

Una città grande come un museo: l'Abbonamento e la Carta-Musei di Torino

dicembre 2000

Estratto da **I Quaderni dei Musei Civici n.2** - L'abbonamento e la Carta-musei 1995/2000 - della Città di Torino è un interessante esempio di strategia di marketing museale.

Il sistema museale torinese

La realtà museale torinese si presenta come "sistema" innanzitutto dal punto di vista storico: alle sue origini troviamo le collezioni dinastiche sabaude, che in epoca carloalbertina si ampliano e strutturano in un vero e proprio sistema museale, costruito secondo progetto, cui nella seconda metà del secolo XIX si affianca - distinguendosi, ma anche integrandolo - il sistema civico.

Il nucleo originario del sistema è oggi completato dal circuito delle Residenze Sabaude, che dal cosiddetto "distretto di comando" centrale si irradiano a corona attorno alla città, dando luogo, insieme ai Musei Civici, e in forza di un intenso scambio delle collezioni, a un insieme fortemente integrato.

Al suo interno sono costanti i rinvii dalle residenze ai musei, da questi alle residenze e naturalmente fra museo e museo, giustificando una visione di sistema, che nasce innanzitutto da una storia fortemente condivisa e dalla stretta e naturale integrazione di musei e residenze con le vicende e l'identità della città.

Verso un sistema museale metropolitano

In tempi più recenti una visione "di sistema" ha iniziato a svilupparsi nel quadro di una collaborazione inter-istituzionale che ha fatto perno sul sistema civico, al cui interno sono prima state sperimentate e poi estese esperienze di promozione museale rivolte in primo luogo al pubblico "di prossimità" - culturale e territoriale - e poi rese funzionali a una prospettiva di sviluppo turistico della città.

Le principali tappe di questa azione coordinata sono state, a partire dal 1995, la campagna "Torino Musei Aperti. Scoprilvi d'estate", che ha promosso con successo l'insieme dei musei dell'area metropolitana con un'iniziativa che, già nel primo anno, ha portato a raddoppiare il pubblico dei musei torinesi durante il periodo estivo, ma che soprattutto ha dato luogo alla sperimentazione di un primo coordinamento allargato fra i musei cittadini.

Ripetuta nel 1996 - con uguale successo l'iniziativa "Torino Musei Aperti", sostenuta finanziariamente dalla Regione Piemonte, gestita dalla Città di Torino, con la attiva collaborazione delle Soprintendenze e dei musei cittadini, ha condotto alla strutturazione di un programma permanente di comunicazione e promozione dei musei, a cui collabora ora anche la Provincia di Torino, e che interessa la totalità dei musei, delle residenze e dei centri espositivi dell'area metropolitana.

Prodotto di questa collaborazione sono i materiali informativi realizzati semestralmente e diffusi capillarmente, oltre a un sito web aggiornato anch'esso periodicamente.

L'Abbonamento ai musei

Parallelamente, la Città di Torino avviava sperimentalmente una formula di abbonamento annuale ai quattro Musei Civici aperti al pubblico, estendendola progressivamente ad altri musei che offrivano riduzioni sul prezzo d'ingresso. L'Abbonamento, con l'offerta di un accesso facilitato ai musei e alle mostre, non nasceva tanto dalla volontà di estendere il pubblico, quanto di "fidelizzarlo", incentivando la popolazione residente al ritorno nei musei della propria città, sovente i meno frequentati anche da parte di coloro che hanno l'abitudine di includere i musei nei programmi di visita ad altre località, in vacanza.

Ci si proponeva cioè di modificare il rapporto con il museo, aprendolo a una frequentazione più libera e soprattutto ripetuta, non legata necessariamente alla visione dell'intera collezione, ma motivata anche solo dal desiderio di visitare una sala, di tornare a vedere un'opera, di trascorrere un'ora del proprio tempo libero al museo anziché altrove. Nel rivolgersi a un pubblico già assiduo, con l'Abbonamento si intendeva dunque incoraggiare una frequentazione meno sporadica e occasionale dei musei e stabilire una maggior partecipazione dei visitatori alla vita e alle attività dei musei stessi.

