

Žanka DODIG  
JU Muzej Sarajeva

## IZLOŽBA JELOVNIKA POVODOM JUBILEJA HOTELA “EUROPE”/“EVROPA”

Osvrt na izložbu

**Apstrakt:** Napisano se odnosi na saradnju JU Muzej Sarajeva i hotela “Europe”, iniciranu obilježavanjem jubileja Hotela, a realiziranu prigodnom izložbom.

**Ključne riječi:** muzej, hotel “Evropa”, hotel “Europe”, muzejski proizvod, marketing

**Abstract:** The written refers to the collaboration of the Public Institution Museum of Sarajevo and Hotel “Europe”, initiated by the celebration of the jubilee of the Hotel, and realized through an appropriate exhibition.

**Keywords:** Museum, Hotel Europe, museum product, marketing.

Prije 138 godina, tačnije 12. decembra 1882, počeo je s radom hotel “Evropa”. Gligorije Jeftanović, ugledni sarajevski trgovac, otvorio je Hotel rađen po projektu nepoznatog arhitekta. Hotel je punih 110 godina neprekidno bio u funkciji. Nakon kraće stanke opet je, 2008. godine, postao prepoznatljivo obilježje Grada i sastajalište Sarajlija.

Zahvaljujući susretljivosti uprave Hotela, Muzej Sarajeva je na 130. godišnjicu njegovog osnivanja realizirao izložbu posvećenu jelovnicima koji su pravljani raznim povodima tokom njegovog dugogodišnjeg rada.

Ištvan Mezo, veliki kolekcionar, koji je jedno vrijeme bio i uposlenik hotela “Evropa”, prikupio je veći broj primjeraka jelovnika, koje je 1961.

godine predao Muzeju grada Sarajeva. Zahvaljujući toj donaciji, Muzej se obratio upravi Hotela s prijedlogom postavljanja izložbe. Mezo je u dva navrata radio u ovom hotelu. Jednom dvije godine, a drugi put znatno duže, od 1894. do 1910. godine. Čovjeku “kojeg mjesto ne drži” ovo je ujedno najduži period proveden na jednom radnom mjestu, u jednom gradu. Posvetivši život prikupljanju, Mezo nas je zadužio velikom i zanimljivom zbirkom, koja još nije našla mjesto na stalnoj izložbenoj postavi. Zato su ovakve, povremene izložbe njena jedina šansa da nađe put do posjetilaca. Izloženo uvijek pokupi simpatije i divljenje publike. Kao i njegov kreator. On joj je udahnuo život svojom upornošću i odričanjem. Predao ju je u Muzej tek pri kraju života, pretpostavljajući da je to mjesto koje će joj osigurati adekvatan tretman, trajanje i nezaborav!

I zaista, kolekcija je u Muzeju sačuvana kao cjelina. Nije doživjela najčešću sudbinu privatnih doniranih kolekcija: da bude rasparčana po drugim zbirkama. Izbjegla je ono čega se kreatori najviše plaše: gubitak identiteta, koji je, nesumnjivo, jedan od razloga prikupljanja. Naime, kolekcionari imaju potrebu, više nego drugi, da se bore s prolaznošću, da ostave trag iza sebe. Ištvan Mezo možda i više nego ostali. Nevezan porodičnim odnosima, bez nasljednika, cijeli je život posvetio uvećanju kolekcije. Obišao je sjevernu i centralnu Afriku, Japan, Evropu (nekoliko puta), Rusiju... prikupljajući hiljade jelovnika. Veliki broj njih odnose se na hotel “Evropa”. Zanimljivo je i afirmativno uočiti da jelovnici pravljani tada u Sarajevu ne zaostaju mnogo po svojoj ljepoti i dizajnu za evropskim. Kao što je i hotel “Evropa”/“Europe”, i tada i sada, hotel evropskog ranga. Ovaj hotel je i simbol Grada. Poznat po Zimskoj bašti, po torti koja nosi isto ime kao Hotel, a za koju je tadašnji slastičar ovog hotela dobio zlatnu medalju na svjetskom takmičenju slastičara u Frankfurtu, 1968. godine. Mali broj hotela i u Evropi može se pohvaliti stogodišnjom tradicijom. Hotel “Europe” i duže vremena ugošćuje ugledne ljude, velikane svjetske politike, umjetnike, poznate sportiste, sve koji se osjećaju prijatno u tom ambijentu. Njihova imena ostala su upisana u Zlatnoj knjizi, koja gotovo od samog početka prati dolaske gostiju i dešavanja u Hotelu.

Tako je i sada. Boraviti u ovom hotelu je stvar prestiža. Popiti kafu u ugodnoj atmosferi Hotela za neke je stvar navike. Ti su se najviše

radovali ponovnom otvorenju hotela “Europe”. Kao mjestu po kojem se Grad prepoznaje, a oni ostaju njegovi građani.

