijeme je da se ozbiljno uhvatimo u koštac s trendovima i počnemo se kontinuirano i planski baviti svojim imidžom. Ta ne živimo li u zemlji gdje je važno „što će selo reći“? Iskoristimo tu, staru narodnu u našu korist jer ni u „susjeda“ trava nije ništa zelenija od naše! Jubilarna 60. turističko-kulturno-gospodarstvena manifestacija „DANI BERBE GROŽĐA – BROTNJO 2015“ idealna je prilika za početak.

Stana Krsić





Novo!

Dynali - fungicid nove generacije za suzbijanje pepelnice na vinovoj lozi. Sadrži dvije aktivne tvari:
• ciflufenamid (30 g/l)
• difenokonazol (60 g/l)

Primjena iza cvatnje do zatvaranja grozda

Preporuča se 2 puta u razmaku 10 -12 dana
Doza: 5-6 ml/10 L (0,50 - 0,65 L/ha)

- Premium preventivac
- Sistemik
- Kurativac



VISA 36
BRZI GOTOVINSKI
KREDIT

Brzi gotovinski krediti UniCredit Bank Jer mi cijenimo Vaše vrijeme!

Korisnicima Visa Classic kartice UniCredit Bank odobravamo najbrži gotovinski kredit na tržištu uz povećani maksimalan iznos kredita **do 7.000 KM**, te produžen rok otplate **do 36 mjeseci**.

Visa 36 gotovinski kredit u samo nekoliko minuta. Bez hipoteke, depozita i sličnih instrumenata osiguranja. U bilo kojoj poslovnici UniCredit Bank.

Bez čekanja, spremni ste za ljetovanje.

Saznaj više na unicreditbank.ba ili nazovite besplatni info telefon **080 081 051**

Životna realnost su usponi i padovi. Prođimo ih zajedno.

Dobro došli u
UniCredit Bank



Decanter World Wine Awards je najprestižnije i najutjecajnije svjetsko natjecanje. Karakterizira ga rigorozno suđenje i strog proces ocjenjivanja vina, te kako je sam predsjednik DWWA Steven Spurrier rekao: „Naši standardi su visoki, pa su i naša očekivanja. Mi nagrađujemo samo vina u koje potrošači mogu imati najveće povjerenje.“ Ove godine 240 najboljih svjetskih sudaca od čega 85 magistara vina i 23 somelijera ocjenjivali su više od 15000 tisuća visokokvalitetnih vina iz cijeloga svijeta. U izrazito jakoj svjetskoj konkurenciji ovog prestižnog natjecanja vinarija Hercegovina Produkt je nagrađena sa dvije brončane medalje i to za „Žilavku Zlatna dolina 2014“ i „Charisma Žilavka 2014“. Vinarija Hercegovina Produkt je još jednom opravdala svoj status i dobila priznanje za vrhunsku kvalitetu svojih vina te ostala u društvu najboljih visokokvalitetnih svjetskih vina.

HERCEGOVINA PRODUKT d.o.o.
Gospodarska zona, Tromeda b.b. 88260 Čitluk, Bosna i Hercegovina
tel. +387/36/653-490; fax. +387/36/653-495;
e-mail. hercegovina_produkt@tel.net.ba
www.hercegovinaprodukt.com

ALBA



uz hercegovračko vino





EXPO 2015 Milano: globalna manifestacija za globalne iskorake

Željko Šuman

Međunarodna prilika za vinare BiH

Jedna od najznačajnijih i najutjecajnijih globalnih manifestacija ove godine, **Svjetska izložba EXPO 2015**, čija je tema „Nahraniti planet, energija za život“ (*Feeding the Planet, Energy for Life*) održava se od 1. svibnja do 31. listopada 2015. godine u Milanu, Italija. Izložbeni prostor obuhvaća 1,1 milijun četvornih metara a broj zemalja sudionica se popeo na 145. Čak 53 zemlje sudionice su izgradile svoje nacionalne paviljone. Tijekom tih šest mjeseci očekuje se oko 20 milijuna posjetitelja a početkom ove godine već je bilo prodano 7 milijuna ulaznica. U prva dva i pol mjeseca izložbu su posjetili brojni svjetski uglednici, kao predsjednici Putin, Holland i Mattarella, španjolska kraljica Letizia, američka prva dama Michelle Obama, a svoje video poruke uputili su papa Franjo i glavni tajnik Ujedinjenih naroda Ban Ki-moon.

Organizatori smatraju da tema Svjetske izložbe EXPO 2015 „Nahraniti planet, energija za život“ može dati važan poticaj raspravi o poboljšanju proizvodnje i distribucije hrane, rješavanju problema rasipanja hrane i promicanju novih pristupa za suočavanje s izazovima gladi i pothranjenosti u svijetu. Ujedno planiraju tijekom izložbe svijetu ponuditi ambiciozan prijedlog globalnog sporazuma koji bi svima trebao osigurati pristup sigurnoj i zdravoj hrani, tzv. *Milanska povelja* (Milan Charter, Carta di Milano), kao svojevrsan pandan poznatom Protokolu iz Kyota. Konačnu verziju globalnog sporazuma o hrani organizatori namjeravaju uručiti glavnom tajniku UN-a u listopadu ove godine, kada EXPO 2015 i završava.

Osnovna je ideja svjetskih izložaba da sve zemlje sudionice dobiju priliku prikazati ostatku svijeta svoj kreativni pogled na neku zadanu temu. Može se reći da je tijekom vremena karakter svjetskih izložaba postupno evoluirao: od početne ere „industrijalizacije“ i tehnoloških dostignuća, preko ere kulturne razmjene i interkulturalne komunikacije do najnovije faze u kojoj se svjetske izložbe sve više koriste kao najšire platforme za unapređenje i promicanje državnog (nacionalnog)

imidža te brendiranje država (nation branding). Ovdje ne treba posebno isticati da imidž države ima izravan učinak na njezin razvitak i pozicioniranje u svijetu na političkom, gospodarskom i kulturnom planu.

