



TO Vojvodine je na 36. Međunarodnom sajmu turizma u Beogradu po starom i proverenom receptu nastupila sa brojnim predstavnicima lokalnih vojvođanskih opština, sa objedinjenom ponudom i svakodnevnim programima. Direktor TO Vojvodina, Gvozden Perković, smatra da je Beogradski sajam turizma tradicionalno dobro mesto da se razmene informacije i iskustva, da je iz godine u godinu sve bolji i da je pun ponude i tražnje, te kao takav pravo mesto da se Vojvodina predstavi kao zanimljiva i atraktivna turistička destinacija.

U Vojvodini živi 27 nacija sa svojim jezikom, kulturom, tradicijom, nošnjom, i te različitosti čini ovu destinaciju zanimljivom.

-Mi to želimo što više da potenciramo jer turisti vole nešto originalno, sa tog lokala što je njihovo, i kulturu i gastronomiju, vina s tog područja. Mi se trudimo da im to i predstavimo kroz aktivan odmor, vinski turizam, City break, manifestacije, banje, lov, ribolov... Vojvodina prednjači po broju manifestacija, ali i pre tih raznih manifestacija Vojvodina je imala različite proizvode koji su bili poznati. Manifestacije samo doprinose da se to još više razvije, umnoži, podigne na viši nivo i materijalizuje. TO Vojvodine je u fazi realizacije projekata da sve brendove koji su vezani za gasonomske manifestacije, poznate i kvalitetne, podigne na jedan viši nivo, da hrana sa lokala bude zastupljena u turističkim objektima, da se, u drugoj fazi projekta, angažuju stručnjaci različitog profila (sa Poljoprivrednog, Tehnološkog fakulteta, turizmolozi, stručnjaci iz oblasti marketinga, idnustrijskog dizajna), da te ljude obuče da hranu koju proizvode, proizvode kvalitetnije, da bude prepoznatljiva i da se može, sem u tanjiru, kupiti za jedan određeni period i na rafovima prodavnica. To će oživeti selo i opredeliti mlade ljude da ostanu na selu, uticaće na demografiju sela, na cene nekretnina, na mnogo toga, a pre svega na to da vojvođansko selo ne umire. To je velika šansa jer je hrana krunski proizvod bez kojeg se ne može - konstatovao je gospodin Perković, i nastavio:

-Turistički radnici kažu da se svaki turizam završi za stolom, a u Vojvodini imamo izuzetnu hranu, odlična vina, dobru rakiju... Vino se samo po sebi izdovjilo na tržištu ne samo Srbije već i Evrope, svojim kvalitetom i dizajnom. TO Vojvodina je izdala vodič kojim su obuhvaćene sve vinarije u Vojvodini, a predstoji izdavanje novog, sa novim vinarijama i podrumima. Privatni kapital je prepoznao da je to proizvodnja koja je isplativa, koja daje rezultate, koja je tražena, ali pre svega proizvodnjom vina se bave ljudi koji vole taj posao. Jer, proizvodnjom vina se ne može baviti neko bez ljubavi i sa idejom brze zarade. Vino polako donosi dobit, jer je nastalo kao produkt porodičnog biznisa, a nudi zadovoljstvo i proizvođaču i onome ko ga konzumira. Vinski turizam je plastičan primer svakog drugog oblika turizma u kojem su osnovni aksiom ljubav i vreme, period potreban da se dođe do kvaliteta. Treba ulagati, osmišljavati, ali se na silu ništa ne može postići.

Turizam je privredna grana koja nikad ne miruje, uvek se rađaju nove ideje i projekti, a TO Vojvodina ima nove ideje za iskorišćavanje njenih potencijala. Jedna ne tako nova, ali do sada nerealizovana je obilazak Vojvodine konjima. Konjički sport je poslednjih godina sve popularniji, raste broj fijakerijada, takmičenja zaprega, i seoska domaćinstva i ergele su spremne za tu vrstu turizma. Ali nisu dovoljne samo staze. Kao i kod biciklističkih tura, bitno je obezbediti smeštajne kapacitete, servis (usputne stanice) i uslugu, prenošenje prtljaga sa jedne na drugu destinacije, obezbeđivanje vodiča koji će im objasniti šta na tim turama mogu zanimljivo da vide, šta da dožive, šta da jedu, gde da spavaju, da bi došli do kvalitetne turističke ponude. Npr. vinski turizam koji se izuzetno dobro pozicionirao, krenuo je od nečega manjeg, skromnog na pojedinim lokalima, a sada čitave regije u Vojvodini počinju da se bave vinom. Bitno je dostići kvalitet jer je on taj koji daje rezultat.

Ono što je specifično za Vojvodinu, a nije dovoljno iskorišćeno, su vojvođanska sela. Potrebno je da se ljudi udruže, da se kuće srede, da se seljani edukuju za prijem gostiju, ne samo u svojim kućama, da znaju kako da ih ugoste, već i da one goste koji vole da šetaju povedu u šetnje, one koji vole da veslaju upute na reku i mesta gde se iznajmljuju čamci, da goste koji vole da love povežu sa lovcima, pecaroše sa pecaroškim društvima, da se ako to žele uključe u proizvodnju neke hrane, da obilaze čarde, salaše i čuju dobre tamburaše.

Potrebno je oslušivati tržište pogotovo u ovim uslovima krize, kada domaći gosti teško da mogu sebi dozvoliti skupa letovanja, ali zato mogu vikend, dva-tri dana u nekom vojvođanskom selu, okruženi prirodom, domaćinskom atmosferom i brojnim sadržajima. U Vojvodini toga ima na pretek. Vojvodina samo na izgled deluje prazno i dosadno, a u suštini je čudesna i neistražena, i na samo 20 minuta od svakog grada možete se naći u potpunoj divljini – tvrdi Gvozden Perković.