



Associazione
Abbonamento Musei

Bilancio Sociale

2022





ASSOCIAZIONE
ABBONAMENTO MUSEI

Bilancio Sociale

2022

SOCI FONDATORI



SOCI ORDINARI



PRESIDENTE

Alberto Garlandini

PRESIDENTE ONORARIO

Sindaco della Città di Torino

REVISORE DEI CONTI

Massimo Segre

PERSONALE

DIREZIONE

Simona Ricci

SEGRETERIA GENERALE

Sara Cunaccia

UFFICIO AFFARI GENERALI

Marco Aruga

AMMINISTRAZIONE, CONTABILITÀ, GESTIONE PERSONALE

Amalia Correale - Responsabile

Claudia Tomasella

Valeria Rinaldi

AREA SVILUPPO

Francesca Leon

CONSIGLIO DIRETTIVO

Alberto Garlandini

Giuseppe Frangi

Daniela Platania

Paolo Radosta

Stefania Serre

COMUNICAZIONE

Lia Passadori - Coordinamento

Pasquale Iacobone

Marcella Del Curto

Arianna Meregalli

PROGETTI PIEMONTE E VALLE D'AOSTA

Lia Passadori

Roberto Mautino

Annarita Pepe

Renata Pintor

PROGETTI LOMBARDIA

Cinzia Portelli - Responsabile

Elena Cantù

Marcella Del Curto

Cvetelina Dimitrova

AREA IT E ANALISI STATISTICHE

Federico Miretti - Responsabile

Renata Pintor

Stefano Marinetti

SERVIZI AL PUBBLICO

Cristina Baravelli - Team leader

Luca Bertero

Chiara Borgaro

Stefano Cocciardi

Laura Del Tedesco

Silvia Poy

Paolo Vitrani

Aggiornato al 31/05/2023

Associazione Abbonamento Musei
Sede Legale: Torino, Piazza Palazzo di Città, n. 1
Sedi operative: Torino, via Assarotti, n. 9; Milano, Piazza Città di Lombardia, n. 1

C.F. 97562370011
P.Iva 08545970017

In data 18 marzo 2021, l'Associazione Abbonamento Musei è stata iscritta al n. 1009 del Registro delle Persone Giuridiche istituito presso la Prefettura della Città di Torino.

Contatti

Telefono: 011 19527000

Sito: www.abbonamentomusei.it

Indirizzo e-mail: associazione@abbonamentomusei.it

Informazioni al pubblico

Numero verde: 800 329329

Indirizzo e-mail: info@abbonamentomusei.it



@abbonamentomuseipiemonte
@abbonamentomuseilombardia



Abbonamento Musei Piemonte
Abbonamento Musei Lombardia

—> Sono un'associazione di persone  e istituzioni, il castello solido  di esperienze al servizio dei miei partner. La vetrina che mostra al  mondo la bellezza 

Sono un laboratorio di idee e progetti  che guardano al futuro. 

 La voce di chi racconta e valorizza  le opere, e di chi accresce il sapere.

Sono una chiave  che apre a *mille scoperte* e accende la curiosità.

Sono da anni la dimora di chi

vive appieno  la cultura e
il tappeto rosso pronto ad
accogliere i  nuovi arrivati.

Sono uno  spazio da
condividere, la linea  che
connette persone,  luoghi
ed  emozioni.

Il percorso  per chi, insieme
a me, vuole  conoscere
sempre qualcosa di nuovo.

**Sono  Associazione
Abbonamento Musei.**

I  ...

indice

	Lettera del Presidente e della Direttrice	10
	Nota metodologica	12
Identità		14
Visione	L'Associazione Abbonamento Musei	17
Insieme	L'organizzazione e il modello gestionale	22
Sistema		28
Rete	Creare, ampliare e consolidare un circuito di musei	30
Comunicazione	Raccontare l'offerta museale attraverso un sistema multicanale	38
Progetti	Valorizzare il patrimonio, ampliare il pubblico	44
Comunità		60
Chiave	Il sistema di offerta: le carte	63
Informazione	Abbonamento Musei: un giacimento di dati	70
Risultati		78
Performance economiche	Elementi del Bilancio Economico 2022	80
	L'Associazione Abbonamento Musei e l'Agenda 2030	86
	Enti firmatari della convenzione Abbonamento Musei	90

La scelta di redigere per il 2022 il primo Bilancio Sociale dell'Associazione Abbonamento Musei è il segno di quanto quest'anno sia stato importante per la crescita della nostra istituzione.

Il 2022, infatti, è stato l'anno del ritorno alla normalità dopo la pandemia da Covid-19, che ha determinato nel 2020 e 2021 la chiusura dei musei e uno stravolgimento delle vite, delle abitudini e del lavoro.

Nei 25 anni di storia dell'Associazione, non è mai avvenuto nulla che abbia creato una discontinuità così forte quanto quella causata dalla pandemia, un'eccezione che appare evidente scorrendo i dati che pubblichiamo in questo documento.

Ci piace vedere un'opportunità anche nei momenti meno felici. L'emergenza sanitaria ci ha messo di fronte a sfide inaspettate e senza precedenti. La nostra Associazione, insieme agli oltre 400 musei che fanno parte del suo "ecosistema", ha trasformato le difficoltà in stimoli per l'innovazione. Le restrizioni sono state un'occasione per costruire nuove forme di comunicazione e di partecipazione, grazie a un utilizzo creativo delle tecnologie digitali.

Abbiamo quindi riflettuto sul nostro futuro e confermato la nostra mission, volta a fare della visita ai musei un valore da coltivare fin dai primi giorni di vita e, allo stesso tempo, a rinsaldare la relazione tra le persone e i luoghi della cultura.

Vediamo nel digitale una sfida e una possibilità. Nel 2022 abbiamo portato a termine progetti che erano in cantiere e che la pandemia aveva rallentato. Ad esempio, abbiamo finalizzato il nuovo sito internet e dato concretezza al concetto di transizione digitale investendo risorse, tempo e competenze nella realizzazione di Dedalo, un sistema di analisi dati utile alla programmazione dell'Associazione e agli stessi musei del circuito, a cui è stato fornito l'accesso.

Abbiamo promosso l'attività culturale come strumento di benessere dei cittadini e la partecipazione culturale come mezzo di inclusione sociale.

Abbiamo potenziato l'interregionalità dell'Associazione, sviluppando nuove sinergie e proficue collaborazioni tra le attività svolte in Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta.

I dati presenti in questo Bilancio Sociale mostrano che nel 2022 l'Associazione ha recuperato in maniera importante i risultati del 2019 chiudendo l'anno con 148.536 carte Abbonamento Musei vendute. Ci fa piacere aggiungere che la ripresa si è ulteriormente rafforzata nei primi mesi del 2023, durante i quali abbiamo raggiunto il record di 170.000 abbonamenti attivi nelle tre regioni.

Questo Bilancio Sociale però non presenta solo i numeri, narra anche il lavoro capillare di coinvolgimento delle cittadine e dei cittadini che l'Associazione porta avanti ogni giorno, promuovendo nuove progettualità e amplificando i contenuti e le attività dei musei, grazie ai suoi canali di comunicazione.

La redazione di questo documento è stata un'occasione importante di riflessione sull'evoluzione dell'ente, sulle sue scelte strategiche e gestionali e sulle strade da percorrere nel prossimo futuro.

Il nostro ringraziamento va ai Soci, alle istituzioni territoriali e a tutto il personale che si impegna costantemente a costruire, sostenere e far evolvere Abbonamento Musei, e va, inoltre e soprattutto, ai musei, alle abbonate e agli abbonati, soggetti attivi, protagonisti e destinatari del nostro lavoro.



Alberto Garlandini, *Presidente dell'Associazione Abbonamento Musei*
Simona Ricci, *Direttrice dell'Associazione Abbonamento Musei*

Nota metodologica

GLI OBIETTIVI DEL DOCUMENTO

Il Bilancio Sociale 2022 è uno degli strumenti di rendicontazione delle responsabilità, dei comportamenti e delle principali azioni messe in campo da parte dell'Associazione Abbonamento Musei. Attenendosi ai principi di trasparenza, completezza, rilevanza e veridicità, scopo del documento è di fornire ai suoi principali stakeholder una serie di informazioni sulle performance dell'organizzazione e sui risultati conseguiti in riferimento agli interventi adottati. La restituzione di tali risultati è condotta non soltanto attraverso indicatori economici, ma anche e soprattutto analizzando i dati di impatto sui pubblici e sui portatori di interesse attuali e potenziali.

Infine, il presente documento costituisce il primo Bilancio Sociale redatto dall'Associazione Abbonamento Musei: si tratta, quindi, non solo di un modo per raccontarne la storia – ormai quasi trentennale –, ma di un'importante occasione per condurre una riflessione collettiva e per interiorizzare metodi e processi di analisi da replicare nelle prossime annualità.

METODOLOGIA

Il report è il risultato di un percorso di coordinamento curato dalla Direzione e che ha visto il coinvolgimento in forme diverse di tutto lo staff: dall'Amministrazione alla Comunicazione, dall'Area IT e Analisi statistiche a quella dedicata ai progetti territoriali. Parte del personale, inoltre, ha partecipato al laboratorio formativo di Hangar Piemonte *Misurare, Valutare e Rendicontare la sostenibilità degli e negli Enti Culturali: un percorso partecipato*.

Le informazioni presentate sono il risultato di un lavoro di raccolta, archiviazione e interpretazione dei dati che Associazione Abbonamento Musei conduce periodicamente. L'Associazione, infatti, si contraddistingue per la sua particolare vocazione *data oriented*: grazie a Dedalo, il sistema di *business intelligence* sviluppato su piattaforma Power BI, l'ente è infatti in grado di interrogare, rielaborare e condividere i dati in tempo reale sulla base di specifici KPI.

Il periodo principale di analisi dei dati quantitativi e qualitativi è il 2022, ad eccezione di alcuni focus specifici che presentano profondità temporali diverse (triennale, quinquennale e decennale) al fine di garantire la comparabilità e di restituire il percorso di crescita dell'ente.

CHIAVI DI LETTURA E NARRAZIONE

Il racconto del 2022 è restituito attraverso la chiave di lettura della “connessione”, un filo – rappresentato anche graficamente – che collega abbonate e abbonati, i musei, le istituzioni e le attività dell'Associazione Abbonamento Musei. I contenuti sono stati organizzati in quattro macrosezioni: *Identità, Sistema, Comunità e Risultati*. All'inizio di ogni sezione è presente una breve sintesi dei contenuti delle pagine successive. Lungo il bordo laterale è presente un indice, che specifica la parte della sezione che si sta leggendo, per aiutare chi legge ad orientarsi nel documento.