Poznato je da je Bosna i Hercegovina, kao i susjedna Hrvatska, otkazala svoje sudjelovanje praktično u posljednji tren. Ne ulazeći dublje u razloge otkazivanja, autor ovih redaka, koji je između ostalog obnašao i funkciju povjerenika BiH na Svjetskoj izložbi EXPO 2000 u Hannoveru, smatra da Bosna i Hercegovina svojim nesudjelovanjem propušta puno. Naime, na tragu već rečenoga, EXPO 2015 je zapravo teško ponovljiva prilika za ostvarivanje strateških ciljeva izgradnje identiteta i pozitivnog imidža te postizanje veće prepoznatljivosti BiH u najširem međunarodnom i globalnom kontekstu. Zatim tu svakako treba spomenuti propuštenu priliku za pozicioniranje BiH kao jedinstvene i kvalitetne turističke i eno-gastronomске destinacije, razvoj trgovinske suradnje u oblasti poljoprivrede i hrane i povećanje plasmana BiH proizvoda i sl.

Pored glavne teme, dosta je toga na ovoj izložbi po „prvi put“! Ono što je za nas ovdje posebno interesantno jest činjenica da po prvi put u stoljeće i pol dugoj povijesti svjetskih izložaba na EXPO-u u Milanu imamo jedan cijeli paviljon posebno posvećen vinu, u ovom slučaju talijanskim vinima. Paviljon pod imenom „VINO—A taste of ITALY“, djelo poznatog arhitekta Itala Rote, zajednički je projekt talijanskog paviljona, Ministarstva poljoprivrede, prehrane i šumarstva Republike Italije i jednog od najvećih sajmova vina u svijetu –Vinitaly- iz Verone. U tome jedinstvenom prostoru od 2.000 četvornih metara u sklopu kojega je i posebna enoteka (Biblioteca del Vino) moguće je uz multimedijalne prezentacije kušati i uživati u talijanskim vinima (oko 1400 etiketa) te upoznati se s bogatstvom talijanske vini-vitikulture i talijanskih vinskih sorti od kojih su čak 544 autohtone. Također je planiran čitav niz događanja koja će za trajanja izložbe povezati vino s modom, klasičnom glazbom i književnošću. Dosad je ovaj paviljon posjetilo oko pola milijuna posjetitelja, od kojih je svaki peti stranac.

Ni druge zemlje sudionice ne zaostaju u predstavljanju svojih vina. Tako, upravo u trenutku pisanja ovih redaka počinje tjedan čileanskih vina (Settimana del vino cileno), koji uključuje besplatne degustacije i nezaobilazni *showcooking*. I zemlje iz našeg neposrednog susjedstva Srbija, Crna Gora i Slovenija imaju ambiciozne programe promocije svojih vina u sklopu predstavljanja svoje šire eno-gastronomске tradicije i ponude. Također je potrebno istaknuti da su organizatori u doista bogatom programu izložbe predvidjeli i poseban „Praznik vina“ (Festa del vino), koji će biti održan 19. rujna 2015.



Nema dvojbe da je EXPO 2015 u Milanu trebao biti jedinstven izlog i za našu eno-gastronomsku ponudu a posebice za naše vinarstvo, putem kojeg bismo privukli pozornost talijanskih i globalnih medija i naročito dijela 20 milijuna očekivanih posjetitelja. Ovako, teško se oteti dojmu da je poglavito uslijed pomanjkanja vizije, jasne strategije i odlučnosti te diplomatske taktičnosti propuštena još jedna (velika) prilika. Takav si luksuz jednostavno ne možemo dopustiti na budućim sličnim manifestacijama!



EU fondovi u službi vinskog turizma

Ivan Jurilj, REDAH

Vinski turizma se može definirati kao posjeta vinogradima, vinarijama i vinskim podrumima, vinskim festivalima i događajima gdje su degustacija vina i grožđa i doživljaj jedne vinske regije primarni motivirajući čimbenici za posjetitelje (Hall, 1996). Stoga i vinski turizam u posljednje vrijeme postaje sve važniji čimbenik u razvoju ruralnih područja u nekim regijama ili zemljama. Također, neizostavan dio bilo koje turističke ponude je i gastronomija koja je neodvojiva od vina. U tom je kontekstu jedan od najboljih načina razvoja lanac vrijednosti u turizmu do krajnjeg primarnog proizvođača (farmera ili seoskog gospodarstva) jeste hrana i vino.

Prema nekim istraživanjima eno-gastronomija postaje središnji element u izboru turističke destinacija za oko 25% turista. U tom se pogledu mogu izdvojiti i neke regije kao što su Provansa, Toskana, Istra, i dr. koje su primjer uspješnih priča na međunarodnoj razini. No, gdje se u tom kontekstu nalazi Hercegovina? Jesmo li prepoznatljiva vinska regija? Koliko je vinska kultura uistinu prisutna i koliko je prihvaćena u Hercegovini? Imamo li potrebnu turističku infrastrukturu da budemo dio svjetske ponude u vinskom turizmu, a samim tim i dio vrhunske turističke ponude?

Sve su to pitanja koja na žalost ne daju pozitivne odgovore. Naime, stvarnost je potpuno drugačija. Činjenica je da Hercegovina polako postaje zaokružena turistička regija, ali još nije dovoljno prepoznatljiva po svojoj specifičnoj ponudi i sadržaju, te još nije dovoljno iskoristila svoje komparativne prednosti. Vino i autohtone hercegovačke sorte još nisu dovoljno afirmirane i pozicionirane kao prepoznatljiva turistička ponuda. Stvarnost je takva da u Hercegovini još nemamo vrhunskih vinoteka, vinskih barova, vinskih događanja, degustacija, i drugih popratnih vinskih sadržaja koji su međunarodno prepoznatljivi i koji bi dopunili svjetsku ponudu i bili dio vrhunske turističke ponude.

Naime, vino može igrati jednu od ključnih uloga u afirmaciji Hercegovine te tako poslužiti kao generator razvoja ne samo vinskog turizma već turizma općenito, a posebice afirmaciju i razvoj ruralnih zajednica u Hercegovini. Vino kao konačan proizvod najbolji je medij promocije jedne regije, njenih ljudi i tradicije. Kvalitetno ispričana priča o vinu može biti jedan od glavnih aduta u cjelokupnom razvoju i afirmaciji Hercegovine kao turističke ali i gospodarske regije. Još jedna važna prednost Hercegovine kao vinske regije

može biti u tomu što ona ne konkurrira drugim vinskim sortama i regijama, jer svojom autohtonom ponudom može popuniti tzv. niše na međunarodnoj ponudi vina, te u isto vrijeme obogatiti svjetsku vinsku ponudu. S obzirom, da Hercegovina kao takva još nije dovoljno eksploatirana može se predstaviti kao nešto još neistraženo i egzotično. Međutim, to ipak mora biti utemeljeno na promišljenoj strategiji i jedinstvenom pristupu svih vinara i turističkih radnika, kao i institucija, a u konačnom interesu cijele Hercegovine.

