

MUZEJI DANAS VIŠE NE ŽIVE OD PRODAJE ULAZNICA!

Najveći sajam muzejskog poslovanja u svijetu „Museum Connections”, Pariz

GABRIJELA KRMPOTIĆ KOS □ Hrvatski muzej turizma, Opatija



Kada kažemo *muzej*, prva pomisao za većinu nas su slike, izložbe, eksponati, umjetnine, starine i umjetnost općenito. No muješki su prostori postali mesta unosnog poslovanja zahvaljujući iznajmljivanju svojih prostora za koncert neke američke pop-zvijezde, kao što je učinio svjetski poznati pariški muzej Louvre, čije je krilo Denon postalo scenografija za najnoviji spot Beyonce i JAY-Z-ja. Muzej živi od prodaje različitih suvenira i replika umjetničkih djela, a iza cijelog tog biznisa krije se višemilijunska zarada, mnogo veća od one koja se isključivo odnosi na prodaju ulaznica za posjetitelje. Koliko je posao postao ozbiljan i unosan najbolje govori ovogodišnji sajam muzejskog poslovanja koji se održao početkom godine u Parizu.

Na njemu se predstavilo više od 300 kompanija koje se bave isključivo izradom prozvoda i predmeta za muzeje i muješku djelatnost, a sam su sajam tijekom dva dana posjetile gotovo četiri tisuće profesionalnih posjetitelja. Gdje je Hrvatska u tome i koliko zapravo zaradimo od muješke prodaje?

Francuzi iznimno ozbiljno doživljavaju muješke prostore. Njihove muzeje svake godine posjeti više od 70 milijuna ljudi i u njima potroše nešto manje od četiri milijuna eura. Gotovo 50 % prihoda francuskih muzeja čine njihove vlastite zarade, a sama kulturna djelatnost donosi nevjerojatnih pet milijardi eura u godini. Koliki se novac tu okreće shvatili su i organizatori sajma muješkog poslovanja pod nazivom *Museum Connections*. Riječ je o najvećemu svjetskom sajmu muješkog poslovanja koji se svake godine održava u Parizu. Sastajalište je to međunarodnih muzeja i mujeških izlagača koji se okupljaju svake godine kako bi predstavili najnovije ideje vezane za muješke trgovine, opremu i maloprodaju. Ove smo godine mogli vidjeti 313 izlagača te više od 3853 profesionalna posjetitelja koji su pristigli iz svih krajeva svijeta. Muješki djelatnici, turistički djelatnici, djelatnici zabavnih parkova i brojni drugi profesionalci upoznali su se tijekom dva dana sa svim novostima u muješkoj industriji, a predstavljeno je mnogo noviteta u području kulturnih roba kao što su nakit, suveniri, dekoracije, umjetničke replike, kožna galeranterija, kovanice i medaљe, kao i mnoštvo modnih suvenira, razglednica, knjiga, papirnate konfekcije, stolnog posuda i dekoracija, parfema i proizvoda za uljepšavanje.

Raznolikost proizvoda i brojnost samih izložbenih primjeraka pokazala je kako se u svijetu stvara novi biznis muješke djelatnosti koji nije isključivo vezan za prodaju ulaznica i eventualni reprint najdražega umjetničkog djela. Majice, kape, stolnjaci, maske za mobitele, pa čak i specijalizirani parfemi za određene muzeje – samo su dio bogate ponude koja se mogla vidjeti na sajmu.

Muzeji – mesta kulture i prodaje

Svjetski muzeji već su odavno shvatili kako brendirati svoje ime i prostor te od tog brenda uspješno zaradivati. Pariški muzej Louvre najposjećeniji je u svijetu, s više od 10 milijuna posjetitelja u godini, ali podatci o zaradi za javnost i dalje ostaju tajna. Suvenirnice unutar muzeja odlično posluju, a za brojne turiste upravo su nezaobilazno mjesto za kupnju majica s printom muzeja ili barem šalice s preslikom popularne piramide. Muzeji su posljednjih godina užili medija ne samo zahvaljujući kulturnim aktivnostima već i zbog izvrsne poslovne strategije i ekonomskih inovacija. Naime, institucije su bile prisiljene promjeniti prijašnji model funkcioniranja ne samo kada je u pitanju muješka djelatnost već i cjelokupno poslovanje, koje je bilo potrebno izvući iz gubitaka. Upravo zato *Museum Connections* nudi odgovore na profesionalne potrebe, traži načine kako u svojim prostorima povećati prihode, traga za novim proizvodima i uslugama te za profesionalcima koji se bave upravo time, kako bi s njima razmijenili iskustva.