REFERENCE

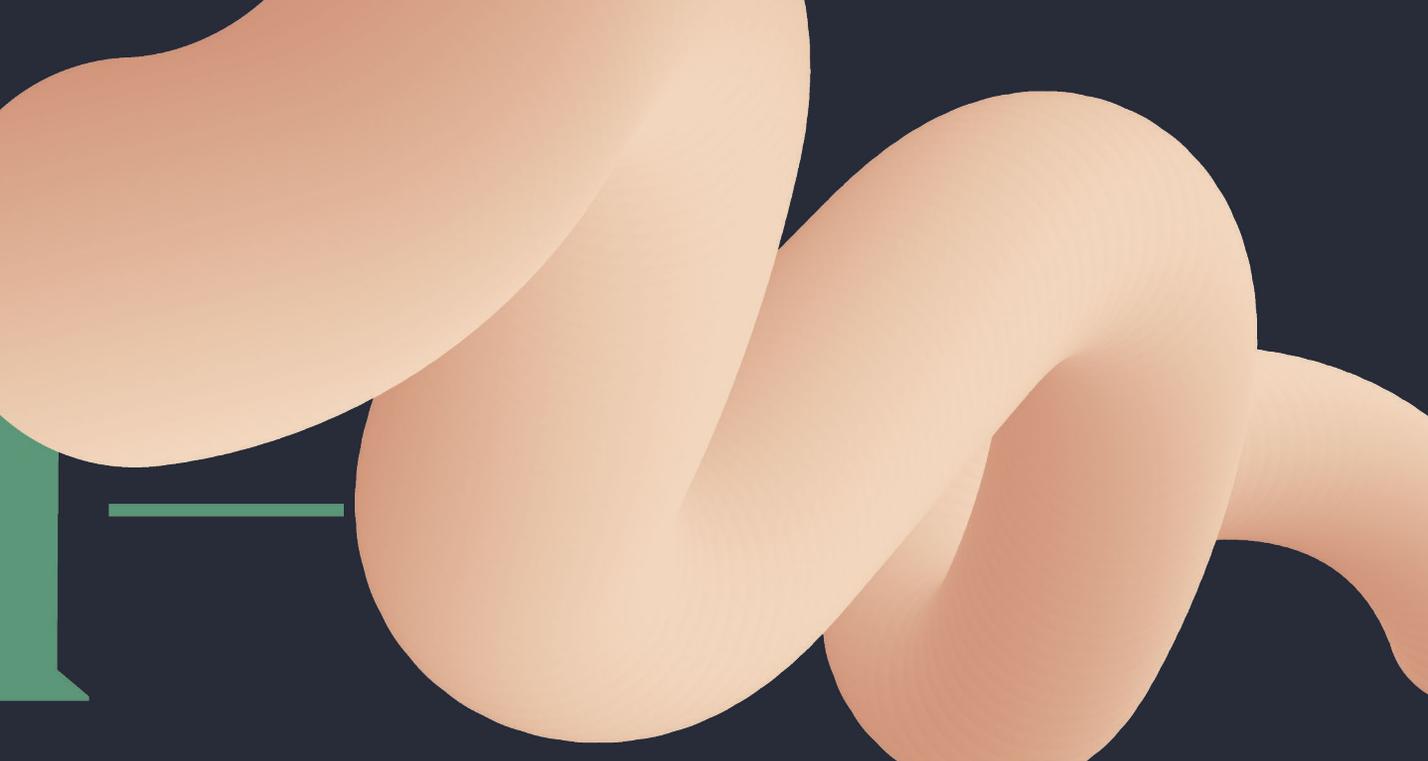
Per la redazione del Bilancio Sociale sono stati utilizzati come riferimenti:

- il Decreto del Ministro del Lavoro e delle Politiche sociali del 4 luglio 2019 *Adozione delle Linee guida per la redazione del bilancio sociale degli Enti del Terzo settore*;
- bilanci sociali e report di alcune importanti istituzioni del panorama culturale italiano, in particolare: Museo Egizio, La Piccionaia - Centro di Produzione Teatrale, Fondazione Polo del '900, Teatro Comunale di Ferrara, Fondazione Piemonte dal Vivo;
- *Culture | 2030 Indicators*, pubblicato da UNESCO, 2019.

videm

L'Associazione Abbonamento Musei nasce per valorizzare il patrimonio culturale e renderlo accessibile a una comunità sempre più ampia di persone.

Insieme i Soci, le istituzioni e i musei hanno scritto una storia che ancora oggi continua e



crece attraverso progetti nuovi e originali. È per questo che, negli anni, l'ecosistema di Abbonamento Musei si è ampliato e oggi si presenta come una rete articolata che connette persone e istituzioni.

La struttura interna dell'As-

sociazione rispecchia la molteplicità di attività e servizi offerti ai musei e al pubblico.

L'anima di Abbonamento Musei è costituita dalle tante persone che ogni giorno, con passione, danno il loro contributo a questo percorso.

ità

VISIONE

L'ASSOCIAZIONE ABBONAMENTO MUSEI

Le finalità e la mission

L'Associazione Abbonamento Musei promuove e coordina iniziative e manifestazioni culturali per diffondere e migliorare la conoscenza e la fruizione dei musei. Il suo scopo principale è la valorizzazione del patrimonio culturale dei territori in cui opera – Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta – attraverso numerose attività. Tra queste, un posto speciale occupa la gestione dell'Abbonamento Musei.

L'Abbonamento nasce da una visione: presentare e pro-

muovere il sistema museale in maniera unitaria, semplificando le modalità di accesso e calmierando i prezzi tramite la formula della carta annuale. Un concreto strumento di welfare culturale a sostegno della domanda delle cittadine e dei cittadini.

Ai musei convenzionati e al pubblico, l'Associazione offre un sistema di comunicazione efficace e nuove occasioni di scoperta, favorendo la nascita di relazioni costanti tra le persone e l'offerta culturale del territorio.

La storia

● passaggi istituzionali

● milestone

L'Associazione Abbonamento Musei (originariamente denominata "Torino Città Capitale Europea") è nata nel 1995 per volontà degli Assessorati alla Cultura della Città di Torino, Regione Piemonte e Provincia di Torino, con lo scopo di gestire e valorizzare eventi legati alla promozione culturale.

Nell'ambito delle politiche espresse dai territori, l'Associazione è diventata luogo di creazione, condivisione di progetti, gestione di reti e sistemi volti a facilitare e incentivare l'accesso alla cultura da parte del pubblico, anche attraverso l'ideazione e lo sviluppo di specifiche azioni di valorizzazione.

La storia di questa istituzione è intrecciata profondamente con lo sviluppo delle politiche culturali dei territori in cui opera; alcuni snodi formali e passaggi istituzionali hanno trasformato l'Associazione in ciò che oggi è, a partire dalla nuova denominazione voluta per segnare un cambio di governance e di dimensione di lavoro, che ha assunto una scala nazionale. A questi passaggi si sono affiancati nel tempo snodi progettuali, *milestone* che raccontano un percorso in costante evoluzione.

1995

Viene costituita l'Associazione Torino Città Capitale Europea



2001

L'Associazione prende in carico il numero verde di informazione turistico-culturale della Regione Piemonte (800.329.329)



2006

Aprire l'ufficio Infopiemonte a Torino



1998

L'Associazione prende in carico la gestione del biglietto unico dei musei di Torino: Abbonamento Musei



→ La chiave a forma di Mole, simbolo presente sulla prima carta Abbonamento Musei



2003

L'Abbonamento Musei si estende all'intero Piemonte. Si avvia *I Musei si raccontano*, il programma di attività per le persone abbonate

2013

AM diventa un marchio registrato

2017

Cambia lo Statuto: nuovo nome e nuovo modello di governance

→ Il cambio di Statuto porta a compimento la riflessione sui progetti e sull'identità dell'Associazione: si individua un nuovo ambito di azione, un nuovo *naming* e una nuova governance. L'identità visiva e la linea di comunicazione istituzionale dell'Associazione Abbonamento Musei si distinguono da quelle della carta Abbonamento Musei.



→ Carte Abbonamento Musei



→ Logo dell'Associazione Abbonamento Musei

2014

È siglata una convenzione triennale con la Regione Lombardia

2018

La regione Lombardia diventa socia

2019

La Regione Autonoma Valle d'Aosta diventa socia

2015

Nasce Abbonamento Musei Lombardia

2019

L'Abbonamento Musei si estende alla Valle d'Aosta

2022

Nasce Dedalo, il sistema di *business intelligence* a disposizione dei musei

2007

È online il primo sito: www.abbonamentomusei.it

2016

Il Quartiere al Museo dà l'avvio ai progetti di *audience development*

2021

L'arte con chi ne fa parte, il primo podcast realizzato da Associazione Abbonamento Musei, apre la strada alla produzione di contenuti

L'ecosistema Abbonamento Musei

L'Associazione Abbonamento Musei anima un complesso e articolato "ecosistema".

Connessioni che vanno dai Soci e dal personale al circuito degli enti culturali e alle persone abbonate: molteplici sono i rapporti e le relazioni intessuti dall'Associazione, che ha saputo coinvolgere tanti attori diffe-

renti in un cammino condiviso.

Infatti, il "noi" di Abbonamento Musei ha sempre un significato "allargato": le diverse parti che costituiscono il suo ecosistema sono in relazione sinergica tra loro, in un continuo rapporto di confronto e scambio per creare un organismo interconnesso e aperto.

→ IL CUORE DI ASSOCIAZIONE AM

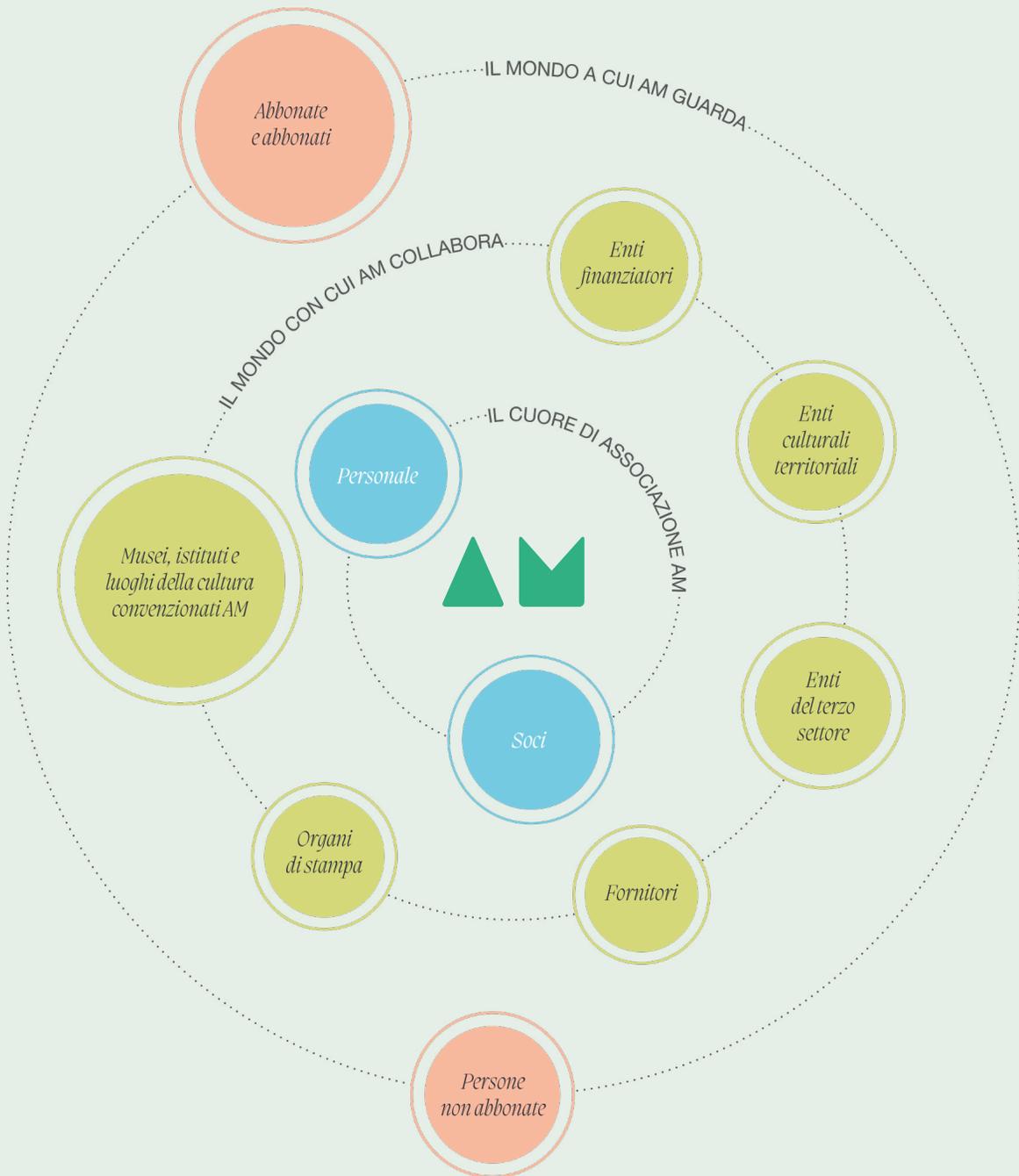
L'Associazione è, in primo luogo, l'insieme dei Soci, degli organi di governo e del personale: questi elementi costituiscono il cuore dell'Associazione e ne indirizzano e gestiscono l'attività ogni giorno.

→ IL MONDO CON CUI AM COLLABORA

Musei, istituti, luoghi della cultura, enti del territorio, enti fornitori: una fitta e ampia rete di partner con cui Associazione Abbonamento Musei collabora in maniera sinergica e costruttiva.