Sagledavajući potencijale i mogućnosti postavlja se pitanje što je Hercegovini potrebno kako bi se pozicionirala na vinskoj turističkoj mapi svijeta.

Kao prvo potrebno je zajednički pristup u razvoju i promociji Hercegovine kao vinske regije. To podrazumijeva izgradnju potrebne tzv. meke infrastrukture, kao što su snažna i kapacitirana udruženja koja okupljaju vinare i vinogradare i koji pričaju jedinstvenim glasom kada se radi o vinu i predstavljaju Hercegovine kao vinske regije. To mogu biti već postojeća udruženja vinara i vinogradara čiji se kapaciteti moraju ojačati, kao i formiranje novih interesnih udruženja sa konkretnim ciljevima i zadaćama kao što su vinski klasteri, i sl. Ovo je važno posebice stoga što netko mora stati naprijed i nositi priču o vinu. Jaka udruženja u partnerstvu s drugim organizacijama i institucijama trebaju razvijati i provoditi projekte kroz koje će se izgrađivati ova priča. S obzirom da su za sve aktivnosti potrebna financijska sredstva tako je i za ove aktivnosti potrebno promisliti o alternativnim načinima financiranja jer domaći izvori najčešće ne prepoznaju ove mogućnosti ili ih ne prepoznaju u dovoljnoj mjeri. Stoga je u nedostatku kvalitetnih domaćih financijskih sredstava potrebno iskoristiti sredstva koja stoje na raspolaganju izvan BiH, a posebice sredstva iz predpristunih i drugih fondova EU u kojima Bosna i Hercegovina može sudjelovati.

Za hercegovačke vinare i turističke djelatnike svakako je najzanimljivija prekogranična suradnja s Republikom Hrvatskom i Crnom Gorom, kao i multilateralni programi prekogranične suradnje kao što su Jadransko-Jonski program i Dunavski program. Naime, kroz

ove se programe mogu realizirati brojne ideje u pravcu razvoja turizma i turističke ponude, a isto tako i razvoja vinskog turizma. Bosni i Hercegovini će u predstojećem razdoblju biti na raspolaganju puno veća sredstva iz programa prekogranične suradnje i tu je velika šansa razvijati i kandidirati zajedničke projekte kroz koje će se razvijati ova priča. Međutim, kako bi se ova sredstva iskoristila potrebno je unaprijed razmišljati i pripremati se, tj. potrebno je imati spremne projektne ideje i partnere, kao i organizacijske kapacitete prije objave samih poziva za projekte. Naime, nakon objave javnih poziva za dostavu projekata najčešće je već kasno pripremiti kvalitetne projekte i pronaći odgovarajuće partnere i konkurirati drugima, jačima i spremnijima.

Bosna i Hercegovina već krajem ove godine, a svakako iduće godine, može očekivati otvaranje novih poziva za dostavu projektnih prijedloga iz ovih programa, te je stoga već danas potrebno krenuti s pripremama i razvojem projektnih ideja i pronalaskom odgovarajućih partnerskih organizacija ili institucija u zemljama partnerima. Kroz ove se programe mogu kandidirati različite ideje koje će dovesti do realizacije vrhunske riče o vinu u Hercegovini. Ovo su samo neke od ideja koje ćemo nabrojiti poradi ilustracije, a koje su potrebne i nužne u našoj vinskoj ponudi: razvoj novih vinskih cesta i njihov marketing, organizacija specijaliziranih vinskih događanja, dovođenje eminentnih vrhunskih vinskih stručnjaka, organizacija svjetskih medijskih posjeta vinskim cestama i podrumima, podizanje vinske ponude i vinske kulture na višu razinu, edukacija i specijalizacija vinskih i ugostiteljskih radnika, pa sve do konkretne potpore proizvođačima vina i turističkim djelatnicama. Međutim, spektar ideja je puno širi i definira se svakim pojedinačnim pozivima.

S tim u svezi možemo zaključiti da će korištenje ovih sredstava za realizaciju projektnih ideja ovisiti isključivo o nama i našoj spremnosti, te se stoga moramo svi skupa pokrenuti, a posebice vinari i turistički djelatnici i pokušati iskoristiti mogućnosti koje nam stoje na raspolaganju, te od Hercegovine napraviti jednu vrhunsku turističku i vinsku priču.

POPIS KORISNIH LINKOVA

- Direkcija za europske integracije BiH: www.dei.gov.ba
- Sektor za financiranje programa i projekata pomoći EU pri Ministarstvu financija i trezora BiH: www.cfcu.gov.ba
- Interreg IPA program prekogranične suradnje Hrvatska – BiH – Crna Gora www.arr.hr/eu-programi-2014-2020/ipa-program-prekogranicne-suradnje-hrvatska-bosna-i-hercegovina-crna-gora
- Program transnacionalne suradnje Dunav: www.danube-region.eu
- Jadransko jonski program transnacionalne suradnje: www.adriatic-ionian.eu
- Program transnacionalne suradnje Mediteran: www.interreg-med.eu
- Obzor 2020 (Horizon 2020): <http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/en>



HI
HERING

LIMPEH d.o.o.
INOX
Gradnici b.b. 88260 ČITLUK, BiH.

Tel.: +387 36 642 372 // Fax: +387 36 642 187 // Mob.: +387 63 316 801 // E-mail: toni.pehar-limpeh@tel.net.ba

**PROIZVODNJA INOX BAČAVA I CISTERNI ZA VINO
IZRADA RAZNIH PROIZVODA OD INOX-a**

Samo je jedna prava ...

CAFÉ BRAZIL
neto 500 g e

EUROVIP www.eurovip-brazil-kava.com

DELTA SECURITY d.o.o.

Agencija za zaštitu ljudi i imovine

Vi nama povjerenje, mi Vama sigurnost!