Uz već tradicionalno mjesto održavanja sajma na Port de Versailles, brojni su posjetitelji na konferencijama namijenjena upravo profesionalnim djelatnicima mogli doznati u kojem se smjeru kreće poslovanje muzeja u budućnosti te naučiti nešto više o uspješnoj strategiji poslovanja. Na koji način brendirati svoj proizvod, bilo da je riječ o prostoru ili o ideji, te kako prepoznati vlastite potencijale – samo su neke od tema na radionicama koje su održavaju tijekom cijelog dana i na kojima je moguće slušati menadžere iz Tate Moderna, MoMa muzeja, Louvre, Van Gogh muzeja te iz brojnih drugih poznatih muzeja iz cijelog svijeta. Većina tih institucija povezana je poslovno i kulturološki te svakodnevno radi na inovacijama i strateškim ulaganjima, od povećanja broja posjetitelja do veće ukupne zarade.

Upravo je razvoj novih proizvoda i usluga označen kao ključna osnova za razvoj muješke djelatnosti te za stvaranje mreže suradnika za poslovne uspjehe. Svijet je postao globalno selo i jedini način rasta jest povećanje prodaje i širenje poslovanja u kulturnoj industriji. Više se nije dovoljno oglašavati lokalno već je na međunarodnoj sceni potrebno



pronaći publiku koja traži sve više kulturnog sadržaja. Na konferencijama se posebno isticala potreba zadržavanja postojećih klijenata, sa željom da se poveća vidljivost samog prostora u očima javnosti. Upravo je sinergija između svjetskih muzeja i fundacija pokrenula brojne atraktivne projekte. Tako je Fundacija Louis Vuitton otvorila u parku Bois de Boulogne muzej koji je u vlasništvu toga luksuznog modnog diva. Biznismen i strastveni kolekcionar Bernard Arnault, predsjednik zaklade, potiče i promiće suvremeno umjetničko stvaralaštvo 20. i 21. st., kako u Francuskoj, tako i na međunarodnoj razini. Sam muzej, djelo kanadskog arhitekta Franka Gehryja, svakako je impresivno zdanje sagrađeno u obliku staklenih jedara, a proteže se na 126 000 m².

Profit važniji od umjetnosti?

Samo značenje sajma *Museum Connections* potvrđuje i činjenica kako se svake godine povećava broj izlagača na njemu. Inovacije u segmentu mobilnih aplikacija, namještaja, audiovodiča, multimedije, obrazovnih uređaja, igara, proširene i virtualne stvarnosti, novih tehnologija s naglaskom na sponzorstvima – obilježile su ovogodišnji sajam. Potrebe u muzejskim djelatnostima već su odavno prerasle ponudu kineskih šalica za kavu i jeftinih pamučnih majica u suvenirnicama, a posjetitelji već godinama traže nove vrijednosti za svoj novac. Ideje o kojima se raspravljalo ove godine u Parizu potvrđuju kako se muzejska industrija iz godine u godinu razvija, ne samo u segmentu maloprodaje već i u poboljšanju programske podrške, sustava naplate i tehničkih uređaja. Usto, na sajmu se moglo vidjeti na koji sve način tvrtke razvijaju kulturnu ponudu – od inovacija u izradi suvenira i pribora za pisanje do modnih ponuda, pa čak i namještaja.

Primljeno: 1. travnja 2019.

MUSEUMS TODAY NO LONGER LIVE FROM THE SALE OF ENTRANCE TICKETS

The biggest fair of museum operations in the world. Museum Connections. Paris

The museum business operations exhibition *Museum Connections* is held every year in the French capital and brings together more than 300 exhibitors and almost 4,000 professional visitors from all parts of the world. The curator of the Croatian Museum of Tourism, Opatija, was in Paris, in order to get to know all the new departures in the museum industry and the segment of culture goods like jewellery, souvenirs, decorations, replicas of artworks, leather fancy goods, coins and medals, fashion accessories, postcards, books, stationery, tableware and decorations, perfumes and cosmetics. World museums for years have been more than a place of art and artworks, they have been institutions that conduct a profitable business that year on year, thanks to their sidelines, do a good business and cash millions of dollars of revenue. Such business operations are slowly being recognised in Croatia as well, and domestic museum professionals understand the necessity of self-financing through such arrangements. While France, for example, has 300 factories just for this kind of activity, in our country only an occasional company produces museum-oriented products.