→ IL MONDO A CUI AM GUARDA

In ogni sua attività, l'Associazione si rivolge al pubblico: sia quello delle persone abbonate sia quello di chi guarda, a volte ancora da lontano, all'offerta culturale.



INSIEME

L'ORGANIZZAZIONE E IL MODELLO GESTIONALE

La governance

L'Associazione Abbonamento Musei è un ente senza scopo di lucro qualificato come organismo di diritto pubblico.

I suoi Soci rappresentano la dimensione interregionale – tra Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta – che caratterizza le attività e i progetti dell'Associazione.

I Soci fondatori sono la Regione Piemonte, la Città di Torino e la Fondazione CRT; i Soci ordinari sono la Regione Lom-

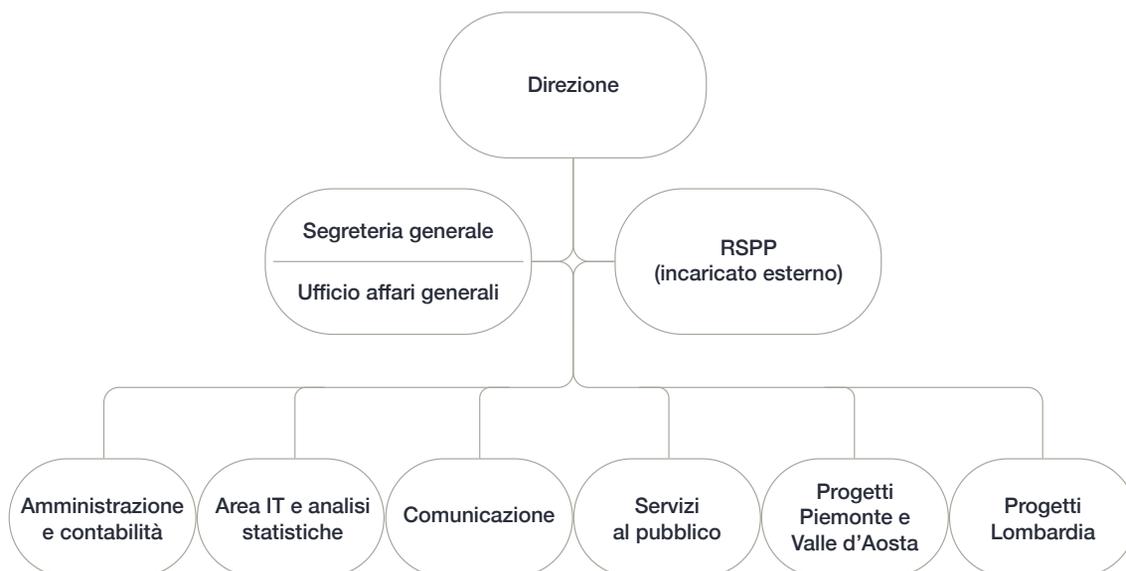
bardia, il Comune di Milano, la Regione Autonoma Valle d'Aosta e il Museo Nazionale del Risorgimento Italiano.

L'Associazione è governata dall'Assemblea dei Soci, la quale nomina il Presidente, il Revisore dei conti e il Consiglio direttivo, un organismo che si riunisce periodicamente per indirizzare e regolare l'attività dell'istituzione. Al Consiglio direttivo spetta anche la nomina del Direttore.

L'organigramma

L'organigramma dell'Associazione Abbonamento Musei individua aree di lavoro verticali e aree di lavoro orizzontali, direttrici

che negli anni sono state potenziate per valorizzare la dimensione interregionale e le diverse connessioni intersettoriali.



Sono **aree di lavoro orizzontali**, ovvero trasversali rispetto ai territori, quelle che gestiscono il funzionamento generale dell'Associazione.

Fanno parte di questo gruppo anzitutto l'Area amministrazione e contabilità, la Segreteria generale e l'Ufficio affari generali. L'Area IT e analisi statistiche si occupa dell'infrastruttura tecnologica e di mantenere aggiornato il database, ma è anche essenziale nello sviluppo dei nuovi progetti.

L'Area comunicazione cura e implementa diversi canali armonizzando istanze differenti per dare una rappresentazione coerente dei progetti, nel rispetto delle caratteristiche di ciascun territorio. L'Area dei servizi al pubblico gestisce la relazione con le persone abbonate.

Sono **aree di lavoro verticali** quelle che si occupano dello sviluppo dei progetti sui territori, in relazione con i musei e le

istituzioni culturali. Queste aree hanno due focus principali: Piemonte-Valle d'Aosta e Lombardia.

Le aree di lavoro verticali gestiscono puntualmente gli ambiti su cui si muove l'Abbonamento, i musei come punti di approdo e la rete di vendita. Inoltre sono lo spazio in cui nascono e si sviluppano le relazioni con gli enti culturali e i partner locali, le progettualità di valorizzazione e quelle di *audience development*.

La presidenza e il personale



Alberto Garlandini
Presidente



Simona Ricci
Direttrice

▼▼ *Un gruppo giovane, a grande maggioranza femminile, altamente qualificato: queste le caratteristiche del personale di Associazione Abbonamento Musei. Passione e conoscenza del territorio contraddistinguono il suo lavoro; flessibilità e capacità di rinnovamento consentono di portare avanti progetti molteplici in un solido modello organizzativo.*

Da sempre l'Associazione ha privilegiato contratti di assunzione stabile per garantire lo sviluppo di competenze e ha favorito percorsi di crescita interni.

→ Simona Ricci ▼▼



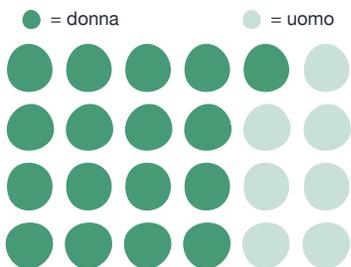
Marco Aruga
Ufficio affari generali



Cristina Baravelli
Team leader /
Servizi al pubblico



Luca Bertero
Servizi al pubblico



→ **Il genere.**
La composizione del personale evidenzia una maggioranza di donne.



Chiara Borgaro
Servizi al pubblico



Elena Cantù
Responsabile Area vendite e ingressi - Lombardia



Stefano Cocciardi
Servizi al pubblico



Amalia Correale
Responsabile amministrazione e contabilità

DIREZIONE

● = donna
● = uomo

SEGRETERIA E AFFARI GENERALI

AMMINISTRAZIONE E CONTABILITÀ

COMUNICAZIONE E SITO INTERNET

AREA IT, MONITORAGGIO E ANALISI STATISTICHE

PROGETTI PIEMONTE E VALLE D'AOSTA

PROGETTI LOMBARDIA

SERVIZI AL PUBBLICO



Sara Cunaccia
Segreteria generale



Marcella Del Curto
Comunicazione e organizzazione attività - Lombardia

→ **Gli uffici e il genere.**
La distribuzione di responsabilità e ruoli all'interno dello staff evidenzia una equilibrata ripartizione tra uomini e donne, in rapporto alla presenza totale di ciascun genere.



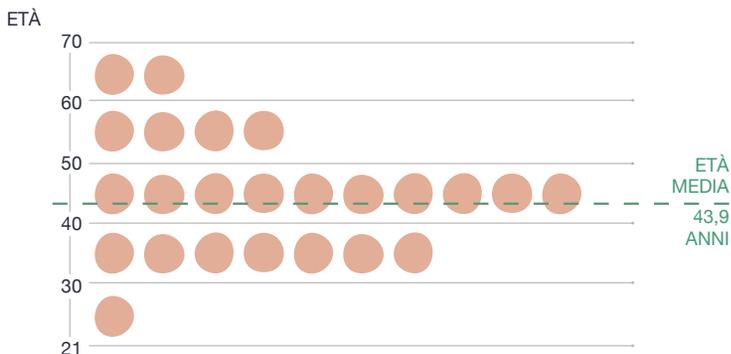
Laura Del Tedesco
Servizi al pubblico



Cvetelina Dimitrova
Segreteria e supporto rete vendita e ingressi - Lombardia



Pasquale Iacobone
Responsabile sito internet



→ L'età.
La fascia d'età più rappresentata nel personale è quella che va dai 41 ai 50 anni. L'età media è di circa 44 anni.

● = 1 persona



Roberto Mautino
Comunicazione e organizzazione attività - Piemonte e Valle d'Aosta



Arianna Meregalli
Comunicazione e organizzazione attività - Piemonte e Valle d'Aosta



Federico Miretti
Responsabile Area IT



Lia Passadori
Coordinamento comunicazione / Responsabile progetti Piemonte e Valle d'Aosta



Annarita Pepe

Responsabile Area vendite e ingressi - Piemonte e Valle d'Aosta



Renata Pintor

Monitoraggio e analisi statistiche / Gestione rete vendita e ingressi Piemonte e Valle d'Aosta



Cinzia Portelli

Responsabile Abbonamento Musei Lombardia



Silvia Poy

Servizi al pubblico



Valeria Rinaldi

Amministrazione e contabilità



Claudia Tomasella

Amministrazione e contabilità



Paolo Vitrani

Servizi al pubblico

LAUREA 75%

DIPLOMA 25%



→ Il titolo di studio.

Una larga maggioranza dello staff possiede una laurea.

sist

Abbonamento Musei dà accesso a una vasta e variegata offerta di esperienze: musei, parchi, regge, teatri, castelli...

I differenti istituti culturali aderenti ad Abbonamento Musei formano un circuito che continua a crescere da più di venti anni.

Questo modo di fare rete ha superato i confini del Piemonte



abbracciando anche la Lombardia e la Valle d'Aosta, per valorizzare la cultura del territorio e sul territorio.

Associazione Abbonamento Musei offre ai musei un efficace sistema di comunicazione, che si fa centro di diffusione, di informazione e vetrina aperta a un vasto pubblico.

Accanto a questo servizio, negli anni, l'Associazione ha saputo sviluppare anche una multiforme proposta indirizzata agli enti del circuito e non solo: progetti di valorizzazione e di *audience development* ritagliati con competenza e creatività sulle necessità di ciascun partner.



ma

RETE

CREARE, AMPLIARE E CONSOLIDARE UN CIRCUITO DI MUSEI

Un sistema museale unitario, integrato e interregionale

L'Associazione Abbonamento Musei ha intessuto una solida rete di relazioni con gli istituti della cultura aderenti, che sono distribuiti capillarmente sul territorio: differenti per tipologia amministrativa e caratteristiche culturali, sono loro a costituire l'ossatura di questo sistema.

L'Associazione stipula con ciascun ente una convenzione che regola gli impegni reciproci per lo sviluppo e la gestione dell'Abbonamento sia in termini economici sia sul piano delle azioni congiunte di promozione e valorizzazione.

All'Associazione spetta la vendita degli Abbonamenti e la gestione dei relativi incassi, che vengono utilizzati per rimborsare i musei del circuito in proporzione alle visite delle persone abbonate: ogni volta, infatti, che una di esse entra in un museo aderente, questo riceve un rimborso da Abbonamento Musei in misura percentuale al biglietto d'ingresso.

