



**Abbonamento Musei Torino Piemonte.
Un sistema di pricing per incentivare e
sostenere la domanda di cultura**

Elaborazione dati: Associazione Torino Città Capitale Europea

GLI OBIETTIVI DELL' ABBONAMENTO MUSEI

- Aumentare il **grado di soddisfazione** dei cittadini favorendo il processo di **riappropriazione** del patrimonio culturale , rendendo più agevole l' accesso all' offerta
- **Allargare i circuiti di visita** e far emergere la domanda di cultura dei cittadini, stimolando il turismo di prossimità
- Creare uno **strumento di marketing** per **organizzare** meglio l' offerta e per **favorire** l' aumento degli utenti dell' offerta culturale
- Costituire una **figura di raccordo**, come interlocutore unico per alcuni degli ambiti di azione delle strutture museali coinvolte per creare un' opportunità di **coordinamento**
- Migliorare il grado di **conoscenza del mercato**
- **Nel tempo l' AMTP ha assunto anche la funzione di ammortizzatore rispetto all' aumento progressivo delle tariffe dei musei e delle mostre, svolgendo una funzione di welfare culturale**

ABBONAMENTO MUSEI TORINO PIEMONTE

Caratteristiche:



**Tessere vendute nel 2013:
89.800**

**Ingressi registrati nel 2013:
640.000**

- accesso libero e illimitato a musei e mostre di Torino e del Piemonte per un anno;
- collegamento attraverso sconti con altre attività culturali cittadine e regionali (teatro, musica, cinema), musei e mostre in Italia
- comunicazione periodica agli abbonati sulle attività dei musei
- organizzazione di attività riservate agli abbonati

Destinatari

Cittadini e residenti in Piemonte

LA CONVENZIONE

- L' A. stipula una convenzione con ciascun museo/ente gestore
- L' A. produce, promuove e vende la tessera in nome proprio ma per conto dei musei agendo secondo un mandato senza rappresentanza. I musei vendono la tessera, registrano gli ingressi, propongono attività, trasmettono le informazioni.
- L' A. trattiene il 25% per la gestione della vendita (produzione, distribuzione materiali, comunicazione, gestione rete di vendita, rendicontazione dell' incasso e degli ingressi nei musei, infrastruttura informatica). La copertura totale dei costi è garantita dai contributi degli enti pubblici che permettono di ridurre il prezzo finale al pubblico.
- Il restante 75% è ripartito tra i musei sulla base degli ingressi registrati. Dal 2013 per ognuno degli ingressi viene riconosciuto il 50% del biglietto applicato dal singolo museo alle fasce di età.
- I rimborsi avvengono di norma due volte l' anno. Per i musei più visitati, ogni tre mesi.

