



Nakon petnaest godina bavljenja promocijom vina i vinske kulture u Srbiji, Udruženje "Interfest" iz Novog Sada u 2016. godini započelo je još jedan veliki projekat. Ovoga puta reč je o gastronomiji. Šta je ideja i koji su ciljevi projekta Ukusi Vojvodine, pitamo predsednicu Udruženja "Interfest", Natašu Budisavljević Radišić?

- U najkraćem, ideja je gastronomsko brendiranje Vojvodine. Vojvođanska gastronomija već je sama po sebi prepoznatljiva upravo zbog raznolikosti i mnogobrojnih kulturnih i društvenih uticaja koji su obogatili gastronomsku sliku ovog dela naše zemlje. U celom svetu trend je da hrana i vino postaju važan činilac turističke promocije i poseban turistički proizvod. Mnogobrojni su primeri oko nas kako su određene zemlje uspešno ispromovisale svoju gastronomiju. Hrana i piće koji se proizvode na određenoj teritoriji na taj način dobijaju predznak turističkog proizvoda. Naš cilj je da ovom kampanjom Vojvodina bude prepoznata kao važna gastronomska regija.

Šta sve podrazumeva ova kampanja i na koji način će ona doprineti prepoznatljivosti gastronomije Vojvodine?

- Tragajući za ukusima Vojvodine mi već nekoliko meseci obilazimo vojvođanska sela i gradove, a u njima posebno proizvođače domaćih proizvoda, Poljoprivredna gazdinstva, seoska domaćinstva, kao i čarde i restorane u kojima se neguje tradicionalna vojvođanska kuhinja ili ono što je od nje ostalo. Rastući trend domaće proizvodnje hrane i pića zaslužuje i pažnju i podršku, kao i uvezivanje malih proizvođača sa ugostiteljima i majstorima gastronomije, koji će svi zajedno doprineti da se redefiniše šta je to što danas karakteriše Vojvodinu kao gastronomsku regiju. Kroz ovaj projekat, upravo je planirano da različitim događajima (promocijama, stručnim skupovima i edukacijama) da doprinesemo približavanju svih ovih aktera i njihovih interesa. Takođe, uključivanjem donosioca odluka i stručne javnosti u ovaj proces, postići ćemo da svi zajedno damo odgovore na pitanja šta danas čini vojvođansku gastronomiju i u kom pravcu ona treba da se razvija kako bi je približili potrebama savremenog konzumenta. Upravo zbog ovog značaja, projekat Ukusi Vojvodine je dobio podršku od vlade APV, a Turistička organizacija Srbije ga je ocenila kao značajan podsticaj da se i ostali delovi naše zemlje promovišu na sličan način.

Da li je deo te kampanje i ova promocija Ukusa Vojvodine na Kopaoniku, u okviru petog po redu Winterfesta - konferencije i festivala vina i gastronomije?

- Ukusi Vojvodine su bili novost na ovogodišnjoj manifestaciji. Želeli smo da iskoristimo popularnost našeg najvećeg ski centra i jedne od najposećenijih turističkih destinacija u Srbiji za prvu promociju proizvođača hrane i pića iz Vojvodine. Osim što ga zovemo krovom Srbije, Kopaonik je ujedno i jedan od najlepših izloga naše zemlje u kojem je prestiž predstaviti svoj proizvod. Zato smo odlučili da nam ovo bude početna tačka u promociji. Planiramo još niz

aktivnosti, kako promotivnih tako i stručnih skupova i edukacija, a kruna kampanje biće svakako veliki festival gastronomije koji planiramo za jesen u Novom Sadu. Do tada ćemo i dalje nastaviti traganje za ukusima Vojvodine i partnerima koji će nam se pridružiti u ovom velikom poslu. Svesni smo da postoji niz manjih inicijativa i otvoreni smo za saradnju sa svima koji na sličan način pokušavaju da podignu vidljivost i značaj domaćih proizvoda – poručila je Nataša Budisavljević Radišić.