Tromeđa b.b., 88 260 Čitluk-Medugorje
Tel.faks: 036 650 052
Tel. ured: 036 650 624
Mobilni tel.: 063 327 297 / 063 328 430

E-mail: delta.security@tel.net.ba
deltasecurity@deltasecurity.ba
www.deltasecurity.ba

FORTUNA TOURS

www.fortuna.ba
www.lcc-fortuna.com
www.villafortuna.ba

HEAD OFFICE MOSTAR
Rade Bilange 34, 88104 Mostar
Bosnia and Herzegovina
Phone: + 387 36 552 197
Fax: + 387 36 551 888
Email: headoffice@fortuna.ba

BRANCH OFFICE MEDUGORJE
Glama ulica bb, 88266 Medugorje
Bosnia and Herzegovina
Phone: + 387 36 551 887
Mob: +387 63 396 893
Email: medjugorje@fortuna.ba

Vinogradarska zadruga u Čitluku

Jure Beljo



Brotnjo je oduvijek slovalo kao središnje područje hercegovačkog vinogradarstva ali je bilo malo dobrih kvalitetnih podruma. Za vrijeme osmanske vlasti nije ih ni moglo biti, jer je većina Brotnjaka bila u kmetskom odnosu. Nakon dolaska Austrougarske pojavljuju se prvi komercijalni podrumi ali se takvi podrumi otvaraju u Mostaru i tek poneki u Stocu i Trebinju. Prvi se veći podrumi u Brotnju grade pri župnim uredima, a tek pred i nakon Prvog svjetskog rata neki imućniji vinogradari u Brotnju grade svoje podrumne. Broćanski vinogradari bili su prisiljeni viškove grožđa predavati lokalnim podrumarima ili velikim vinarima iz Mostara ali često ucjenjivani nestimulativnim cijenama. U travnju 1921. u Mostaru je osnovan Savez vinogradara za Hercegovinu ali u upravi Saveza ni u odboru nije bilo nikoga iz Brotnja, srca hercegovačkog vinogradarstva. Vjerojatno je i to potaklo broćanske vinogradare da se sami počnu organizirati.

Da bi se na neki način oduprli ucjenama velikih vinarskih trgovaca iz Mostara seljaci su se počeli samoorganizirati, pa u rujnu 1922. formiraju vinogradarsku zadrugu pod nazivom **Hrvatska seljačka vinogradarska zadruga s.o.j. za Brotnjo i okolinu Čitluka**. Cilj formiranja Zadruge je zajednička prerada i prodaja grožđa i njegovih proizvoda, nabava svih vinogradarskih potrepština kao i promicanje vinogradarske proizvodnje u Brotnju. To je bio značajan događaj za broćanske vinogradare, pa pogledajmo što je o osnivanju Hrvatske vinogradarske zadruge u Čitluku izvijestio list Narodna sloboda u broju 37 od 29. rujna 1922. Osnivačka skupština održana je u Čitluku 24. rujna “nakon sv. mise”. Vrijeme je očito bilo lijepo jer je skup održan “pod brijestom”, kako navodi izvjestitelj. Skupu je nazočilo 200 – 300 seljaka vinogradara na čelu s Matom Zupcom, uz prisutnost predstavnika Saveza hrvatskih seljačkih zadruga za BiH iz Sarajeva. Izvjestitelj sa skupa navodi razloge za osnivanje Zadruge. “Prije je nužda natjerala vinogradare iz Brotnja i okolnih sela da se prihvate u zajedničko zadružno kolo u cilju da ne moraju prodati svoje grožđe podrumarima i trgovcima mostarskim pošto zašto. Čovjeku stane pamet kad razabire, da

su ti ljudi htjeli prisiliti vinogradare da im prodaju grožđe po 6 – 8 kruna (U to vrijeme cijene su računane u krunama premda je već uveden i dinar, a odnos je bio 1 Din = 4 K) na kilo, a znadu vrlo dobro da je lanjske godine galica bila po 20 – 24 K, a ove su je godine prodavali po 40 – 45 K. Lani je grožđe bilo 10 – 12 K. Na osnovi točnih računa stoji proizvođača 1 kg grožđa u Brotnju 9 K ne računajući

nikakvu zaradu. Stoga proizvođači trebaju preuzeti ulogu i podrumara i trgovaca.” Udio u zadrugi iznosio je 50 K po “motici” (Jedna motika vinograda iznosila je 500 trsova) vinograda, upisnina 40 K po zadrugaru i dvadesetorostruko jamstvo. Predumovi za predano grožđe, odnosno vino, izdavali su se članovima do 50% vrijednosti predane robe, a kad se vino proda do 75%. Zajmovi u obliku robe (sumpor, modra galica i drugo) davali su se do peterostruke visine udjela, što iznosi pola krune po trsu.

Na skupštini se odmah upisalo i platilo upisninu 98 članova, ostali su rekli da će naknadno to učiniti. Izvjestitelj navodi da Zadruga ima oko 40 vagona vina, a zadrugari oko 4 000 motika vinograda, što je prema tadašnjem razmaku sadnje iznosilo oko 200 hektara. S obzirom na površine pod vinogradima u to

vrijeme to bi bilo 20 – 25% svih vinograda u Brotnju. To znači da je dionički kapital iznosio 200.000 K, a jamčevina četiri milijuna K. Za predsjednika ravnateljstva zadruga izabran je Mate Zubac iz Čitluka, a za predsjednika Nadzornog odbora fra Paško Martinac, župnik u Čitluku. Ravnateljstvo se obvezuje da će postaviti “jednog naročitog stručnjaka iz vinogradarstva i podrumarstva kako bi se dobile veće partije jednoličnih vina i tako omogućilo i osiguralo glas svojim produktima”. Zadruga će postati članom Saveza hrvatskih seljačkih zadruga, a predstavnici Saveza su obećali da će vinogradarskoj zadrugi ići na ruku u svakom pogledu.

Udjel se u zadrugu mogao unositi u novcu ili naturi. Zadaća je zadruga bila unapređenje vinogradarstva i vinarstva. Potiče se suvremeni način obrade vinograda, obnova vinograda na američkoj podlozi, provođenje zaštite od bolesti i štetnika. Prerada grožđa od zadrugara, kao i njega i prodaja vina bila je zajednička. Na taj način moguće je bilo postići povoljniju cijenu. Ova zadruga nije dugo trajala jer se vjerojatno nije mogla nositi s konkurentnim podrumima i trgovcima iz Mostara koji su u to vrijeme otkupljivali grožđe u Brotnju. Naime prema Statističkom godišnjaku Glavnog zadružnog saveza u Kraljevini Jugoslaviji za 1929. godinu, u poslovnoj 1926. godini nema ni jedne vinogradarske zadruga u članstvu Saveza hrvatskih seljačkih zadruga, a čim je Vinogradarska zadruga u Čitluku osnovana primljena je u članstvo. Zadruga je vjerojatno već 1925. prestala s radom. Predsjednik ove zadruga Mate Zubac – Šare, iako je sam imao za tadašnje prilike veliki podrum, prodavao je svoje grožđe podrumarima iz Mostara. Prema podacima Odjeljenja za poljoprivredu seoskog kotara Mostar, vinar iz Mostara Risto Krulj otkupio je 1931. godine u Brotnju 35.940 kg grožđa, uglavnom u Čitluku i Služnju (sasuto na Čitluku i dotjerano u vinu u Mostar), a samo od Mate Zupca kupio je 19.368 kg, više nego od svih ostalih Brotnjaka.