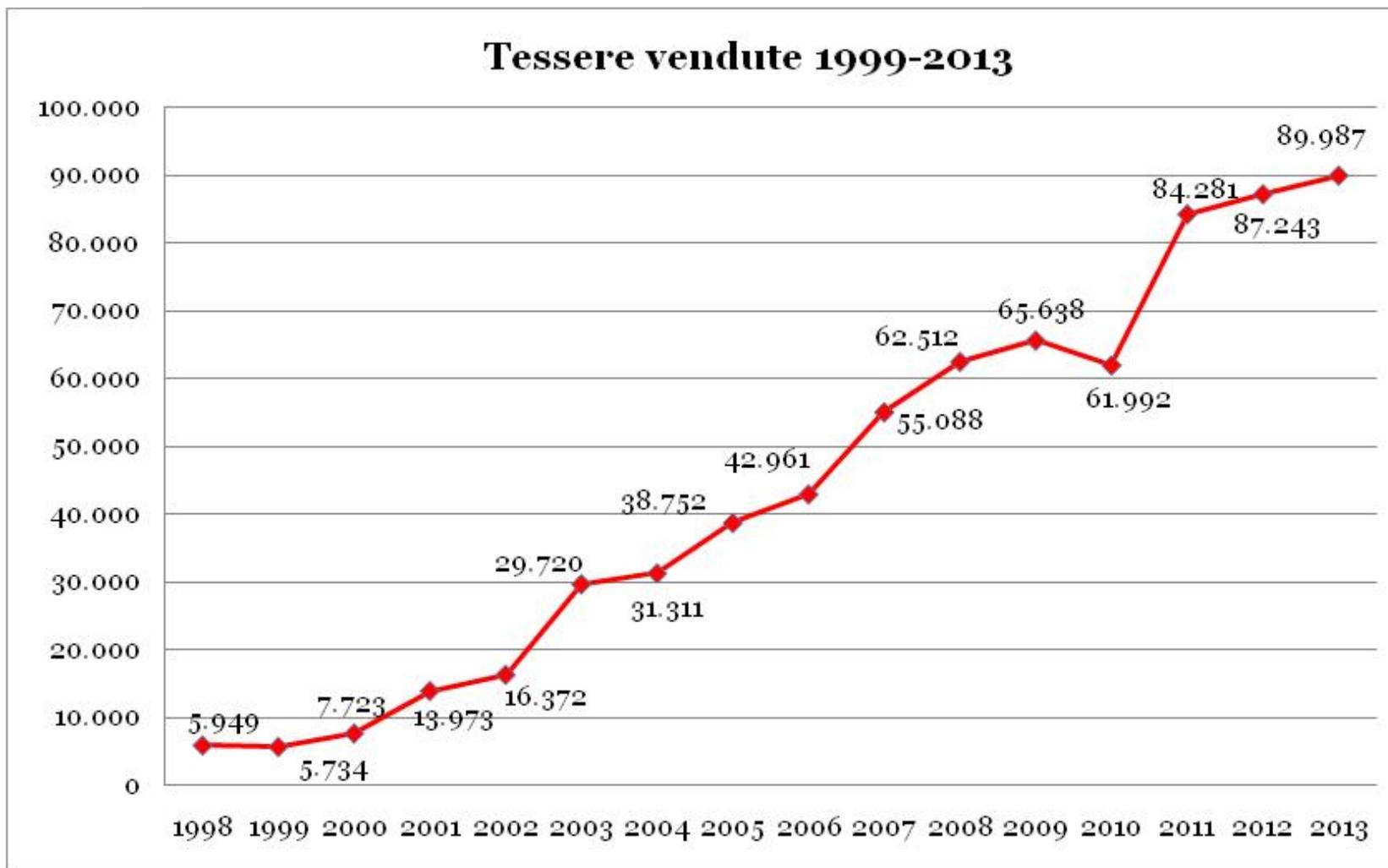
ELEMENTI PER LA DEFINIZIONE DEL PREZZO

Il prezzo di vendita viene definito annualmente sulla base dei seguenti elementi:

- **Stime di vendita** dell' AMTP
- Numero di **ingressi medi** per tessera venduta
- **Tariffe** dei musei (biglietto intero, ridotto bambini e over 65)
- **Comportamento** dell' abbonato (analisi dei flussi di ingresso nei musei: visite medie, scelte prevalenti...)
- Programmazione delle **attività** espositive e dei musei
- **Costi di gestione** coperti dalla quota del 25% sugli incassi pattuita in convenzione.

LE RISORSE

- **Tra il 1999 e il 2013** i soci finanziatori (Città di Torino, Provincia di Torino, Regione Piemonte, Fondazione CRT, Compagnia di San Paolo) hanno contribuito con **5 milioni di euro**.
L'investimento ha generato un ricavo proveniente dalle vendite dell' Abbonamento Musei di **24 milioni di euro**.
- In **13 anni** sono stati **rimborsati ai musei** ingressi con Abbonamento per un totale di circa **18.700.000 euro**.
- I contributi finanziano il **costo di una parte del personale** e la **comunicazione**. Tutti i costi legati alla realizzazione del servizio sono stati finanziati con il **20% degli incassi fino al 2009 e con il 25% dal 2010**.
- La quota di **autofinanziamento** è cresciuta dal **27% del 1999 al 70% del 2013**.
Questa quota copre: produzione, distribuzione, vendita, comunicazione, gestione amministrativa, sistema informativo, comunicazione diretta all' abbonato (sito, rivista, newsletter), elaborazione dati, tecnologia e utenze numero verde, assistenza ai punti vendita