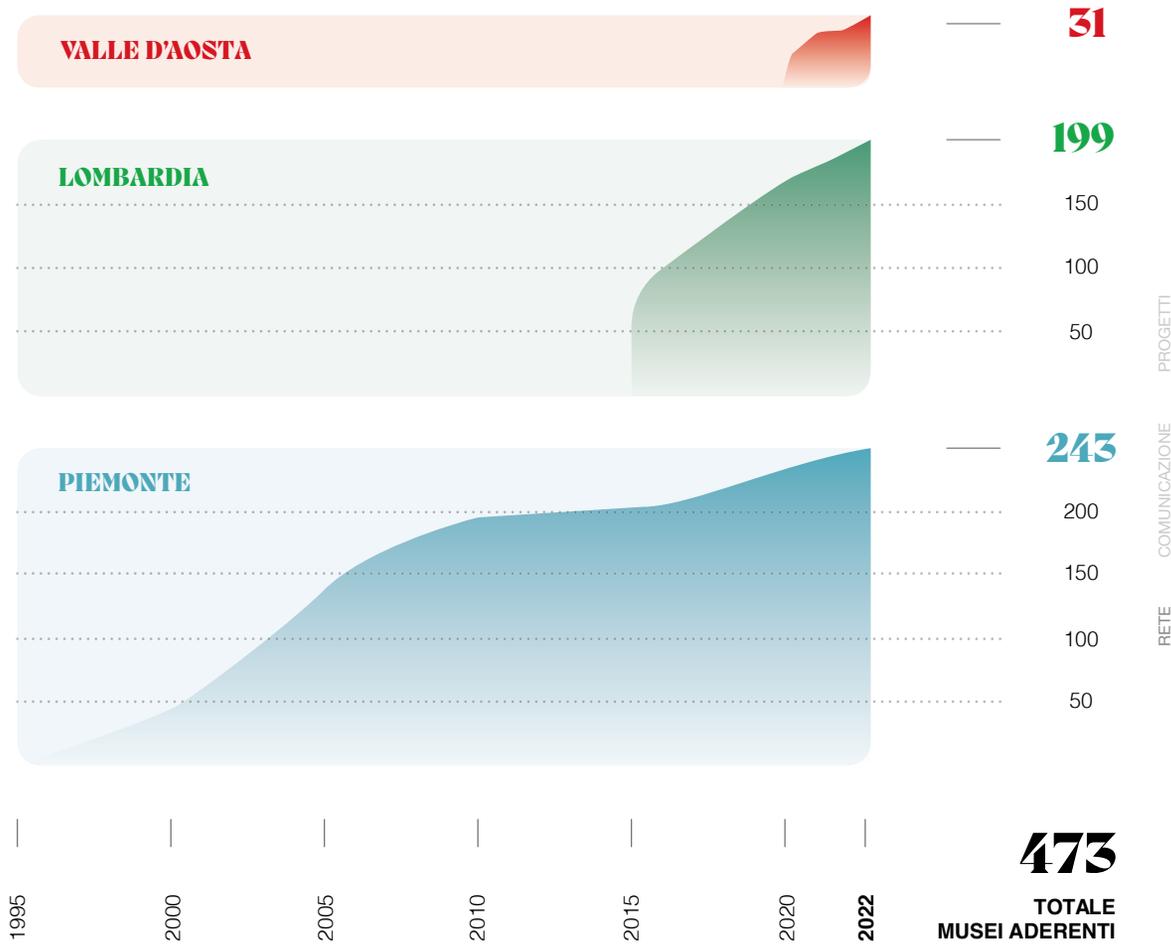
Sulla base di questo accordo economico, gli istituti della cultura convenzionati riconoscono l'ingresso gratuito e illimitato ad abbonate e abbonati con un titolo di accesso valido.

La convenzione stabilisce anche gli impegni di promozione che l'Associazione sottoscrive e le garanzie minime di accessibilità che i musei devono fornire.

I dati delle persone abbonate e dei loro comportamenti sono di titolarità dell'Associazione e sono gestiti tramite un software proprietario.

Il modello contrattuale e organizzativo in uso permette la piena applicabilità a ogni tipologia giuridica degli istituti della cultura e ha garantito negli anni l'estensione progressiva della rete dei musei.

Flessibile e adattabile, il sistema ideato da Associazione Abbonamento Musei ha potenziato negli anni la sua capacità di venire incontro alle esigenze di tutti i suoi partner.



Il circuito dei musei e degli istituti della cultura aderenti ad Abbonamento Musei è in costante crescita.

Dopo l'importante incremento di adesioni all'avvio del pro-

getto, ancora oggi il numero degli enti continua ad aumentare, accogliendo le nuove aperture che di anno in anno arricchiscono e ampliano l'offerta a disposizione di abbonate e abbonati.

→ **La crescita della rete.**
I musei aderenti alla rete di Abbonamento Musei sono cresciuti in modo costante nel tempo.

La varietà della rete

L'Abbonamento Musei consente a chi lo sottoscrive una molteplicità di esperienze grazie alla ricchezza e alla varietà delle sue proposte culturali.

L'offerta è multiforme: dai musei d'arte a quelli scientifici, dai castelli ai centri espositivi, dai musei archeologici agli orti botanici, alle residenze reali e dimore storiche.



8,1%



4,6%



2,3%

Luoghi di culto

Nati per l'espressione della religiosità, sono scrigni che custodiscono un patrimonio rilevante anche dal punto di vista culturale e artistico.

↓ Basilica di San Gaudenzio a Novara

Castelli e forti

Sono strutture disseminate su tutto il territorio; raccontano la storia e i segreti di famiglie nobili e reali.

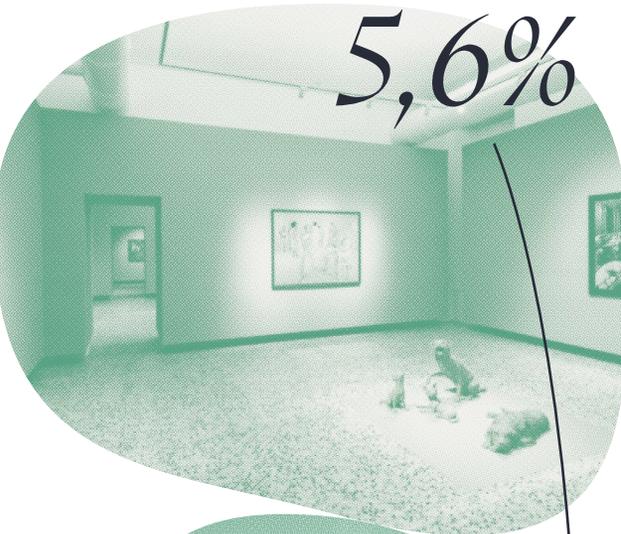
↑ Castello di Féris

Ecomusei

Sono enti che si prendono cura del patrimonio culturale del territorio insieme alle comunità che lo abitano.

↓ Ecomuseo dell'Anfiteatro Morenico di Ivrea

5,6%



23,5%



14,2%



Musei e siti archeologici

Espongono e valorizzano opere e manufatti di antiche civiltà o reperti archeologici che raccontano la nostra Storia.

↓ Brixia - Parco archeologico di Brescia romana

Centri espositivi

Ospitano mostre temporanee che propongono percorsi e approfondimenti di arte, storia e cultura.

↑ Camera - Centro Italiano per la Fotografia a Torino

Musei d'arte, pinacoteche e gipsoteche

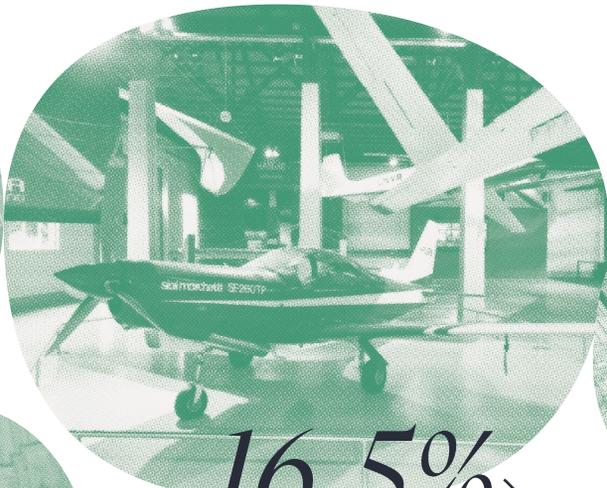
Quadri, dipinti e sculture abitano questi luoghi in un intreccio di bellezza e meraviglia.

↑ Museo Civico e Gipsoteca Bistolfi a Casale Monferrato

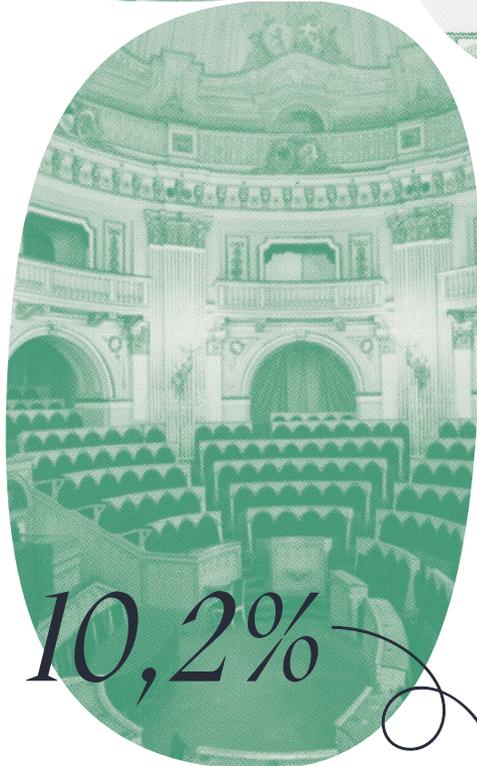
↓ Pinacoteca Tosio Martinengo a Brescia



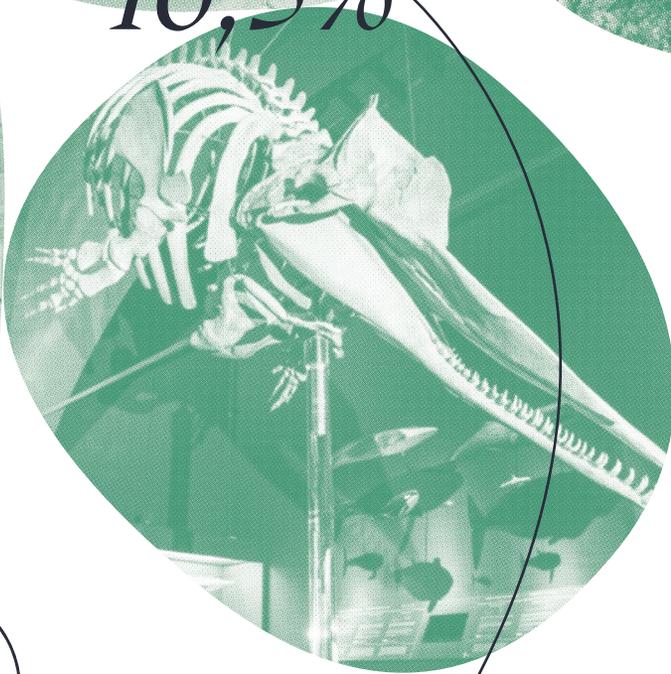
3,1%



16,5%



10,2%



Musei d'impresa

Narrano l'identità di importanti aziende che hanno fatto la Storia del nostro Paese.

↑ Officina Rancilio 1926 a Parabiago

Musei storici

Approfondire il passato è fondamentale per comprendere il presente. I musei storici accompagnano i visitatori in questo percorso.

↓ Museo Nazionale del Risorgimento Italiano a Torino

Musei di area scientifica

Sono musei di scienze naturali, scientifici ed etnografici. Raccontano la natura, le invenzioni, le scoperte e le tradizioni: un ricco patrimonio della nostra cultura.

↑ Volandia - Parco e Museo del Volo a Somma Lombardo

↓ Museo di Scienze Naturali Enrico Caffi a Bergamo



1,9%



8,8%



1,2%



Teatri

Non sono solo contenitori di spettacoli, ma veri e propri capolavori di arte e architettura: un'occasione per conoscere l'ingegno e la bellezza degli edifici teatrali.

↓ Teatro all'Antica di Sabbioneta

Orti botanici

Sono ambienti naturali che raccolgono piante e fiori per scopi scientifici e didattici: tesori di biodiversità e meraviglia.

↑ Orto Botanico dell'Università di Pavia

Residenze reali, ville, case museo e dimore storiche

Visitare questi edifici permette di rivivere la storia di personaggi illustri, re e sovrani, che un tempo li hanno abitati.

↑ Reggia di Venaria
↓ Villa Carlotta a Tremezzina

I servizi ai musei

La relazione tra l'Associazione e i musei del circuito si costruisce giorno per giorno su livelli diversi, il suo scopo è abbracciare in maniera ampia gli istituti della cultura aderenti.

L'Associazione ha creato e implementa quotidianamente un sistema di comunicazione articolato. Il sito internet, la newsletter e i profili social di Abbonamento Musei sono i canali attraverso i quali i musei possono presentare loro stessi e la loro offerta al pubblico delle persone abbonate.

La comunicazione di Abbonamento Musei, infatti, sollecita e mantiene viva l'attenzione di un pubblico interessato, che si sente parte di una comunità in cui si condividono interessi, passioni e modalità di scoperta.