Novu inicijativu za osnivanje vinogradarske zadruga u Brotnju potaknuo je 1936. godine kotarski agronom. No po njegovom planu uz vinogradarsku zadrugu trebalo je podići i vinarski podrum. Na tom tragu je Povrčarsko-voćarska zadruga iz Mostara inicirala osnivanje jedne vinarsko-vinogradarske zadruga u Mostaru u čiji su sastav ušli i vinogradari iz Brotnja. Osnivačka skupština održana je u Čitluku 11. travnja 1937. godine. U zadrugu se učlanio veliki broja vinogradara iz Brotnja. Prema popisu zadrugara za 1937. godinu u zadrugi je bilo 69 Brotnjaka. No očito da su Brotnjaci bili jako zainteresirani za ovu zadrugu jer je već polovinom 1938. godine, prema kvartalnom izvještaju o upisanim zadrugarima vinogradarske zadruga bilo 122 Brotnjaka iz svih naših sela.

Ova je vinogradarska zadruga radila veoma uspješno, imala je vlastiti vinograd, a u Gnojnicama je izgradila podrum kapaciteta 5.000 hl. Zadruga je otkupljivala grožđe od članova zadruga i za njih nabavljala repromaterijale po povoljnijim cijenama i nižim kamatama. Ova zadruga i podrum nastavili su raditi i nakon Drugog svjetskog rata dok se koncem 1950-ih godina, nakon izgradnje vinarije u Mostaru, nije utopila u Poljoprivrednu stanicu, kasniji Hepok.

KVALITETAN SADNI MATERIJAL

osnovni preduvjet za uspješnu proizvodnju grožđa

Uspješna proizvodnja kvalitetnog grožđa mora se zasnivati na kvalitetnom sadnom materijalu. Sve do pojave filoksera sadnice vinove loze su se proizvodile od reznica plemenitih sorti. Jednostavno su se reznice ožiljavale i koristile kao jako dobar sadni materijal. Korijen većine kultivara je izvrsnih karakteristika (dobro podnosi sušu, velik postotak aktivnog vapna, dobre je bujnosti). Kada je zbog filoksera došlo da propadanja vinograda u Europi, moralo se tražiti rješenje na koji način nastaviti sa vinogradarstvom. Naravno, radi se o cijepljenju plemenitih sorti na podloge koje su otporne na filokseru.

Je li to sasvim dovoljno za uspješnu proizvodnju kvalitetnog grožđa? Ne, ni u kom slučaju.

Sadni materijal da bi se našao u prodaji mora zadovoljiti cijeli niz zahtjeva sukladno „Pravilniku o stavljanju u promet materijala za razmnožavanje vinove loze u BIH“ a najznačajniji su:

- Sadni materijal mora imati odgovarajući identitet i čistoću sorte, a ako je neophodno i klonsku čistoću, pri stavljanju u promet sadnoga materijala kategorije standardni dozvoljeno je 1 % odstupanja.
- Sadni materijal mora imati minimalnu tehničku čistoću od 96 %. Tehničkim nečistoćama smatra se:
 - a) potpuno ili djelomično isušen sadni materijal čak i kada je nakon isušivanja potopljen u vodu;
 - b) oštećen, savijen, slomljen sadni materijal, gradom ili mrazom.
- Rozgve moraju imati zadovoljavajuće stanje zrelosti drveta.
- Prisutnost štetnih organizama koji smanjuju upotrebljivost sadnog materijala mora biti na najnižoj mogućoj razini a posebno:
 - Grapevine fanleaf nepovirus (GFLV);
 - Arabis mosaic virus (ArMV);
 - Grapevine leafroll associated clostervirus -1 (GLRaV-1);
 - Grapevine leafroll- associated closteresvirus -3 (GLRaV-3);
 - Grapevine fleck (GFkV) (samo na podlogama)
- Sadni materijal koji pokazuje jasne znakove ili simptome zaraze štetnim organizmima za koje ne postoji učinkovito tretiranje, uklanjaju se.
- Lozni cijepovi sastavljeni kombinacijom iste kategorije moraju se razvrstati u tu kategoriju.
- Lozni cijepovi sastavljeni kombinacijom različitih kategorija moraju se razvrstati u nižu kategoriju od onih kategorija od kojih su sastavljeni.

- Mjerenje promjera za reznice podloga, korjenjake i plemke će se vršiti na najširoj točki vršnog poprečnog presjeka. Ovaj standard ne primjenjuje se na zelene korjenjake.
- Za reznice podloga i reznice plemki:
 - a) vršni promjer - 6 do 12 mm;
 - b) maksimalni promjer donjega dijela- 14 mm osim u slučaju reznica plemki namijenjenih cijepljenju biljaka in situ.
- Reznice za korjenjake - minimalni vršni promjer- 3,5 mm.
- Mjerenje promjera loznih korjenjaka vrši se na sredini gornjega internodija ispod vršnoga pupa i uzduž najdulje ose. Promjer će biti najmanje 5 mm. Ovaj standard ne primjenjuje se na lozne korjenjake iz zelenih mladica.
- Duljina za lozne korjenjake namijenjene cijepljenju određuje se mjerenjem udaljenosti od pete reznice (baze korjena) do baze vršnog pupa i ne može biti manja od 30 cm, međutim za lozne korjenjake namijenjene za Siciliju ta udaljenost bit će 20 cm i za ostale lozne korjenjake 20 cm. Ovaj standard ne primjenjuje se na lozne korjenjake iz zelenih mladica.
- Svaka biljka mora imati najmanje tri dobro razvijena i smještena korijena. Međutim podloga 420 A može imati

samo dva dobro razvijena korijena, pod uvjetom da se oni nalaze na suprotnim stranama.

- Rez pete mora biti napravljen na dovoljnoj udaljenosti od dijafragme nodija, tako da nema oštećenja, ali ne više od 1 cm ispod nje.
- Duljina debela loznih cijepova mora biti najmanje 20 cm. Ovaj standard ne primjenjuje se na lozne cijepove dobivene iz zelenih mladica.
- Svaka biljka mora imati odgovarajuće i u potpunosti sraslo spojno mjesto.