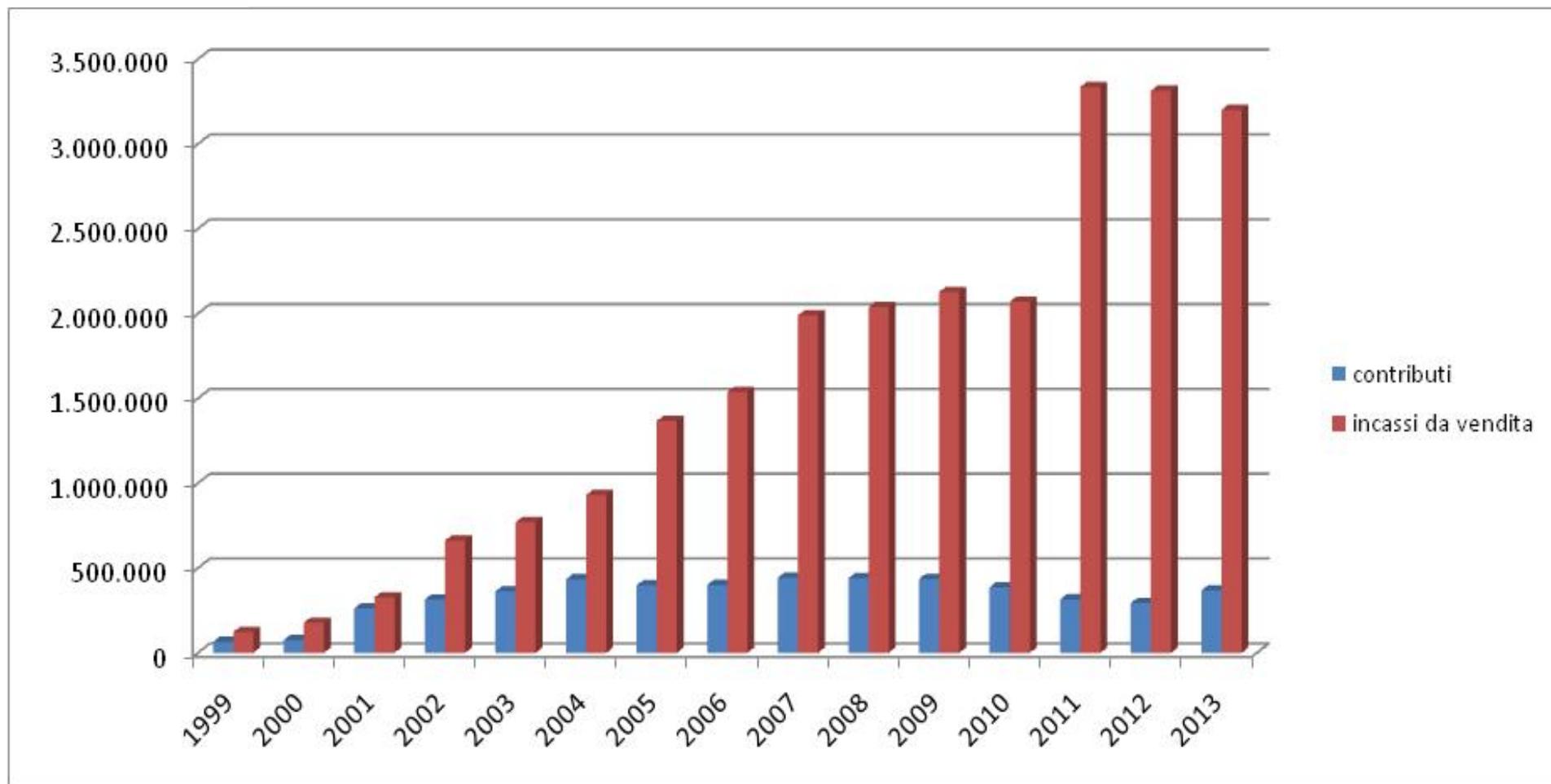


Elaborazione dati: Associazione Torino Città Capitale Europea



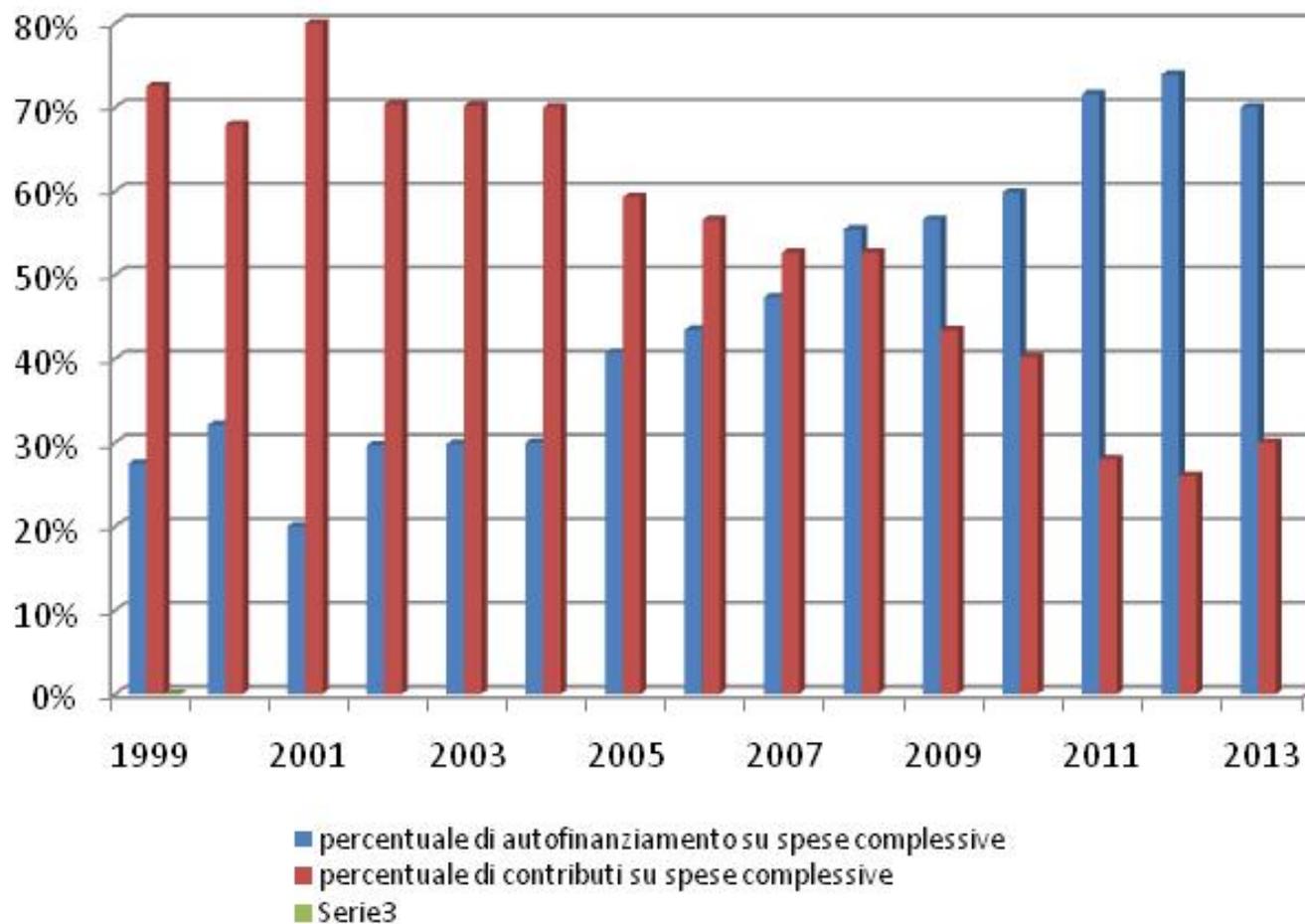
Elaborazione dati: Associazione Torino Città Capitale Europea

Rapporto contributi/incassi



Elaborazione dati: Associazione Torino Città Capitale Europea

Autofinanziamento



Elaborazione dell'Associazione Torino Città Capitale Europea

2013 luci ed ombre

Aumento degli abbonati + riduzione
dell' incasso medio + aumento dell' utilizzo

=

Riduzione del rimborso % ai musei nel 2013
e necessità di rivedere il meccanismo di
rimborso

Scopri la tua tariffa personale

Con l'Abbonamento Musei puoi accedere ad un prezzo agevolato ai musei e alle mostre di Torino e del Piemonte...



