

10. VIŠE OD SPOMENA

- „...Još jednom ističem da sam voljan da kupim bilo šta od vaših sarajevskih suvenira – cijena nije važna, novac odmah šaljem...”

(Iz pisma Larry Maloney,
522 Hart Office Building,
Washington, DC 20510, SAD)

Olimpijska atmosfera opomenula je domaćine na nezaboravno prisustvo jedne bjelosvjetske turističke pasije – na hobi ljudi svih zemalja i kontinenata da budu kolekcionari svega i svačega što se naziva originalnim znamenjem, uspomenom i suvenirom. Ovu maniju savremenog turističkog svijeta još odavno su osjetili poslovni krugovi niza zemalja i na tome, na toj gotovo nezajažljivoj želji putnika-turista da skupljaju uspomene, i gradili veoma snažan i akumulativan trakt privređivanja. Proizvodnja suvenira i drugog turističkog znamenja danas je u tim turističkim zemljama jedna od najatraktivnijih proizvodnih grana.

Ne može se reći, i pored napora da se nešto više učini, da je u tome i bosanskohercegovačka industrija, u saradnji sa dizajnom, osjetila šansu trenutka. Prethodni standardi i po količini, i po asortimanu, manje-više dominirali su u ponudi suvenira u toku XIV ZOI – nisu zabilježeni neki ozbiljniji prodori u animaciji svjetskog tržišta za ovakvu vrstu veoma traženih proizvoda.

Šansa, dakle, nije iskorištena do kraja. Nisu, očigledno, zadovoljeni ni približno svi zahtjevi armije gostiju iz cijelog svijeta, niti su svjetskom biznisu na ovom planu dati ozbiljniji signali naše ponude i mogućnosti. Uski ziheraški rezoni u pogledu procjene stvarnih šansi koje Olimpijada pruža u ovom smislu, očigledno, dominirali su u domaćim poslovnim kalkulacijama.

Ostalo je, znači, da se za ovu ambiciju turističkog Sarajeva traži neka druga prilika, ali i odmah priprema jedan ozbiljniji pristup udruženog napora za kreaciju i proizvodnju ove vrste artikala.

Slučaj maskote Vučko ilustrativan je sa stanovišta stečenih iskustava.