Pored svega navedenog, u praksi se događa jako puno nedopustivih stvari, poput:

- prodaje sadnog materijala koji nije prve klase,
- nepotpuno srastanje,
- druga sorta u odnosu na traženu,
- inficiran sadni materijal,
- loše uskladišten.

Što je najgore, ovi nedostaci se uoče tek nakon par godina, kada je praktično već kasno.

Zbog svega navedenog, potrebno je ovoj problematici pristupiti jako ozbiljno i stručno. Neophodno je nabaviti sadni materijal koji je proizveden, te na kraju na ispravan način obilježen i uskladišten, kako to propisuje zakon i podzakonski propisi.

Perica Bulić

Važnost zakonskog uređivanja sektora vina u BiH

Marko Ivanković

S obzirom na ustvano-pravni ustroj Bosne i Hercegovine, odnosno postojanje četiri razine vlasti, zakonska legislativa djeluje u više pravnih sustava, s velikim brojem neusklađenosti i vrlo često zakona i pravnih propisa. Izuzetno složeni domaći politički ambijent nije donio jedinstvenu agrarnu politiku na razini BiH, a čiji bi nositelj bilo ministarstvo poljoprivrede, prehrane i ruralnog razvoja, niti je oblikovao zajedničku sektorsku strategiju kojom bi se odredili sveobuhvatni prioritetni pravci poljoprivrednog razvoja u zemlji.

S gledišta poljoprivrede u BiH, a posebice s gledišta

Godine 2010., kada su svi pravilnici trebali biti doneseni i kada je trebalo početi raditi po istima iz resornog Ministarstva vanjske trgovine i ekonomskih odnosa dolazi inicijativa za izradom novoga zakona o vinu s obrazloženjem da postojeći nije dovoljno usklađen s EU direktivama.

Djelomično rješenje, iako ne potpuno, je iznađeno na načina da je donesen Zakon o vinu Federacije BiH („Službene novine FBiH;br. 55/12). Ovaj zakon je donio puno dobrih rješenja u području vinogradarstva i vinarstva, od čega ističemo da su otkočeni procesi dobivanja dokumentacije za zaštitu geografskog

donošenje modernoga zakona o vinu u BiH, koji će donijeti vinogradari i vinari kako je to kazao talijanski prof. Gaeta prilikom konzulacije za izradu novoga zakona o vinu.

Donošenje modernoga zakonodavstva u poljoprivredi, po ugledu na EU je put bez alternative.

Kakav zakon o vinu BiH trebamo?

Bosni i Hercegovini je potreban sektorski zakon koji će proizvođačima omogućiti ukupan razvoj sektora kroz:

- razvoj i povećanje površina pod vinogradima,
- proizvodnju orijentiranu na kvalitetu i
- graditi konkurentno unutarnje i iznalaziti vanjsko tržište za vino.

Sve zemlje u okruženju, dakako i sve vinogradarske zemlje EU imaju svoje zakone o vinu i pravilnike za provedbu istih. Zakon o vinu BiH mora omogućiti proizvođačima daljnji razvoj sektora. Donošenje Zakona o vinu BiH će doprinijeti poboljšanju kontrole izvoza i uvoza uvodeći više pravičnosti u ovaj sektor u BiH. Također će doprinijeti eliminiranju nezakonitog uvoza i prerade grožđa i vina.

Nadamo se da će BiH uskoro dobiti kandidatski status za pristup EU, što bi otvorilo IPA fondove za mala i srednja poduzeća u sektoru vina. Prije toga bi bilo važno zakonski urediti sektor vina u BiH kako bismo spremni dočekali moguću implementaciju sredstava iz IPA fondova EU.

U skladu s proklamiranim približavanjem legislativi EU to znači da BiH mora oblikovati svoj zakon o vinu uvažavajući prije svega vlastite potrebe i usvojene razvojne ciljeve uz svakako uvježavanje potpisanih međunarodnih sporazuma, uvažavanje i prihvaćanje EU standarda, pravila i preporuke međunarodnih organizacija i institucija, s ciljem otklanjanja prepreka za slobodan protok ljudi, roba, usluga i kapitala.



sektora vinogradarstva i vinarstva poljoprivredni proizvođači u pravilu trpe ogromne štete. Svjedoci smo da je u zadnjih pet godina (od 2009.) bilo nemoguće staviti nova vina u promet jer nije postojala mogućnost zaštite geografskog podrijetla naših vina.

Postojeći Zakon o vinu, rakiji i drugim proizvodima od grožđa („Službeni glasnik BiH, br 25/08) nikada nije doživio donošenje provedbenih propisa odnosno pravilnika. Važno je kazati da je u istom zakonu predviđeno donošenje 17 pravilnika, čime bi zakon zaživio u praksi na dobrobit svih proizvođača grožđa i vina. Po istom zakonu je predviđeno donošenje pravilnika.

podrijetla vina i puštanje istih u promet.

Imenovana je radna skupina za izradu prijedloga nacрта zakona o vinu BiH, koja je svoj posao zaključila 07.02.2013. godine. Prijedlog nikada nije dobio suglasnost iz Republike Srpske i do daljnega je neizvjesna sudbina ovoga zakona. Do sada, ali i dalje ostat će neuređen sektor vinogradarstva i vinarstva u Bosni i Hercegovini iako u svakom izvještaju o napretku kojega EU tradicionalno objavljuje u listopadu, jasno stoji obveza donošenja Zakona o vinu BiH. Na ovaj način sektor vina BiH ostaje nesproman da odgovori izazovima i obvezama koje proizilaze iz procesa približavanja i konačnoga integriranja BiH u Europsku uniju. Ipak,

ORGANIZATORI: Općinsko vijeće Čitluk, KIC Čitluk, Matica hrvatska Čitluk, Udruga vinogradara i vinara Hercegovina, Turistička zajednica HNŽ - podružnica Čitluk-Medugorje-Bijakovići, HKUD "Brotinjo" Čitluk. **SUORGANIZATORI:** Atletski klub Brotinjo, Karate klub Hercegovina, Karate klub Brotinjo i Karate klub Medugorje.