È a questo pubblico che Abbonamento Musei parla veico-

lando i contenuti creati dai musei e raccolti dal team di lavoro dell'Associazione tramite un dialogo costante: un lavoro sfidante che permette di presentare le numerose e diversificate proposte di tutti gli enti.

La relazione dell'Associazione con i musei, tuttavia, non si esaurisce solo nel lavoro di comunicazione, ma comprende anche i servizi, la formazione, la costruzione di progetti di valorizzazione mirati e la messa a disposizione dell'*expertise* nella gestione dell'Abbonamento e nella relazione con le persone abbonate.

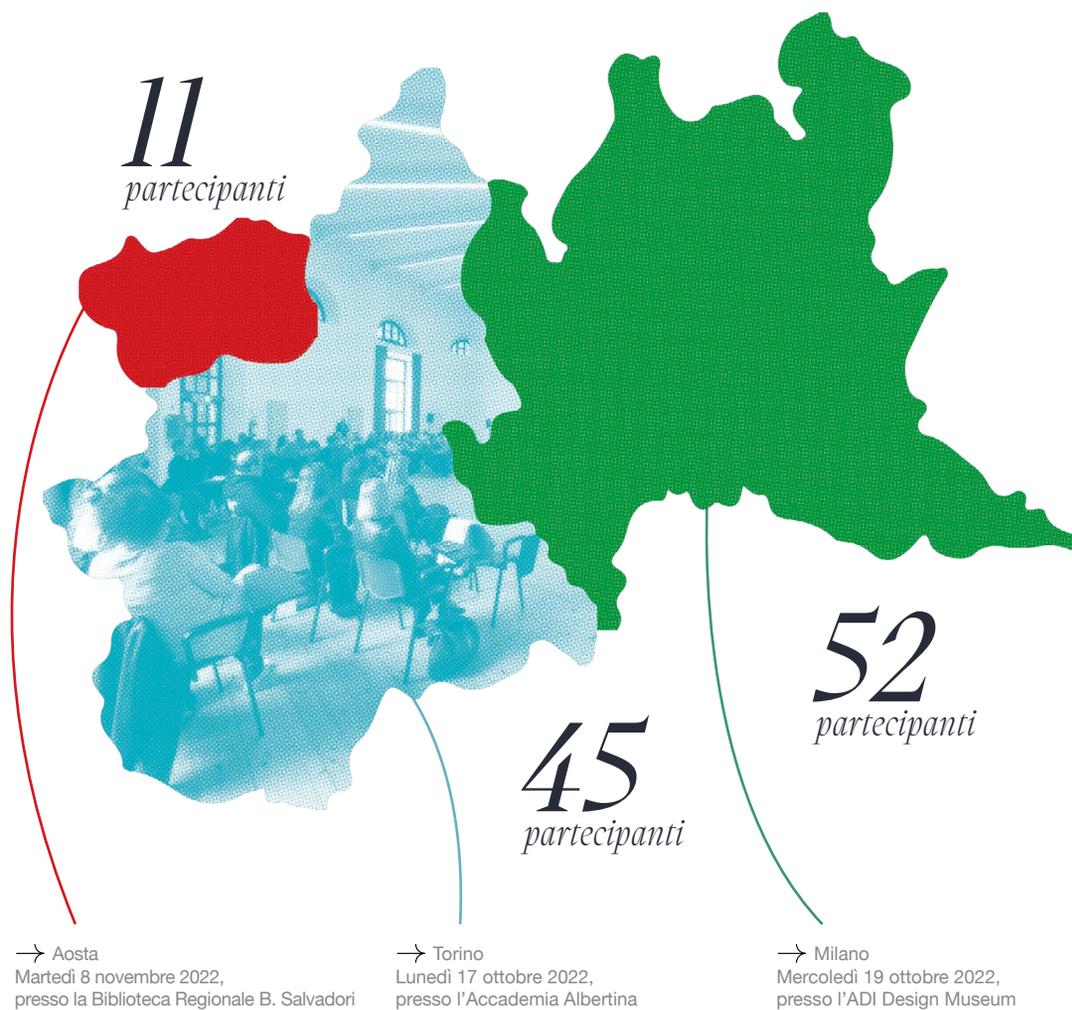
Infatti, al momento dell'adesione di un museo al circuito, Associazione Abbonamento Musei fornisce strumenti amministrativi e tecnici, nonché preziose ore di formazione per la corretta accoglienza e gestio-

ne di abbonate e abbonati. Inoltre, offre un servizio di supporto tecnico.

A questa assistenza, vanno aggiunte le riunioni annuali con i musei, che sono momenti preziosi di coordinamento e allineamento.

Il confronto con i musei non avviene solo tramite incontri istituzionali, ma si declina anche in momenti di dialogo informali, che sono altrettanto importanti per favorire il coordinamento e uno scambio arricchente di buone pratiche.

RIUNIONI ANNUALI CON I MUSEI DEL TERRITORIO / 2022



→ Aosta
Martedì 8 novembre 2022,
presso la Biblioteca Regionale B. Salvadori

→ Torino
Lunedì 17 ottobre 2022,
presso l'Accademia Albertina

→ Milano
Mercoledì 19 ottobre 2022,
presso l'ADI Design Museum

Nel 2022 si sono tenuti tre incontri plenari con i musei del circuito, uno per ciascun territorio: Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta.

In occasione di questi incontri è stato presentato un nuovo importante strumento per l'analisi dei dati sul pubblico delle persone abbonate: Dedalo, il sistema di *business intelligence* di Abbonamento Musei.

A ogni ente culturale è stata fornita una *dashboard* di Dedalo; attraverso i report disponibili ogni istituzione può monitorare, in autonomia e in tempo reale, i propri dati e comprendere meglio i comportamenti di abbonate e abbonati.

COMUNI- CAZIONE

**RACCONTARE L'OFFERTA
MUSEALE ATTRAVERSO UN
SISTEMA MULTICANALE**

Asset fondamentale di Associazione Abbonamento Musei è la gestione della comunicazione, che viene implementata quotidianamente: oggetto di un costante lavoro di aggiornamento e verifica, questo servizio è uno dei benefici principali per i musei aderenti. I canali principali di comunicazione sono il sito internet, la newsletter e i social network.

Il sito internet

Attraverso il sito di Abbonamento Musei, il pubblico ha una visione completa, tramite un canale unico, di tutta l'offerta dei musei e degli spazi espositivi della rete di Abbonamento Musei. Il sito, infatti, raccoglie in maniera puntuale e completa tutte le informazioni relative al patrimonio culturale che l'Abbonamento rende accessibile. Le indicazioni sono sempre ag-

giornate grazie alla costante collaborazione con gli enti del circuito.

Per potenziare questo importante canale, il 20 settembre 2022 è stata rilasciata la sua nuova versione. Il rinnovamento del sito ha voluto anzitutto rappresentare ciò che Abbonamento Musei è diventato: un'organizzazione interregionale orientata al pubblico, che ha come scopo

principale la promozione di un variegato patrimonio museale e le sue molteplici connessioni. Per questo, si è voluta superare una rigida ripartizione territoriale e mostrare Abbonamento Musei come un progetto unico declinato in tre regioni – Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta.

Oltre a completare sul piano della comunicazione il percorso sull'identità dell'Asso-



ciazione, la nuova versione del sito offre all'utenza una migliore fruibilità: con pochi click, infatti, si possono raggiungere tutte le informazioni desiderate. Concorrono a questo obiettivo anche una migliore leggibilità grafica, garantita da colori e font rinnovati, e un sistema che consente elevati standard di accessibilità.

Inoltre, è stato reso più per-

formante il sistema di ricerca, che valorizza le connessioni per far emergere anche le realtà museali più decentrate e con specificità particolari. Le mappe, per esempio, collocano sempre sul territorio i musei e permettono di suggerire nuove occasioni di visita, e lo strumento *Organizza la tua visita* consente a ciascun utente di costruirsi il proprio percorso in

maniera semplice e chiara, trovando stimoli a nuove esplorazioni.

Infine, in coerenza con la scelta di sviluppare sempre di più le progettualità destinate all'engagement del pubblico e dei partner, nel sito è stata creata la sezione *AM Network* e continui rimandi interni promuovono i progetti intermuseali, le reti e le collaborazioni.

La newsletter

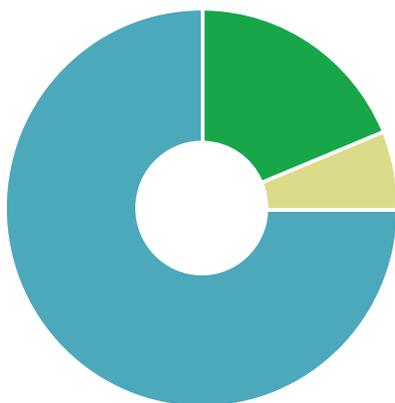
Per Abbonamento Musei la newsletter è il principale punto di contatto con le abbonate e gli abbonati.

Ogni settimana, vengono raccolti e comunicati appuntamenti, approfondimenti, nuove mostre e aperture: tante informazioni complete a disposizione delle persone abbonate per programmare le proprie visite ed essere aggiornate su tutto il patrimonio accessibile con la carta.

Per svolgere al meglio questo servizio, nell'autunno 2022 è stata scelta una nuova piattaforma di gestione delle mailing list e sono stati rinnovati sia il format grafico sia il taglio editoriale.

La nuova piattaforma è un software che mette a disposizione strumenti avanzati di *marketing automation* con cui strutturare strategie evolute di marketing multicanale (mail, sms, social).

Queste funzionalità consentono di progettare un nuovo tipo di piano editoriale, in cui il pubblico non è concepito come un gruppo unico, ma come un insieme composito, con diverse sfaccettature: è un'opportunità per avviare una efficace comunicazione per target.



19% (47.000)

ISCRIZIONI NEWSLETTER
LOMBARDIA

54

MAIL INVIATE PER LA
NEWSLETTER LOMBARDIA 2022

9% (23.000)

ISCRIZIONI AD ENTRAMBE
LE NEWSLETTER

72% (202.000)

ISCRIZIONI NEWSLETTER
PIEMONTE

63

MAIL INVIATE PER LA
NEWSLETTER PIEMONTE 2022

→ I numeri delle newsletter.

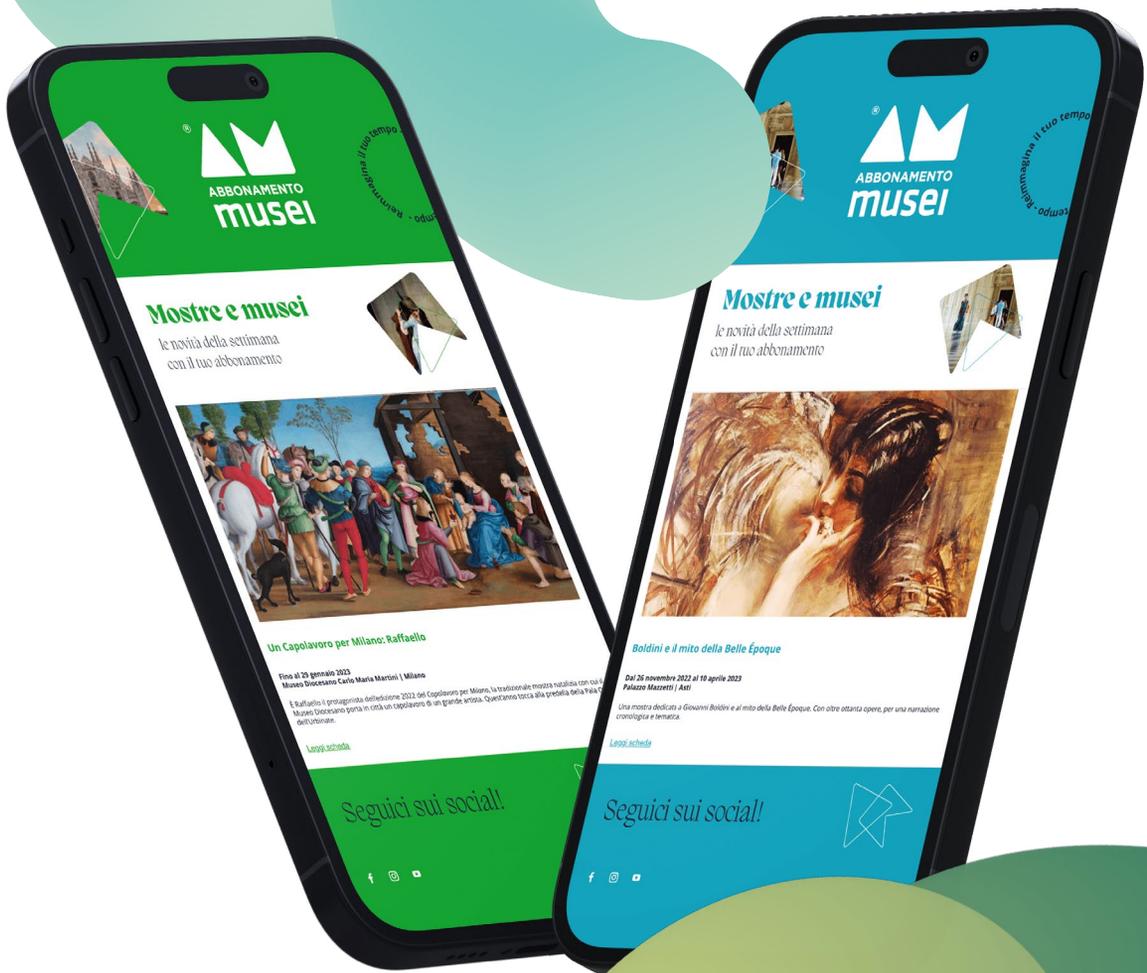
Le newsletter Abbonamento Musei contano complessivamente 272.000 iscrizioni e un tasso medio di apertura del 35%.