Nell'arco di tre anni, dal 1995 al 1998, il numero dei musei aderenti è andato crescendo esponenzialmente ed è divenuto possibile proporre l'estensione della formula di ingresso libero a tutti i musei partecipanti. La soppressione della tassa d'ingresso nei musei statali ha infine portato, nel 1999, alla loro adesione e al varo di un nuovo strumento: la Carta-musei, rivolta a un pubblico turistico e valida 48 ore. Oggi l'Abbonamento e Carta-musei sono validi nella totalità dei musei torinesi, cui è dunque possibile accedere con un unico titolo di ingresso, valido indipendentemente dalla proprietà e dalla natura giuridica del museo.

Gli abbonati ai musei

I risultati ottenuti confermano quelli che, all'inizio, erano in primo luogo propositi e speranze. Il numero degli abbonati è andato crescendo nel tempo e ha via via coinvolto in misura crescente categorie inizialmente poco rappresentate. È significativa la percentuale dei giovani, cresciuta nel 1999 anche grazie all'iniziativa Pass 15 - che consente ai quindicenni che ne fanno richiesta di ottenere gratuitamente l'Abbonamento per un anno - e all'introduzione dell'Abbonamento ridotto riservato ai minori di 18 e alle persone con più di 65 anni.

Gli abbonati, per la stragrande maggioranza residenti a Torino e nell'area metropolitana che nel 1996 erano circa 1000, sono diventati 3000 nel 1997, 5949 nel 1998 e 5734 nel 1999; nel 2000 questa cifra è già stata ampiamente superata e alla fine del mese di giugno erano già stati venduti 7249 abbonamenti. La media oramai stabilizzata di 4 visite per abbonato all'anno, conferma una frequentazione dei musei nettamente superiore alla media nazionale. Se gli abbonati dimostrano una netta preferenza per i musei con una più intensa attività espositiva, sono percentualmente visitati in maniera significativa anche i musei "minori".

Ma soprattutto nel corso degli anni è aumentata la "fedeltà" degli abbonati: quasi la metà degli abbonati del 1999 ha rinnovato l'Abbonamento nel 2000 rispetto al 20 per cento del 1997.

La Carta-musei

Diverso il senso e il segno della Carta-musei, esperienza maggiormente diffusa e nota, attuata a Torino a partire dalla primavera del 1999, quando l'Abbonamento ha coinvolto anche i musei dello Stato, estendendosi così al complesso dei musei dell'area metropolitana.

La Carta-musei nasce infatti come proposta rivolta a un altro pubblico: quello turistico, cui offre la possibilità di libero accesso ai musei per 48 ore, con il duplice obiettivo di stimolare una permanenza almeno bigiornaliera in una città la cui visita si esaurisce per lo più nell'arco di una sola giornata e di incentivare la frequentazione di più di un museo, oltre la visita d'obbligo al Museo Egizio, il più noto e visitato fra i musei torinesi. Per quanto sia presto per trarre dei bilanci, i risultati attesi sono stati raggiunti: nel 1999 sono state vendute - tra aprile e dicembre - 1982 carte e già 1519 nei primi sei mesi del 2000.

La media di utilizzo in più di tre musei nell'arco di due giorni (contro una media europea di poco superiore a due), che, a differenza dell'Abbonamento, interessa soprattutto musei e residenze del distretto centrale, conferma la validità della soluzione e del prezzo proposti, così come lo conforta l'interesse dimostrato dagli operatori turistici primi fra tutti gli albergatori, che da dicembre offrono in vendita la Carta-musei direttamente ai propri clienti.

Il sistema di gestione

L'abbonamento e la Carta-Musei, attuati in tutta la fase sperimentale - 1995-98 - direttamente dalla Città di Torino, sono oggi gestiti dall'Associazione Torino Città Capitale Europea, di cui fanno parte la Città, la Regione, la Provincia, l'Università e il Politecnico, la Fondazione CRT e la Compagnia di San Paolo, con l'adesione delle Soprintendenze.