POD VISOKIM POKROVITELJSTVOM: Predsjedatelj Predsjedništva Bosne i Hercegovine, dr. Dragana Čović

POKROVITELJI: Ministarstvo okoliša i turizma FBiH, Ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva BiH, Ministarstvo civilnih poslova BiH, Ministarstvo poljoprivrede, vodoprivrede i šumarstva HNŽ, Turistička zajednica HNŽ, HT Eronet Mostar i Elektroprivreda HZ HB.

GENERALNI MEDIJSKI POKROVITELJI: Radio postaja "MIR" Medugorje

MEDIJSKI POKROVITELJI: Večernji list, Dnevni list, RP Ljubuški, RP Čapljina, RP Grude, BH Radio 1, Kupreški Radio, RP Tomislavgrad, RP Široki Brijeg, Radio Herceg-Bosna, TV 1; **PORTALI:** Brotinjo.info, Citluk.ba, GlasBrotinja.net i Medjugorje-Info.com



SPONZORI: AG Medugorje, Podrumi Andrija, Obiteljski podrum Brkić, Vinarija Čitluk, Hercegovina Produkt, Obiteljski podrum Marijanović, Monako 2000, Podrum Odak, Podrum Sivrić, Podrum Vilinka, Vina Zadro, Hotel "Brotinjo" Čitluk, Restoran "Romanca" Mostar, Audio Team "Pro Stage" Čitluk, "Croatia osiguranje" Čitluk, "Eurovip" Čitluk, "Divina Proportion Design Studio" Medugorje, "Ledo" Čitluk, "UniCredit Bank" Čitluk, "Limpeh" Čitluk, "Syngenta", Agencija "Delta Security" Čitluk, "Sjemenarna" Široki Brijeg, "Bingo" Medugorje, "Park and Shop" Medugorje, "Fortuna Tours Mostar", "Vinarija Čitluk" Čitluk, "Hercegovinaprodukt" Čitluk, "Odiseja 97" Čitluk, JP Broćanac, JP Broćing, Alba, Hering, Andrea&Giovanni, MRM, BSO osiguranje i "Hercegovka - prirodna voda" Mostar.

OCTENA MUŠICA PLODA

Drosophila suzukii

novi štetnik vinove loze u BiH

Ivan Ostojić

Octena mušica ploda (*Drosophila suzukii*, Matsu-mura, 1931), potječe iz Azije. Štetnik je prvi put uočen u Japanu 1916. godine. Kasnije se pojavljuje u Kini, Indiji, Tajlandu i Koreji. Osamdesetih godina prošlog stoljeća prisutnost ove vrste potvrđena je na Havajima, a krajem 2008. godine štetnik se pojavio u SAD-u.

U Europi je ustanovljena 2009. godine u Italiji. Tijekom 2010. godine pronađena je u Francuskoj, Rusiji, Španjolskoj i Sloveniji. U nama susjednoj Hrvatskoj prvi put je zabilježena na području Istre u nasadima malina, breskve i vinove loze. U Bosni i Hercegovini prvi put je utvrđena 2013. godine u nasadu višanja na lokalitetu Potpolje – Čitluk. U ovoj godini prisutnost štetnika zabilježena je u svim područjima Hercegovine.

Za razliku od većine pripadnika roda *Drosophila* koji napadaju prezrelo, trulo voće koje je već otpalo sa stabla ili oštećene plodove, ženke *Drosophila suzukii* odlažu jaja u plodove voćaka ili bobice vinove loze u zriobi.

Ličinke octene mušice plodova razvijaju se unutar plodova voćaka i bobica grožđa i izazivaju tzv. crvljivost plodova. Plodovi voćaka i bobice grožđa postaju meki te neprikladni za tržište.

Octena mušica plodova ima veliki broj domaćina kako kultiviranih tako i samoniklih biljaka. U poljoprivrednoj proizvodnji registrirane biljke domaćini su: kivi, kaki, smokva, jagoda, jabuka, trešnja, višnja, šljiva, breskva, kruška, malina, kupina, borovnica, vinove loza, i dr. Gospodarski važne štete zabilježene su na trešnji, šljivi, breskvi, borovnici, malini, kupini, jagodi i vinovoj lozi.

Morfološke i biološke odlike vrste

Odrasli oblici *Drosophila suzukii* su žuto-smeđe boje, crvenih očiju, dimenzija tijela 2-3 mm, za razliku od *Drosophila melanogaster* čije su dimenzije tijela do 2 mm. Mužjaci vrste *Drosophila suzukii* su nešto kraći od ženki i njihova duljina tijela iznosi 2,6-2,8 mm. Duljina tijela ženki je 3,2 do 3,4 mm. Mužjaci *Drosophila suzukii* na vrhu prozirnih krila imaju karakterističnu crnosivu pjegu, za razliku od ženki koje tu pjegu nemaju. Takve mrlje na krilima ostalih europskih vinskih mušica nema ili su one drugačije pozicionirane ili su pak drugačijeg oblika od ovih koje ima

octena mušica ploda. Osim toga mužjaci octene mušice ploda imaju dvije tamne mrlje na stopalu prednjih nogu. Ženke *Drosophila suzukii* imaju leglicu u obliku pile koja im služi za rezanje pokožice ploda te kasnije za ubušivanje pri odlaganju jaja. Ženke nemaju uočljive oznake na prednjim nogama.

Jaja su bijele boje, ovalnog oblika duljine 0,6 mm. Na jednom kraju imaju dva cjevasta nastavka. Iz jaja se razvijaju ličinke koje nemaju noge (apodne) niti glavu (acephalne). Odrasle ličinke su bijele ili prozirne, dugačke 3-5 mm. Ličinke prolaze kroz tri razvojna stadija prije kukuljenja. Kukuljica je crvenkastosmeđe boje, bačvastog oblika, duljine 2-3 mm. Na kraju kukuljice nalaze se dvije izrasline. Octena mušica ploda prezimi kao odrasli oblik na skrovitim mjestima, mada u povoljnim uvjetima može biti aktivna tijekom cijele godine. U idealnim uvjetima *D. suzukii* može razviti 15 generacija godišnje, a životni ciklus može trajati svega 10 dana, mada tipični životni vijek odraslih traje 3-9 tjedana. Početkom proljeća, kada se dnevne temperature ustale na oko 10° C, muhe postaju aktivne. Odrasli oblici lete tijekom cijele vegetacijske godine ovisno o razvoju plodova biljaka domaćina. Muhe su najaktivnije pri temperaturi 20-30°C. Ženke aktivno traže plodove domaćina koji sazrijevaju. Nazubljenom leglicom zarežu tanku pokožicu ploda i odlažu jaja u njih. Ženka u prosjeku odloži 1-3 jaja po ovipoziciji a u svom životnom ciklusu odloži oko 300 jaja. Ženke dnevno mogu odložiti 7-16 jaja, a tijekom života odlažu oko 380 jaja. Iz jaja se u roku od 2-72 sata izlegu ličinke čiji razvoj traje 3-13 dana. Budući da u isti plod jaja može odložiti nekoliko različitih ženki octene mušice ploda moguće je da se iz jednog ploda izleže 60-70 ličinki. Nakon završenog razvoja, ličinke se kukulje u plodu ili na plodu. Octena mušica ploda je izuzetno pokretan kukac koji se može lokalno širiti letom, ali na veće udaljenosti širi se putem trgovine sadnica sa plodovima i zaraženih voćnih plodova. Za sada nije poznato širi li se putem sadnog materijala bez plodova.