272.000

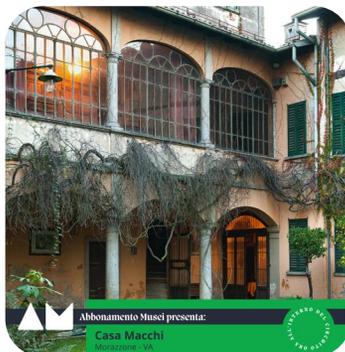
ISCRIZIONI TOTALI

35%

TASSO MEDIO DI APERTURA



I canali social



Ora all'interno del circuito

Una rubrica che presenta tutte le novità del circuito e valorizza l'Abbonamento in costante crescita. Una comunicazione rivolta a chi vuole scoprire tutte le novità culturali e artistiche del proprio territorio.



Curiosità AM

Curiosità, segreti e leggende di musei e collezioni del circuito. *Curiosità AM* è una rubrica mensile che racconta alcuni interessanti aneddoti del passato. Ciascuna gallery è aperta dalla rielaborazione grafica della fotografia o del ritratto di un personaggio storico che cattura l'attenzione.

I canali social di Abbonamento Musei rappresentano un'importante vetrina: infatti, permettono non solo di far conoscere la carta e tutte le iniziative dedicate alle persone abbonate, ma anche di dare visibilità ai molti musei appartenenti al circuito.

Alimentati da rubriche editoriali, video e approfondimenti dal tono semplice e coinvolgente, nonché da contenuti generati dagli stessi utenti, i canali social di Abbonamento Musei si fanno portavoce del vasto patrimonio culturale a disposizione di abbonate e abbonati, creando nuove connessioni, stimoli e legami.

Tra le rubriche create da Abbonamento Musei sui propri canali, sia Instagram sia Facebook, ne spiccano alcune.



AMazzoni

AMazzoni è una rubrica dedicata a importanti figure femminili del passato e del presente appartenenti al mondo dell'arte, della scienza e della cultura in generale. Ogni mese una personalità nuova da scoprire e da approfondire anche in relazione a mostre, collezioni e ricorrenze.



Dentro l'opera

Dentro l'opera descrive e approfondisce alcuni pezzi dei musei e delle collezioni del circuito, con particolare attenzione ai loro aspetti storico-artistici. Protagoniste di questa rubrica sono dunque le opere, al centro di un racconto pensato per le persone appassionate ed esperte di arte, dall'antico al contemporaneo.



AM Club

AM Club raccoglie le iniziative e gli appuntamenti speciali dedicati alle persone abbonate: esperienze uniche all'interno dei musei del circuito, dalle visite guidate agli incontri con i curatori, dalle iniziative speciali nei musei agli approfondimenti su mostre e collezioni.



AM Consiglia

Una selezione di consigli per abbonate e abbonati: AM Consiglia suggerisce ogni mese la visita di alcuni musei e istituti della cultura che fanno parte del grande patrimonio accessibile con l'Abbonamento Musei. La selezione è operata per affinità tematica, per categoria di musei oppure in rapporto alla stagione.

I NUMERI DEI SOCIAL

Piemonte

→ FACEBOOK

45.905 followers 3.694 (3,8%) crescita del profilo

3.396.569 copertura complessiva 6.424.696 impressions complessive

17% engagement rate

→ INSTAGRAM

18.734 followers 1.586 (3,6%) crescita del profilo

1.143.184 copertura complessiva 1.689.078 impressions complessive

34% engagement rate

Lombardia

→ FACEBOOK

14.201 followers 1.503 (5,7%) crescita del profilo

3.012.717 copertura complessiva 7.917.247 impressions complessive

5,8% engagement rate

→ INSTAGRAM

5.938 followers 1.436 (17,7%) crescita del profilo

1.530.377 copertura complessiva 2.609.310 impressions complessive

6,8% engagement rate

PRO- GETTI

VALORIZZARE IL PATRIMONIO,
AMPLIARE IL PUBBLICO

Le attività dell'Associazione

Il rapporto tra l'Associazione Abbonamento Musei e gli enti convenzionati, i soci e i diversi partner territoriali si è evoluto negli anni. L'Associazione oggi non si presenta solo come uno straordinario canale di promozione diretta alle persone abbonate, ma è diventata a tutti gli effetti anche un soggetto attivo in dialogo con i partner per la progettazione culturale finalizzata alla valorizzazione del patrimonio e all'allargamento del pubblico.

Alla disseminazione e alla distribuzione dei contenuti dei musei, attraverso i diversi *touch point* con le abbonate e gli abbonati, si è aggiunta una dimensione progettuale volta alla valorizzazione che vede l'Associazione lavorare in stretta sinergia con i musei: si tratta di un dialogo che

ha portato alla creazione di attività, occasioni di visita e narrazioni verticali su temi e territori. Questa area di lavoro dell'Associazione è emersa come vocazione da sviluppare sulla base di un solido *know how*, acquisito grazie all'ottima conoscenza del territorio e del pubblico.

In parallelo si è avviata una riflessione sui temi dell'*audience development*, sorta dalla consapevolezza di avere grande esperienza nella relazione con il pubblico *by habit* e di dover sviluppare quella con il pubblico *by surprise*. Questo è il pubblico che, attraverso la "sorpresa", può entrare in contatto con l'offerta museale e culturale, scoprendo che l'Abbonamento ai musei rappresenta un'opportunità per tutte e tutti. Abbonamento Musei diventa, quindi,

anche uno strumento di coinvolgimento del non-pubblico, un'infrastruttura relazionale e digitale per lo sviluppo di nuove azioni volte alla partecipazione, una rete capillare e presidiata che mette in connessione i musei, suggerisce percorsi e offre chiavi per aprirne le porte.

Raggiungere pienamente gli obiettivi istituzionali vuol dire oggi per l'Associazione sviluppare queste due diverse anime – valorizzazione del patrimonio e ampliamento del pubblico – costruendo progetti in collaborazione con i musei e i partner territoriali e comunicandoli al meglio attraverso i suoi canali.

Nelle pagine seguenti si approfondiscono i progetti curati nel 2022, qui anticipati da una mappa.

Audience development

○ **La cultura dietro l'angolo**

○ **Nati con la cultura**

○ **La Bella Stagione**

○ **La cultura per la ripresa**

○ **Disegniamo l'arte**

○ **I castelli della Valle d'Aosta**

○ **AM Club**

○ **AM per Bergamo Brescia Capitale Italiana della Cultura 2023**

○ **Ecomusei Palcoscenico Naturale**

○ **AM for UNESCO World Heritage sites in Lombardy**

○ **L'arte con chi ne fa parte**

Valorizzazione

I progetti di valorizzazione



AM Club

AM Club è il ricco programma di attività dedicato alle abbonate e agli abbonati. Visite guidate, itinerari sul territorio, conferenze, eventi speciali: *AM Club* presenta un palinsesto in continua evoluzione costruito in stretta sinergia con i musei partner. È un'occasione per stimolare la partecipazione e la curiosità, per scoprire le collezioni permanenti, per approfondire le esposizioni.

Le attività nascono per valorizzare la vasta offerta culturale accessibile attraverso l'Abbonamento in Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta; si tratta in partico-

lare di focus tematici, stagionali o relativi a progettualità e mostre in corso sul territorio.

Nel 2022 sono state organizzate 289 attività che hanno avuto come protagonista tutto il ricco patrimonio presente nel circuito Abbonamento Musei.

AM CLUB IN SINTESI

PIEMONTE:

200 proposte x **70** musei e mostre
3.750 partecipanti

LOMBARDIA:

78 proposte x **47** musei
1.700 partecipanti

VALLE D'AOSTA:

11 proposte x **8** musei
280 partecipanti



Ecomusei Palcoscenico Naturale

Ecomusei Palcoscenico Naturale è il progetto con cui, nel 2022, l'Associazione Abbonamento Musei si è occupata della valorizzazione della Rete degli Ecomusei del Piemonte: 29 realtà che si prendono cura del patrimonio culturale del territorio piemontese insieme alle comunità che li abitano. Il programma è stato promosso da Regione Piemonte in collaborazione con la Rete degli Ecomusei e la Fondazione Piemonte dal Vivo.

Per valorizzare gli ecomusei sono stati progettati un palinsesto di spettacoli dal vivo, a cura di Fondazione Piemonte dal Vivo,

e una serie di itinerari culturali per scoprire i luoghi interessati.

Un'offerta ricca e variegata, fatta di arte, performance dal vivo, territorio e tradizioni, ha accompagnato il pubblico da giugno a ottobre 2022, contando 775 spettatori in occasione dei 16 spettacoli proposti. Inoltre, più di 1.700 persone hanno partecipato alle attività laboratoriali, le visite e le passeggiate in programma.

Alle usuali azioni di comunicazione del progetto, è stata affiancata una breve "pillola" video per approfondire il significato di "ecomuseo".

ECOMUSEI PALCOScenICO NATURALE IN SINTESI

29 ecomusei

16 attività e itinerari

1.700 partecipanti



AM for UNESCO World Heritage sites in Lombardy

AM for UNESCO World Heritage sites in Lombardy è un progetto nato per valorizzare e promuovere la fruizione di 10 siti che fanno parte del patrimonio UNESCO in Lombardia e per favorire la connessione tra i siti stessi e i musei di riferimento. Promosso da Regione Lombardia e finanziato dal Ministero della Cultura, *AM for UNESCO* è un programma polifonico che unisce luoghi differenti.

L'Associazione Abbonamento Musei ha avuto il compito di ideare una narrazione multicanale: videointerviste, podcast, storytelling sui social media, vi-

site guidate e itinerari per far conoscere le diverse anime e i lati inediti della Lombardia; storie sorprendenti e approfondimenti ideati per chi sta esplorando, ha esplorato o esplorerà i siti UNESCO lombardi e i loro musei, porte di accesso privilegiate per comprendere e apprezzare appieno la ricchezza e la complessità del territorio.

Nello specifico, sono state progettate 38 attività a cui hanno partecipato più di 1.000 persone. Inoltre, sono state realizzate 11 interviste in diretta streaming per raccontare insieme a direttori e conservatori i

musei e i siti UNESCO.

Nell'ambito del progetto, è stato realizzato anche il podcast *Tante anime*. Un viaggio audio alla scoperta di 10 siti UNESCO della Lombardia, prodotto da Chora Media, che ha fatto registrare più di 16.000 ascolti complessivi. Per costruire un'esperienza immersiva, voci e suoni del luogo sono stati raccolti in presa diretta durante il viaggio, insieme alle impressioni a caldo, dagli *Hesitant Explorers* Alessio Realini e Cécile Berranger.