Razmišljajući marketinški, što se sve više zahtijeva od savremenog muzeja, Muzej Sarajeva je s jasnom namjerom ušao u ovaj projekat. Našim muzejima nije (još) svojstveno, pa ni blisko, ovakvo razmišljanje. “Oduvijek je netko htio s nekim nešto razmijeniti i pritom se pitao kako bi obostrana korist mogla biti što veća. U svojoj biti, marketing je kreativan sraz poznavanja drugog u toj razmjeni interesa. Nije neobično stoga shvatiti ga kao ‘ključ uspjeha u poslu.’”<sup>1</sup> Ovom rečenicom započinje poglavlje “Priroda muzejskog marketinga” u knjizi prof. Tomislava Šole “Marketing u muzejima”. Odmah pojašnjava da je temelj marketinga stvaranje dobrog proizvoda. A u muzejskoj struci ono je bazirano na iskustvu kulture i na kreativnom transferu tog iskustva, tj. opće dobro mudrosti koje se stvaralo kroz prošlost, a sačuvano je i u muzejima. Dakle, muzej bi trebao dati: iskustvo, znanje, pouke, vrijednosti, zabavu..., a korisnik svoju pažnju, dopustiti promjenu u stavovima, oplemeniti se. Zadovoljan korisnik daje i novac i vraća se u muzej. Ukratko, cilj muzeja trebao bi biti proizvod koji će biti koristan zajednici. Tako da se definicija muzejskog marketinga nastavlja s koncepcijom “socijalnog marketinga... faze marketinga u kojoj će utjecaj te koncepcije djelovati na društveno uređenje uopće.”<sup>2</sup>

Nije bez razloga prije nekoliko godina tema Međunarodnog dana muzeja bila: “Muzej, memorija + kreativnost = društvena promjena”.

Da bude do kraja jasno: saznanje da je konačni proizvod muzeja potpuno neopipljiv i nevidljiv ne bi trebalo biti razočarenje ni za kustose ni za marketinške stručnjake. Iako postoji fizički proizvod muzeja, a to je zbirka, ono što je pod utjecajem marketinga je mentalni efekat na korisnika muzejskih usluga. To korisnik prima kao ideju, kao mentalnu stimulaciju. Profesor Šola savjetuje i na neki način “tješi” muzejske uposlenike činjenicom da je i pozorišna umjetnost stalno pod takvom frustracijom, kao i svaka stvaralačka djelatnost: “Vrijeme je da i muzejski kustosi spoznaju u kojem su poslu: ne znanosti, ne informiranja,

1 Tomislav Šola, *Marketing u muzejima*, Zagreb, Hrvatsko muzejsko društvo, 2001, 82.

2 Fiona McLean, *Marketing the Museum*, Routledge, London, 1997, 47.

ne obrazovanja, ne zabave, nego komunikacije.”<sup>3</sup> Ali, shvaćeno na pravi način, ovakva komunikacija uključuje sve nabrojano.

Dakle, u muzejskom radu proizvod je razlika između stanja svijesti prije ulaska na izložbu i nakon njenog obilaska, a ogleda se u efektima kao što su: zadovoljstvo, estetski užitek, svijest o svojoj okolini, kvalitetu razmišljanja koju prati uvećano znanje. Nadalje, svijest o vrijednosti zajednice kojoj pripadamo, pa i vlastitih.

To je i bio poticaj za ovu izložbu, koja je bila vremenski (veoma) ograničena i postavljena u maksimalno kratkom roku. Morali smo se, istina nerado, prilagoditi tržišnom marketingu Hotela i postići maksimalno za Muzej. Pri tome prvenstveno mislim na saradnju s eminentnim hotelom (za koju postoji šansa da se nastavi i u budućnosti). Promociju zbirke, koja se rijetko može vidjeti. Medijsku popraćenost s kojom je Muzej skrenuo pažnju na postojanje i svoj rad. Katalog koji ostaje kao svjedočanstvo o radu. I na kraju, za mene, emotivna satisfakcija: Mezo se vratio tamo gdje je pripadao! Katalog pravljen za izložbu, kao i ovaj tekst, završavam rečenicom: “Mislim da je to dug prema ovom čovjeku, koji je sav svoj imetak i energiju uložio u ono što je postalo opće dobro ovog grada, kao što je sam Mezo bio njegovo prepoznatljivo obilježje. Na onima iza njega je da to ostane zauvijek.”<sup>4</sup>

## ZAKLJUČAK

Muzeji, kao neprofitabilne institucije, svoj rad sve češće moraju izmještati izvan zidova ustanove i prilagođavati se promjenama u društvu. U konkretnom slučaju, muzej je ostvario saradnju s respektabilnim hotelom, vratio u žižu interesovanja zbirku koja nije svakodnevno dostupna javnosti te podsjetio Sarajlije na život i djelo velikog kolekcionara Ištvana Meze.

To su pionirski koraci ovog muzeja u socijalnom marketingu, prilagođenom tržišnom poslovanju.

---

3 Tomislav Šola, “Od obrazovanja do komunikacije”, *Informatica Museologica*, Zagreb: MDC, 19, 1/2, 1988, 92-95.

4 Žanka Dodig Karaman, *Najljepši jelovnici svijeta (katalog)*, Sarajevo, Muzej Sarajeva, 2012.

## LITERATURA

- Šola, T., *Marketing u muzejima*, Zagreb, Hrvatsko muzejsko društvo, 2001.
- Šola, T., *Od obrazovanja do komunikacije*, Zagreb, MDC, Informatika Museologica 19, 1/2, 1988, 92-95.
- McLean, F., *Marketing the Museum*, London, Routledge, 1997.
- Dodig Karaman, Ž., *Najljepši jelovnici svijeta*, Sarajevo, Muzej Sarajeva, 2012.

## **Summary**

### **EXHIBITION OF THE MENU ON THE OCCASION OF THE JUBILEE OF THE “HOTEL” EUROPE**

#### **Review of the exhibition**

Museums, as non-profit institutions, increasingly have to move their work outside the walls of the institution and adapt to changes in society. In this particular case, the Museum cooperated with a respectable hotel, returned to the focus of interest the Collection, which is not available to the public every day, and reminded the people of Sarajevo of the life and work of the great collector, Ištvan Meze.

These are the pioneering steps of this Museum in social marketing, adapted to market business.