

PRILIKA ZA POSLOVNE VEZE

Pokazalo se da proizvođači ovakvih artikala u zemlji nisu ni približno osjetili puls vremena turističke potražnje, pa prema tome ni šansu da se sferi jednog izuzetnog propagandnog trenda XIV ZOI lansira u svijet originalan sarajevski i bosanskohercegovački suvenir. Trebalo je da taj puls osjeti jedna američka firma da bi otkupila prodajna prava na inozemno tržište, poslije čega, kao što je poznato, slijedi val izuzetne potražnje Vučka na njemačkom i drugim razvijenim svjetskim tržištima.

Primjer je svakako slučaj poučan u kontekstu potrebe da Sarajevo što prije stvori u sopstvenim strukturama takvo shvatanje koje ovakve i slične dimenzije savremene turističke ponude neće tumačiti sitnicom, nevažnim traktom i produktom koji će sam po sebi doći. Svjetski manir masovne potražnje najrazličitijih vrsta i namjena treba da postane značajnim motivom u daljim programiranjima sarajevske turističke ponude.

Sigurno je da postojeći imidž Sarajeva u tom pogledu valja temeljitije mijenjati – nisu sarajevska znamenja, zacijelo, drvene rode, kitnjaste gusle i tkanice neke neznane ornamentike. Duša ovog podneblja, njegova baština, istorijski korijeni i simboli, velika tradicija, bogatstvo nacionalnih i vjerskih kultura, raznovrsnost savremene umjetničke forme – sve to pruža suvenirskoj i sličnoj ponudi neuporedivo veće šanse i u pogledu kvaliteta, i u pogledu tematske obrade i kreacije.

Tačna je, čini se, rezignirana konstatacija jednog stranog dobronamjernika poslije obilaska sarajevskih suvenirskih bazara da ovaj grad doista ima ambijent i dušu, ali nema, nažalost, odgovarajuću ponudu.

ZA KULTURNI BILJEG

Svakako da je proizvodnja suvenira stvar binisa, ali je, takođe, činjenica da zbir takvog znamenja znači i zbir dojmova o ukupnom kulturnom nivou sredine čiju dušu i osobnosti žele da izraze.

Ono što se nudi danas u gradu kao umjetnička aplikacija sarajevske duše, kao odraz specifičnosti ovoga tla i njegove kulturne baštine, u svakom slučaju predstavlja veoma oskudan, dubiozan i neodređen stvaralački napor. Reklo bi se prije da je suvenirska ponuda u najvećem obimu izraz jedne stihije, jednog feudalno-bazarskog mentaliteta, jedne prepuštenosti vrlo moćnog trakta upečatljivih poruka šarenilu neukih majstora i vašarskih kupaca.

I pored ovoga, neki (doduše još usamljeni) naponi kvalifikovanih majstora, stvaralaca, umjetnika i zanatlija, u toku olimpijskih igara nisu ostali nezapaženi.