AM FOR UNESCO WORLD HERITAGE SITES IN LOMBARDY IN SINTESI

10 siti UNESCO

38 attività

1.000 partecipanti

11 videointerviste in diretta streaming

1 podcast x **10** puntate

16.000 ascolti delle puntate del podcast





I castelli della Valle d'Aosta

Ai castelli della Valle d'Aosta è dedicato il progetto di narrazione e valorizzazione elaborato dall'Associazione Abbonamento Musei in occasione della riapertura del Castello di Aymavilles nel 2022. I castelli sono presentati sia come singole meraviglie di arte e storia sia come elemento caratteristico del territorio e del patrimonio della regione.

In partnership con la Regione Autonoma Valle d'Aosta, l'Associazione Abbonamento Musei ha invitato diversi attori a unirsi al progetto al fine di presentare i castelli valdostani in maniera completa attraverso

linguaggi differenti.

Ad esempio, è stata realizzata un'attività di storytelling in collaborazione con la Scuola Holden in cui si è data "voce" ad alcuni personaggi storici legati ai singoli castelli. I testi, arricchiti dalle fotografie realizzate dalle abbonate e dagli abbonati convocati mediante una *call to action* sui social, sono confluiti nel primo numero di "AMagazine", una rivista sfogliabile in versione digitale.

Per narrare i castelli è stato utilizzato anche un altro linguaggio: quello della fotografia. Infatti, grazie alla collaborazio-

ne dell'Associazione con lo IED (Istituto Europeo di Design) di Torino, le studentesse e gli studenti della scuola hanno potuto realizzare un reportage fotografico proponendo un inedito punto di vista artistico sugli edifici.

Inoltre, in primavera e in autunno, si sono aggiunti al progetto i contributi di due content creator che hanno raccontato la loro esperienza del territorio valdostano, spaziando a tutto tondo dall'arte alla cucina.

Per il progetto, sono stati realizzati anche 9 itinerari per le abbonate e gli abbonati nell'ambito di AM Club.

I CASTELLI DELLA VALLE D'AOSTA IN SINTESI

9 castelli

1 magazine online con i contributi della Scuola Holden e del pubblico

2 content creator coinvolti per raccontare la regione

7 reportage fotografici degli studenti IED

9 itinerari per le persone abbonate





L'arte con chi ne fa parte

L'arte con chi ne fa parte (edizione Lombardia) è il progetto multiplatforma ideato da Associazione Abbonamento Musei per raccontare le 13 realtà museali riunite nella Rete dell'800 Lombardo attraverso le voci delle donne e degli uomini che ne sono protagonisti.

Obiettivo dell'iniziativa, giunta alla sua seconda edizione dopo l'avvio in Piemonte nel 2021, è stato quello di far scoprire al pubblico i musei coinvolti e le loro collezioni, valorizzandone la storia e i contenuti.

Nello specifico, attraverso *L'arte con chi ne fa parte*, l'Asso-

ciazione, in partnership con la Rete dell'800 Lombardo, ha proposto al pubblico un programma di 24 appuntamenti a cui hanno partecipato 275 persone.

Inoltre, è stato realizzato un podcast dedicato ai personaggi e ai racconti dei musei che ha registrato più di 2.700 ascolti. I fondatori, i primi collezionisti e addirittura le opere stesse conducono i visitatori lungo i percorsi giocando su una doppia chiave: grafica, in quanto simboli rappresentativi dei musei, e sonora, attraverso parole e suoni capaci di trasportare ascoltatori e ascoltatrici nelle ovattate atmosfere ottocentesche.

L'ARTE CON CHI NE FA PARTE IN SINTESI

13 musei

24 appuntamenti nei musei

1 podcast x **12** puntate

275 partecipanti

2.700 ascolti delle puntate del podcast



AM per Bergamo Brescia Capitale italiana della Cultura 2023

AM per Bergamo Brescia Capitale italiana della Cultura 2023 è un progetto nato nel 2022, in occasione della scelta delle due città quali capitali della cultura. Associazione Abbonamento Musei ha avviato un percorso che nel 2023 porterà alla realizzazione di una versione speciale di Abbonamento Musei Lombardia, per connettere e valorizzare l'offerta culturale presente sul territorio agli eventi e alle diverse esperienze generate dalla manifestazione.

Abbonamento Musei Lombardia nel 2023 si evolverà in una vera e propria card cultura,

un pass privilegiato per la visita a musei e mostre della Capitale italiana della Cultura 2023 e per la partecipazione agli eventi e agli spettacoli convenzionati, con una particolare attenzione al pubblico residente e di prossimità.

Nel 2022, l'Associazione Abbonamento Musei ha iniziato quindi a ideare materiali di comunicazione brandizzati, costruire le relazioni e le azioni necessarie per allargare l'offerta non solo all'ambito museale ma anche allo spettacolo dal vivo. Inoltre, è stata avviata la progettazione di un'app e di un

programma di accumulo punti, *l'AM loyalty program*, un sistema di premialità basato sulle visite ai musei e la partecipazione agli eventi.

AM per Bergamo Brescia Capitale italiana della Cultura 2023 è promosso e sostenuto da Regione Lombardia e Fondazione Cariplo, ed è stato realizzato da Associazione Abbonamento Musei in collaborazione con i Comuni di Bergamo e Brescia.

AM PER BERGAMO BRESCIA CAPITALE ITALIANA DELLA CULTURA 2023 IN SINTESI

28 musei a Bergamo e provincia

33 musei a Brescia e provincia

4 partner di progetto



Disegniamo l'arte

Disegniamo l'arte è un progetto di Associazione Abbonamento Musei avviato nel 2012 in Piemonte e proposto in Lombardia a partire dal 2016. Ogni anno il programma prevede un weekend durante il quale ragazze e ragazzi fino a 14 anni possono disegnare e colorare negli spazi museali, interagendo con divertimento all'interno di laboratori dedicati.

L'obiettivo è quello di avvicinare i più piccoli ai musei, in un momento tutto dedicato a loro in cui scatenare creatività e fantasia.

Mentre la progettazione, il coordinamento e la comunicazione dell'iniziativa sono in capo ad Associazione Abbonamento Musei, le diverse attività sono elaborate dagli istituti partner che decidono di partecipare al progetto rispondendo a una call che viene proposta ogni anno.

DISEGNIAMO L'ARTE IN SINTESI

61 musei coinvolti in Piemonte

1 museo coinvolto in Valle d'Aosta

79 musei coinvolti in Lombardia

3.000 partecipanti complessivi



I progetti di audience development



Nati con la cultura

Nati con la cultura, avviato nel 2014 da un progetto concepito all'ospedale Sant'Anna di Torino dalla Fondazione Medicina a Misura di Donna Onlus, ha visto l'adesione di Associazione Abbonamento Musei dal 2015. Il progetto vuole stimolare la partecipazione culturale intesa come fattore di benessere fin dalla nascita, in alleanza educativa con le famiglie, la sanità e la cultura: il mezzo per raggiungere questo obiettivo è la consegna di un "Passaporto culturale" che per il primo anno di vita dei neonati consente l'ingresso gratuito ai musei aderenti al progetto insieme a due accompagnatori adulti.

Il naturale esito di questo percorso è stato il riconoscimento dei Musei Family and Kids Friendly, ovvero l'individuazione di una rete di musei che garantiscono

determinati standard di accoglienza per bambine, bambini e famiglie. Nel 2022, in Piemonte, sono stati 41 i musei accreditati.

L'obiettivo è quello di sviluppare politiche museali volte all'inclusione delle famiglie con bambini, anche attraverso la creazione di servizi per i più piccoli che facilitino l'accesso e la permanenza in museo. Oltre all'accessibilità fisica degli spazi, tra i requisiti minimi richiesti per il riconoscimento, sono previsti il fasciatoio, un'area relax-allattamento, attività dedicate e personale formato.

Tra i partner di progetto, insieme ai musei e ad Associazione Abbonamento Musei, ci sono: Fondazione Medicina a Misura di Donna Onlus, Osservatorio Culturale del Piemonte, CCW - Cultural Welfare Center, ASL di

Torino e area metropolitana, e il mondo ospedaliero della Ostetricia e Neonatologia.

Dopo due anni difficili dovuti alla pandemia da Covid-19, che ha costretto i musei a sospendere alcuni servizi, nel corso del 2022 si è lavorato per rimettere in azione il progetto. In particolare, è stato somministrato un questionario di autovalutazione e sono stati organizzati 3 tavoli tematici: uno sulla comunicazione (per rafforzare e uniformare i messaggi e il coinvolgimento delle famiglie), uno sul monitoraggio e, infine, uno sulla formazione.

Durante l'anno, l'Associazione ha favorito anche lo scambio di pratiche tra i musei, svolgendo un ruolo di sintesi tra i diversi tavoli di lavoro e segnalando gli spunti di formazione che sono emersi dai partner.

NATI CON LA CULTURA IN SINTESI

41 musei accreditati Family and Kids Friendly

2.300 "Passaporti culturali" scaricati

3 tavoli tematici



La Bella Stagione

La Bella Stagione ha coinvolto l'Associazione Abbonamento Musei quale partner anche nel 2022. Il progetto, promosso dalla Fondazione Compagnia di San Paolo e dal Consorzio dei Xché, è nato per proporre attività ai bambini e alle bambine durante il periodo estivo.

Nell'ambito dell'iniziativa, le iscritte e gli iscritti ai centri estivi della città di Torino e di alcuni oratori hanno ricevuto in regalo l'Abbonamento Musei Junior per partecipare al programma estivo di appuntamenti, visite ed esperienze. L'iniziativa diventa anche un'occasione per attivare

o consolidare, insieme alle famiglie, una relazione stabile con i musei della città.

Per sostenere questo percorso, l'Associazione ha costruito insieme ai musei un programma di comunicazione e di attività dedicato, che si è aggiunto al palinsesto estivo.

Il progetto ha visto oltre 9.500 bambine e bambini coinvolti, che hanno ricevuto l'Abbonamento Musei Junior, facendo registrare quasi 29.000 ingressi nel solo periodo estivo.

LA BELLA STAGIONE IN SINTESI

29 musei aderenti

13 laboratori extra-palinsesto x **8** musei

9.567 tra bambine e bambini iscritti

28.867 ingressi



La cultura per la ripresa

La cultura per la ripresa è un progetto nato per iniziativa della Regione Lombardia, che ha avuto l'opportunità di sfruttare le risorse messe a disposizione dal MISE (Ministero per lo Sviluppo Economico) per "promuovere la diffusione e il consolidamento di iniziative finalizzate a contenere le conseguenze psico-sociali del distanziamento e delle limitazioni alla vita sociale necessari per ridurre i rischi di diffusione del Covid-19, con particolare attenzione agli strumenti culturali che possono essere di supporto ai singoli nei momenti di solitudine e rappresentano, al contempo,

un'occasione di crescita personale".

È in questo contesto che è nato il progetto *La cultura per la ripresa*, che nello specifico, per promuovere il recupero della vita sociale – intendendo la frequentazione dei siti culturali come elemento fondamentale per il benessere –, ha previsto l'acquisto da parte di Regione Lombardia dell'Abbonamento Musei per le volontarie e i volontari della Protezione Civile e delle associazioni che hanno gestito l'emergenza Covid-19, a partire da coloro che hanno lavorato negli hub vaccinali.

Per raggiungere gli obiettivi, Associazione Abbonamento Musei ha organizzato un programma di attività dedicato ai destinatari dell'iniziativa e lo ha comunicato in maniera mirata. Inoltre, si è occupata della creazione di un sistema di monitoraggio dell'uso delle carte per la visita ai musei.

Il progetto è stato realizzato tra luglio 2021 e febbraio 2022, periodo nel quale sono state attivate 5.857 card, che hanno fatto registrare 13.910 ingressi nei musei convenzionati.

LA CULTURA PER LA RIPRESA IN SINTESI

1 palinsesto di attività dedicato

5.857 carte attivate

13.910 ingressi



La cultura dietro l'angolo

La cultura dietro l'angolo è un programma nato nel 2022 con l'obiettivo di portare la cultura nei quartieri cittadini creando nuove occasioni di relazione, condivisione, aggregazione, convivialità e partecipazione grazie a tante attività culturali accessibili e gratuite. Il progetto vuole contrastare la povertà relazionale e le disuguaglianze che colpiscono soprattutto le persone con ridotte risorse economiche e culturali, fenomeni aggravatisi a seguito dell'emergenza pandemica.

