

To su ona nastojanja koja su tražila da savremenim, umjetnički oblikovanim suvenirirom sarajevskoj posebnosti daju atraktivnu turističku dimenziju.

Nesporno je da takve napore ne bi smio da ispusti iz vida naredni period intenzivnih sarajevskih rasprava o pravcima i mogućnostima razvijene turističke ponude. Tim prije što su ovi, uslovno rečeno, prvi kvalifikovani oponenti teroru suvenirskog kiča na sarajevskom bazaru i čaršiji, mladi poslenici i entuzijasti, umjetnici vještina primijenjene umjetnosti, slikari, kipari, zanatlije i dizajneri.

Njihova ponuda nagovijestila je moguće pravce u promišljanju o tome: šta je i kakav bi trebao da bude, zapravo, sarajevski ovovremeni suvenir? Pokazali su uoči i u toku Olimpijade da su vrela inspiracija doista neiscrpna u sarajevskom bogatom koloritetu, ali i to da tematski raspon stvaralaštva na ovom planu daje velike mogućnosti – od slike do duboreza, od umjetničke kreacije originalnih predmeta i motiva ovog podneblja do savremenih formi i oblika.

Svemu je moguće, kao što je pokazao njihov napor, dati human, autentičan, kulturni biljeg.

## ČUVANJE KULTURNOG IMIDŽA

Samo se po sebi razumije da cjelokupno nastojanje da sfera o kojoj je riječ adekvatno prati turistički razvoj ne može zanemariti ono bitno – poslovnu, duhovnu stranu cjelokupne proizvodnje suvenira.

Iskustva nekih razvijenih svjetskih centara, koji inače ni izdaleka nemaju istorijsko-poslovne i kulturno-tradicijske pretpostavke, kazuju da proizvodnja suvenira i sličnog umjetničkog znamenja može biti visokoakumulativna grana, posebno aktiviranjem male privrede i zapošljavanjem i uključivanjem u ovaj posao velikog broja mladih, visprenih i obrazovanih aktera – od dizajna do realizacije.

Kao pretpostavka za to, što posebno karakterizira ta i takva iskustva drugih, jeste element hrabrosti u izboru metoda realizacije, u utvrđivanju presudnih estetskih i kreativnih kriterija, u zagovaranju jedinstvene politike programiranja suvenirskih standarda, u razbijanju predrasuda o logici tržišta kao isključivom elementu valorizacije ovog posla, u stavljanju ovog trakta u funkciju ukupne odgovornosti grada za čuvanje svog kulturnog imidža i nivoa.

Sigurno je da grad, kao cjelina, kao urbana sredina velikih kulturnih i umjetničkih tradicija, mora u kontekstu svojih turističkih napora da obezbijedi i u ovom domenu takvu praksu po kojoj će biti obavezan i normalan proces verifikacije primjeren svakom sličnom stvaralaštvu – da se osigura stvaran uvid suvenirskih potreba, da se te potrebe valoriziraju sa stanovišta umjetničkih i estetskih kriterija, poslije čega bi slijedila procedura izrade dizajna i proizvodnja suvenira za potrebe turističke privrede.