Intero

Scontato Euro 45*

Euro 49

*Per conoscere le categorie che danno diritto allo sconto:
www.abbonamentomusei.it oppure Numero Verde 800.329.329



Senior

Over 65

Euro 35



Young

15-26 anni

Euro 28



Junior

6-14 anni

Euro 20

...e puoi scegliere di farlo da solo, in compagnia o in famiglia.

www.abbonamentomusei.it

Numero Verde
800-329329



Elaborazione dati: Associazione Torino Città Capitale Europea

CHI DÀ UNA MANO ALLA CULTURA
VERRÀ TRATTATO CON I GUANTI



CAMPAGNA MEMBERSHIP ABBONAMENTO MUSEI

Diventa Abbonato Sostenitore.
Sarai protagonista di un grande progetto culturale.

Scopri tutte le opportunità riservate agli Abbonati Sostenitori sul sito
membership.abbonamentomusei.it

CAMPAGNA MEMBERSHIP ABBONAMENTO MUSEI

Diventa Abbonato Sostenitore
Sarai protagonista di un grande progetto
culturale

La carta è uno strumento di Welfare Culturale che ha cambiato il rapporto tra cittadini e musei, è un meccanismo di coesione sociale che ha messo al centro il “visitatore”

www.membership.abbonamentomusei.it

QUALI VANTAGGI PER GLI ENTI PUBBLICI TERRITORIALI

- Disporre di uno strumento di **welfare culturale** che interviene con un **sostegno diretto alla domanda** determinando un effetto calmiera sull'aumento delle tariffe dei musei, particolarmente evidente negli ultimi due anni.
- Contare su un luogo di **coordinamento e condivisione di policies e linee strategiche** che coinvolge tutti gli stakeholders – Enti pubblici territoriali, Fondazioni di Origine bancaria, organizzazioni museali, operatori.
- Disporre di uno **strumento di marketing condiviso** che coinvolge tutto il sistema museale regionale, utile a sviluppare prodotti per target di pubblico differenziati, per territorio e per offerta.
- Disporre di dati che rappresentano un universo e non un campione che consentono analisi statistiche restituendo una **conoscenza del mercato** approfondita e puntuale, una valutazione del progetto e la conseguente elaborazione di obiettivi, strategie e azioni.

QUALI VANTAGGI PER I MUSEI

- **non vi è il pagamento di una quota per aderire** al progetto, il museo partecipa garantendo una **tariffa ridotta del 50% su ogni classe di visitatore**;
- l'effetto **moltiplicatore** delle visite grazie alla libertà di accesso (I ritorni)
- disporre di un **pubblico di riferimento** ampio e selezionato che partecipa e promuove i musei presso le proprie reti sociali;
- Un **sistema di strumenti di comunicazione** diretta con il pubblico dell' AMTP che al museo non comporta costi;
- contare su **Torino Città Capitale Europea** per la gestione del rapporto con gli utenti e per l'organizzazione di attività specifiche;
- Disporre di **dati e analisi statistiche** aggiornati con cadenza semestrale ed essere inseriti in una rete che permette un **costante confronto** tra tutti i musei del circuito

QUALI VANTAGGI PER GLI ABBONATI:

- Possedere uno **strumento facile da usare** e che elimina la barriera del biglietto;
- **tariffa unica** e predefinita a prescindere dal numero di visite effettuate;
- **libertà di accesso** a tutti i musei e le mostre convenzionate che permette di entrare e uscire ogni volta che si desidera;
- appartenere ad un **gruppo privilegiato** che accede a attività e offerte riservate;
- Ricevere **informazioni puntuali ed aggiornate** su musei, mostre, attività.

QUALCOSA E' CAMBIATO

- L'abbonamento musei ha ampliato il pubblico interessato ed è diventato il **canale di accesso principale al sistema culturale** nel suo complesso.
- E' **cambiata la percezione del museo** da parte degli abbonati e sono cresciute la domanda e le aspettative.
- Tra gli abbonati fidelizzati vi è una maggiore **propensione al "rischio"** e si attivano processi di affinamento del gusto e delle preferenze.
- Si è consolidato il senso di appartenenza e l'abbonamento musei è diventato uno **status symbol**.
- I musei hanno imparato a operare all'interno di **regole condivise**, ad essere propositivi nella costruzione della fidelizzazione del pubblico.
- Qualunque soggetto proponga attività di carattere museale ed espositivo trova in **Piemonte un bacino d'utenza predeterminato che ha un valore altissimo in termini di presenze potenziali e di comunicazione.**

A S S O C I A Z I O N E

Torino *città*
capitale **europea**

Grazie per l'attenzione

Alessandro Isaia

a.isaia@torinocapitale.it