



Dejan Crnomarković iz Turističke organizacije Srbije, rukovodilac projekta EDEN (European Destinations of Excellence) Srbija, na 37. Međunarodnom sajmu turizma u Beogradu, predstavio je ovaj projekat, novinu u turističkom predstavljanju naše zemlje. Reč je o programu koji je Evropska komisija pokrenula 2006. godine sa ciljem da podstakne vidljivost manje poznatih turističkih destinacija i da nagradi njihov održivi razvoj. Srbija se u ovom programu nalazi od prošle godine, kada je sproveden prvi konkurs na temu „Turizam i nematerijalno kulturno nasleđe“, sa ciljem da se identifikuju i nagrade destinacije koje svoju turističku ponudu razvijaju na promociji svog teritorijalno-specifičnog nematerijalnog nasleđa (rukotvorine, zanati, manifestacije, običaji, gastronomija...). I tokom ovog procesa izabrano je pet destinacija, četiri prateće - Kovačica, Topola, Zlatar i Kučevo i jedna pobednička - Knjaževac.

Ove godine tema konkursa u celoj Evropskoj uniji posvećena je gastronomiji, a kod nas će biti sproveden na temu „Turizam i lokalna gastronomija“. Konkurs će biti raspisan u periodu april –maj, nakon čega idu inspeksijske posete, dodela nagrada. Za razliku od prošle godine će biti izabrane tri destinacije, jedna glavna i dve prateće.

O tome koliko je projekat EDEN prihvaćen i koliko motiviše učesnike, gospodin Crnomarković kaže:

- Ono što je bilo svojevrsno iznenađenje i za nas, i što je prevazišlo naša očekivanja, je da smo na prvom konkursu imali 40 prijava, što je fantastičan odziv. To je bio razlog zbog kojeg smo insistirali, uprkos brojnim poteškoćama i činjenici da ove godine podržimo konkurs iz sopsvenih sredstava, jer nema sufinansiranja od strane Evropske komisije, je da bismo nastavili sa ovom pričom, za koju smo procenili da su se ljudi na lokalno ozbiljno zainteresovali i pokazali su da žele da se uključe. Samo učešće nije preterano zahtevno u smislu nekog pisanja projekata. Sprovodi se jedna anketa, u kojoj učesnici snime stanje na lokalno, koje mi kasnije uzimamo u obzir na osnovu nekih naših kriterijuma, i biramo pobednike. Ove godine ćemo primarno biti fokusirani na destinacije koje imaju zaštićenu oznaku geografskog porekla. Na sajtu Zavoda za intelektualnu svojino nalazi se lista zaštićenih proizvoda i oni su zaduženi za ovaj deo procesa. Ovaj konkurs je na neki način nastavak kampanje Slow Food Serbia, koju je Turistička organizacija Srbije pre par godina imala kao svoju godišnju temu i kojom prilikom je snimljen i istoimeni film, koji je pobrao mnoge nagrade na međunarodnim festivalima turističkog filma.

Poenta ovog projekta nije da ga uspešno sprovedemo, da izaberemo destinacije, dodelimo nagrade i da tu priča stane, već da u određenim segmentima i turističkim proizvodima priča evoluirala, da nastavi da se radi na tome i na lokalnom i na nacionalnom nivou, i da se izade u

susret na svaki način ljudima da plasiraju svoj proizvode. Zbog toga smo na ovogodišnjem Sajmu turizma u Beogradu pozvali dr Janeza Bogataja, i redovnog profesora na katedri za etnologiju i kulturnu antropologiju Filozofskog fakulteta u Ljubljani, a već šest godina EDEN ambasadora za Sloveniju. Dr Bogataj je jedan od najznačajnijih autoriteta kada je u pitanju gastronomija u Sloveniji, koji je učestvovao u izradi strategije razvoja gastronomije Slovenije 2006. godine, kada su definisane postavke za razvoj u ovoj oblasti, gde su postignuti određeni uspesi i čija iskustva bi mogli da čujemo i usvojimo neke sugestije - izjavio je gospodin Crnomarković.

Turisti, posebno strani, možda su nečim nezadovoljni, ali sa hranom sigurno. Činjenica je da nismo zaštitili gro naših autohtonih proizvoda. Jedan od najvećih rezultata cele ovogodišnje priče mogao bi da bude taj da ljudi ozbiljnije obrate pažnju na oznaku geografskog porekla, da se upuste u proces zaštite proizvoda.

Tačno je da turisti odu iz naše zemlje zadovoljni hranom ali, kako je naznačio gospodin Crnomarković, treba da poradimo više na očuvanju autentičnih jela, da definišemo, koji su to specijaliteti i proizvodi karakteristični za određen region.

- To će biti multiplicirajući efekat cele ove priče i mi se, osim razvoja i promocije proizvoda nećemo zaustaviti na ovom projektu. Imamo kolege u Turističkoj organizaciji Srbije koje se time bave i ovo će biti možda odskočna daska za nove napore na tom polju. Jer, vrlo je važno očuvati autentičnost, koja mora da nastavi da živi. Pojedini regini su, na žalost, demografski prilično oslabljeni, ali ljudima treba pokazati da je u autentičnosti šansa za nastup na svetskom turističkom tržištu.