



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 muzejski su prostori postali mjesta 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 cijeloga 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 proizvoda i predmeta za muzeje i muzejsku djelatnost, a sam su sajam tijekom dva dana posjetile gotovo četiri tisuće profesionalnih posjetitelja. Gdje je Hrvatska u tome i koliko zapravo zaradimo od muzejske prodaje?

Francuzi iznimno ozbiljno doživljavaju muzejske 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 muzejskog poslovanja pod nazivom *Museum Connections*. Riječ je o najvećemu svjetskom sajmu muzejskog poslovanja koji se svake godine održava u Parizu. Sastajalište je to međunarodnih muzeja i muzejskih izlagača koji se okupljaju svake godine kako bi predstavili najnovije ideje vezane za muzejske trgovine, opremu i maloprodaju. Ove smo godine mogli vidjeti 313 izlagača te više od 3853 profesionalna posjetitelja koji su pristigli iz svih krajeva svijeta. Muzejski djelatnici, turistički djelatnici, djelatnici zabavnih parkova i brojni drugi profesionalci upoznali su se tijekom dva dana sa svim novostima u muzejskoj industriji, a predstavljeno je mnogo noviteta u području kulturnih roba kao što su nakit, suveniri, dekoracije, umjetničke replike, kožna galanterija, kovanice i medalje, kao i mnoštvo modnih suvenira, razglednica, knjiga, papirnate konfekcije, stolnog posuđa i dekoracija, parfema i proizvoda za uljepšavanje.

Raznolikost proizvoda i brojnost samih izložbenih primjeraka pokazala je kako se u svijetu stvara novi biznis muzejske 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 – mjesta kulture i prodaje

Svjetski muzeji već su odavno shvatili kako brendirati svoje ime i prostor te od tog brenda uspješno zarađivati. 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 u žiži medija ne samo zahvaljujući kulturnim aktivnostima već i zbog izvrsne poslovne strategije i ekonomskih inovacija. Naime, institucije su bile prisiljene promijeniti prijašnji model funkcioniranja ne samo kada je u pitanju muzejska 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 namijenjenima 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, Louvrea, Van Gogh muzeja te iz brojnih drugih poznatih muzeja iz cijeloga 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 muzejske 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 promiče 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.