Štete od octene mušice ploda

Ženke octene mušice ploda oštećuju plodove voćaka i bobice grožđa u fazi dozrijevanja, zarezivanjem kože ploda

nazubljenom leglicom, u procesu odlaganja jaja. Iz odloženih jaja izlegu se ličinke koje se odmah počinju hraniti mesom ploda i razaraju njegovu unutrašnjost. Napadnuti plodovi se prepoznaju po malim rupicama (ulaznom ubodu) te udubljenim mekim točkama na površini ploda koje mijenjaju boju. Napadnuti plodovi vrlo brzo propadaju. Na oštećene plodove naknadno se nasele i različiti sekundarni paraziti (gljive i bakterije), koji uzrokuju trulež plodova. Napadnuti plodovi nisu prikladni za jelo te gube svoju tržišnu vrijednost. Ovaj štetnik može pričiniti prilično velike štete na voću neposredno prije berbe, ali i nakon toga.

U Bosni i Hercegovini do sada nisu zabilježene veće štete uzrokovane ovim štetnikom. Prošle, ali i ove godine primijetili smo štete na bobicama vinove loze, posebno sorti Cardinal.

Prema dostupnim podacima u pokrajini Trentino u Italiji, octena mušica ploda, prouzročila je veliku štetu. U Španjolskoj je u 2011. godini prvi put utvrđena šteta na jagodama, a na trešnjama, na pojedinim lokalitetima, zabilježena je i 100 %-tna šteta. U Francuskoj je ovaj štetnik na jagodama zabilježen prvi put 2010. godini a u 2011. godini već je zabilježena šteta na toj kulturi od 50 do 100 %. u Sloveniji su zabilježene štete na grožđu i malinama, te na nekultiviranom bilju.

Kontrola i suzbijanje octene mušice ploda

Istraživanje prisutnosti ali i dinamika populacije octene mušice ploda može se provoditi oflaktornim atraktantima i vizualnim pregledom plodova. Najučinkovitija metoda praćenja na nekom području je pomoću oflaktornog odnosno hranidbenog atraktanta. U vrijeme zriobe plodova važno je postaviti lovke kako bi se utvrdila prisutnost štetnika u voćnjaku ili vinogradu. Lovke se mogu izraditi od plastičnih boca u koje se kao atraktant stavlja jabučni ocat ili prezrelo voće. Jabučnom octu može se dodati i malo crvenog vina kako bi se pojačala atraktivnost. Lovke se vješaju na početku zriobe plodova. Kontrola ali i suzbijanje može se provoditi i žutim ljepljivim pločama kao i Rebel lovkama.

U zaštiti protiv octene mušice ploda mogu se koristiti preventivne i kurativne mjere zaštite. Preventivne mjere koriste se u svrhu sprečavanja unošenja ali i širenja štetnika, a uključuju nadgledanje voćnjaka, vinograda i okolnog područja pomoću specijaliziranih lovki. Osim toga, preventivne mjere uključuju uklanjanje zaostalih plodova iz voćnjaka, odnosno grožđa iz vinograda koji služe kao izvor hrane te njihovo uništavanje (zakopavanje ili odlaganje u odgovarajuće kontejnere).

Kurativne mjere zaštite uključuju uporabu učinkovitih insekticida koji smanjuju brojnost štetnika. Obzirom da se radi o novom štetniku, kod nas trenutno nema registriranih sredstava za njegovo suzbijanje.

Prema EPPO (2010) podacima, neki organo-fosfori insekticidi, piretroidi i naturaliti (spinosad) smatraju se potencijalno učinkovitim u reduciranju populacije odraslih oblika ovog štetnika. Štetnik napada plodove voćaka i vinove loze u fazi dozrijevanja, tako da svaka primjena kemijskih sredstava mora biti pravilno izvedena uz obavezno poštivanje karence.

Octena mušica ploda trenutno se nalazi na EPPO A2 listi štetnih organizama. Status ovog organizma nije reguliran u Bosni i Hercegovini - (Pravilnik o listama štetnih organizama, listama bilja, biljnih proizvoda i reguliranih objekata, („Službeni glasnik BiH“ 48/13)



Izgled odrasle mušice



Izgled lovke



Ličinke octene mušice koje izazivaju crvljivost



Odrasle mušice na bobici vinove loze



Oštećenje na bobici vinove loze


CROATIA
OSIGURANJE d.d.



PARK & SHOP



MEĐUGORJE
Industrijska zona
Tromeđa

RADNO VRIJEME	
HIPERMARKET	BOUTIQUES
8⁰⁰-21³⁰	9⁰⁰-21⁰⁰
<small>NEDJELJOM 7-10</small>	<small>NEDJELJOM NE RADNO</small>



 **Bingo**

ROMANSA

SALON ZAVJESA

KLASIKA * MODERNO
RJEŠENJA ZA DOM I HOTELE
SA KVALITETOM I NAJPOVOLJNIJE CIJENE



SVE NA JEDNOM MJESTU

KVALITETA
GARANCIJA
CIJENA

036-650-550; 063-792-616
www.o-tech.ba; info@o-tech.ba
Gospodarska zona Međugorje
88260 Čitluk
Bosna i Hercegovina

O-tech
Odiseja 97

- LED RASVJETA
- VIDEONADZOR
- ALARM
- HOTELSKE BRAVE
- KONTROLA PRISTUPA



JABLOTRON
CREATING ALARMS
CERTIFIED PARTNER



KAD UŽIVAŠ,
UŽIVAJ
KRALJEVSKI!
KING Kralj užitka.





www.dbg.ba