Un contributo annuale della città di Torino copre le spese di gestione; gli introiti detratto il 20% destinato a iniziative promozionali comuni, sono versati ai musei aderenti in misura proporzionale agli ingressi con abbonamento. Una convenzione lega la Città con l'Associazione e quest'ultima stipula a sua volta convenzioni annuali con ciascun museo aderente.

L'Associazione diffonde presso gli abbonati la "Lettera dei Musei", un notiziario trimestrale, con informazioni sulle attività espositive e culturali dei musei.

Una strategia di marketing museale

Abbonamento e Carta-musei possono essere considerati anche come una strategia di marketing museale. Facendo di Torino "una città grande come un museo", come afferma lo slogan promozionale della Carta e incentivando il numero dei "ritorni" dei residenti e moltiplicando il numero dei musei visitati da parte dei turisti, hanno sicuramente contribuito - insieme all'intensa e costante campagna di promozione - dei musei ad accrescerne il pubblico, in costante aumento negli ultimi anni.

Entrambe le formule hanno un ulteriore valore: nei confronti del pubblico costituiscono un mezzo - non secondario - di dare concretezza all'idea di sistema. L'Abbonamento in particolare rappresenta una formula di "membership" di sistema rivolta a un pubblico di prossimità che, a quanto ci è dato sapere ha pochi riscontri: da un'indagine recentemente condotta in collaborazione con l'Associazione Torino Città Capitale Europea - che da due anni gestisce Abbonamento e Carta-Musei - risulta che per numero di musei coinvolti, l'Abbonamento torinese si colloca infatti al primo posto in Italia e che, in Europa, esso è superato solamente dall'Abbonamento nazionale svizzero - che dà accesso a circa 250 musei - e da quello olandese - che ne coinvolge 440.

Con l'Abbonamento, in altri termini, l'esistenza di un sistema è divenuta percepibile innanzitutto da parte del pubblico, rafforzando i legami di appartenenza con i musei della "propria" città. Altrove l'abbonamento è un'iniziativa presa dal singolo museo, estesa al massimo a musei di un unico ente. A Torino, la scelta è stata diversa: si è cercato di costruire un rapporto con l'insieme dei musei della città, indipendentemente dalla loro tipologia e proprietà. Nel corso di quattro anni si è giunti a coinvolgere l'insieme dei musei dell'area metropolitana, proponendo al pubblico un'immagine unitaria e coerente del "sistema", attraverso una formula d'accesso che è nei fatti un biglietto unico.

La forma di coinvolgimento del pubblico più vicino al museo maggiormente diffusa in Italia è rappresentata dall'associazione degli "amici del museo". Un'esperienza importante e utile che tuttavia, per ragioni diverse, spesso finisce per costituire un ostacolo alla partecipazione di soggetti meno disponibili ad assumere quel ruolo attivo che è presupposto dell'adesione a un'associazione.

A Torino si è cercato di far tesoro delle esperienze di "membership" di matrice anglosassone che prevedono gradi diversi di partecipazione, riducendo - almeno formalmente - le barriere fra i diversi livelli di adesione/partecipazione e offrendo differenti possibilità di rapporto con il museo: da quello più attivo, proprio dell'amico sostenitore, anche sul piano finanziario, del museo, con diritti e privilegi particolari, a quello più passivo, non diverso - quanto a impegno economico e a diritti - da quello degli abbonati.

Queste due caratteristiche sono alla base della specificità e, crediamo, anche del successo, della formula adottata, che inizia ad essere considerata fra i fattori di qualità della cultura cittadina ed è per questo percepita come segno di distinzione e di prestigio.

Daniele Lupo Jallà
Dirigente del Settore Musei della Città di Torino daniele.jalla@comune.torino.it

Richiesta copie

Copie dei Quaderni dei Musei Civici sono disponibili (fino ad esaurimento).

Per richieste:

Città di Torino - Settore Musei.

Via S. Francesco da Paolo 3, 10123 Torino

Tel. 011 4434471 Fax 011 4434494