Laboratori, workshop, conferenze, concerti e visite al mu-

seo sono stati riuniti dunque in un ricco programma di circa 70 incontri che ha garantito ai destinatari del progetto un sistema di offerta gratuito, accessibile e delocalizzato.

Nato da un'idea della Fondazione Compagnia di San Paolo, con la collaborazione della Città di Torino, il programma è stato reso possibile grazie all'impegno di cinque enti culturali torinesi: CentroScienza, Museo Egizio, Fondazione TRG, Teatro Stabile di Torino – Teatro Nazionale e Unione Musicale, coordinati dall'Associazione Abbonamento Musei.

L'Associazione, oltre a far parte del tavolo di co-progettazione e a coordinare gli enti culturali coinvolti, ha offerto la sua *expertise* nella realizzazione e nel monitoraggio di una carta specifica denominata *La cultura dietro l'angolo*.

Nel 2022, da giugno a dicembre, sono state raggiunte 1.490 persone.

LA CULTURA DIETRO L'ANGOLO IN SINTESI

70 tra incontri e attività

5 enti culturali

7 presidi civici territoriali coinvolti

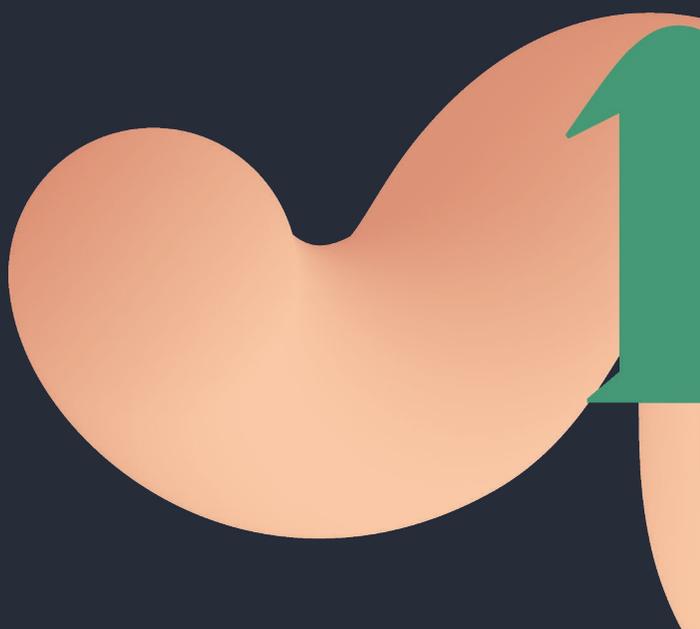
1.490 persone raggiunte dal progetto



Da oltre vent'anni, Abbonamento Musei è la carta di chi ama la cultura. Coloro che appartengono alla sua comunità hanno in mano una chiave che dà accesso a esperienze uniche e a un'offerta museale variegata e in continua crescita.

La carta, disponibile in tre

formule, è sempre più accessibile grazie ai numerosi canali di vendita, online e offline. La sua diffusione, promossa attraverso campagne di comunicazione e convenzioni con diverse istituzioni, permette di ampliare ogni anno il numero di abbonate e abbonati, un



mu

pubblico interessante e interessato, seguito con attenzione dal servizio di assistenza da remoto e in presenza.

L'Abbonamento Musei è una chiave anche per i musei stessi: è infatti uno strumento di accesso, attraverso il sistema Dedalo, a una miniera di infor-

mazioni sul pubblico.

I dati sulla vendita della carta indicano una crescita relativamente costante, mentre di particolare interesse per i singoli musei sono le informazioni sul profilo di abbonate e abbonati, così come sulle loro abitudini di consumo.

mità

CHIAVE

IL SISTEMA DI OFFERTA: LE CARTE



**ABBONAMENTO MUSEI
PIEMONTE VALLE D'AOSTA**

274 MUSEI

**ABBONAMENTO MUSEI
LOMBARDIA VALLE D'AOSTA**

230 MUSEI

**ABBONAMENTO MUSEI
FORMULA EXTRA**

473 MUSEI

La carta Abbonamento Musei

Abbonamento Musei, oltre a essere il nome dell'Associazione, è anche l'espressione che identifica la carta *all you can visit*, una chiave d'accesso all'offerta culturale di Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta. L'abbonamento vale 365 giorni e permette di visitare gratuitamente e ogni vol-

ta che si desidera gli istituti di cultura del circuito: musei, mostre, residenze reali, ville, castelli, giardini, siti archeologici.

Abbonamento Musei si declina in tre versioni principali.



Per andare incontro alle esigenze del pubblico, l'Abbonamento Musei prevede politiche di pricing basate su categorie anagrafiche e convenzioni.

	ABBONAMENTO MUSEI PIEMONTE VALLE D'AOSTA	ABBONAMENTO MUSEI LOMBARDIA VALLE D'AOSTA	ABBONAMENTO MUSEI FORMULA EXTRA
Intero	52 euro	45 euro	87 euro
Intero scontato (dedicato alle convenzioni)	48 euro	40 euro	
Senior (over 65 anni)	45 euro	35 euro	80 euro
Young (tra 15 e 26 anni)	32 euro	30 euro	62 euro
Junior (under 14 anni)	20 euro	20 euro	40 euro

L'Abbonamento Musei, inoltre, garantisce agli abbonati numerose convenzioni che permettono di ottenere sconti sull'offerta culturale fuori dal circuito. Biglietti del cinema, spettacoli teatrali, partecipazione a fiere e festival, visite e itinerari sono alcuni dei benefit che l'Abbonamento offre a chi possiede la carta. In questo modo, diventa uno strumento che permette di fruire di un'offerta culturale allargata, spaziando dai musei – che rimangono il cuore della proposta – ai tanti altri luoghi di cultura del territorio.

<i>43</i>	SITI CULTURALI IN TUTTA ITALIA	<i>3</i>	LIBRERIE E ABBONAMENTI A RIVISTE
<i>26</i>	TEATRI	<i>4</i>	VISITE E ITINERARI
<i>12</i>	ACCADEMIE MUSICALI E ORCHESTRE	<i>1</i>	PARCHI
<i>4</i>	CINEMA	<i>12</i>	ALTRO
<i>19</i>	FIERE E FESTIVAL		

→ Le convenzioni **Abbonamento Musei**. Numero di convenzioni per tipologia di ente culturale.

I canali di vendita

La distribuzione di Abbonamento Musei ha puntato da sempre sulla capillarità: se inizialmente questa è stata una caratteristica “fisica”, oggi tale strategia è interpretata attraverso il potenziamento del canale e-commerce. Gestito direttamente dall’Associazione, questo canale raccoglie ben il 29% delle vendite totali, una percentuale che è cresciuta molto anche in concomitanza con il periodo pandemico, che ha catalizzato la crescita dell’online.

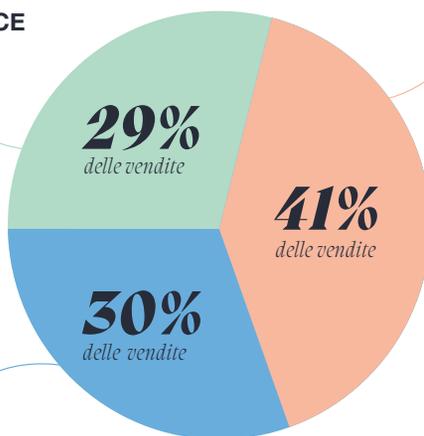
Oltre a questo canale, Abbonamento Musei ha due punti vendita diretti, anch’essi gestiti dall’Associazione: Infopiemonte a Torino e AML Store, presso il Museo del Novecento, a Milano.

Gli altri punti vendita sono musei, teatri, gallerie d’arte, biblioteche, librerie, bookshop, spazi commerciali, Informagiovani, Agenzie turistiche locali (Atl), Circoli ricreativi assistenziali dei lavoratori (Cral). Una rete diffusa e ramificata per favorire la presenza sul territorio e instaurare un rapporto di prossimità con le abbonate e gli abbonati.

→ Il peso dei canali di vendita.

Vendite dell’Abbonamento Musei suddivise per canale.

E-COMMERCE



PUNTI VENDITA DIRETTI

(Infopiemonte, AML Store, Uffici interni)

ALTRI PUNTI VENDITA

(musei, teatri, gallerie d’arte, biblioteche, librerie, bookshop, spazi commerciali, Informagiovani, Atl, Cral, altro)



→ Gli altri punti vendita.

Percentuali dei punti di vendita non diretti.

Altri canali di promozione

VALLE D'AOSTA

AOSTA 3

PIEMONTE

ALESSANDRIA 2

ASTI 2

BIELLA 1

CUNEO 6

NOVARA 1

TORINO 44

VERCELLI 2

LOMBARDIA

BERGAMO 2

BRESCIA 1

COMO 2

CREMONA 1

LECCO 5

MONZA E BRIANZA 3

MILANO 17

MANTOVA 2

PAVIA 2

SONDRIO 1

VARESE 3

TOTALE PUNTI VENDITA 100

→ Numero dei punti vendita.
Punti vendita Abbonamento Musei suddivisi per provincia.

Oltre alla rete di vendita sul territorio e all'e-commerce, l'Abbonamento Musei ha altri canali di promozione.

La carta è inserita tra gli acquisti a cui possono accedere i titolari della Carta del docente e di App 18, iniziative rispettivamente del Ministero dell'Istruzione per favorire l'aggiornamento degli insegnanti e del Ministero della Cultura per facilitare la partecipazione culturale dei diciottenni.

Inoltre, chi ottiene il Pass60, progetto della Città di Torino che offre ai neosessantenni opportunità di sport e cultura, può usufruire di una convenzione per l'acquisto di Abbonamento Musei.

A questi canali di promozione si aggiungono 7 portali che hanno inserito la carta nel sistema di welfare aziendale e 2 cataloghi raccolta punti della grande distribuzione.

Con alcuni atenei l'Associazione ha attivato accordi speciali, rappresentati dallo slogan: "Non si impara tutto sui libri". In particolare, è entrata in relazione con Politecnico di Torino, Univer-

sità degli Studi di Torino, Istituto Europeo del Design di Torino, Accademia Albertina di Torino, Università degli Studi di Milano-Bicocca, IULM Università, Istituto di Fisica Nucleare di Milano, Milano Painting Academy.

Le università e gli istituti rappresentano una vera e propria strategia di contatto con un target specifico: l'Abbonamento Musei rientra, infatti, tra le opportunità che gli atenei mettono a disposizione delle studentesse e degli studenti per stimolare la conoscenza del territorio e la socialità. Nel 2022, dopo un periodo di parziale interruzione a causa della pandemia, gli accordi sono ripresi.

Le campagne di prodotto

Nel 2022 la parte visuale della campagna promozionale di Abbonamento Musei è stata progettata in stretta connessione al tema guida dell'anno: la partecipazione culturale come strumento di benessere, espresso dal claim "Se hai la tessera, si vede". La partecipazione culturale è intesa quindi come elemento trasformativo, un'occasione per stare bene.



Campagna di Primavera

Tra maggio e giugno 2022 è stata realizzata una campagna per promuovere l'Abbonamento Musei. L'azione aveva come obiettivo l'aumento dell'*awareness* della carta, cioè della sua conoscenza, in particolare a seguito della riapertura dei musei e degli istituti della cultura dopo la pandemia da Covid-19, che ha necessariamente limitato gli ingressi ai musei e quindi gli acquisti dell'Abbonamento.

Campagna rinnovo

Tra settembre e ottobre 2022 si è svolta una campagna destinata a coloro che dovevano sottoscrivere nuovamente il proprio Abbonamento Musei. A queste persone è stato offerto uno sconto sul rinnovo della carta.



Campagna di Natale

In occasione del periodo natalizio è stato promosso l'Abbonamento Musei come regalo perfetto per gli appassionati di arte e di cultura: un invito a regalare e a regalarsi la carta per accedere per un anno a tutti i musei in circuito.

La relazione con il pubblico

Con l'obiettivo di offrire al pubblico, e in particolare alle abbonate e agli abbonati, un supporto costante, l'Associazione Abbonamento Musei ha attivato un servizio di *customer care* rappresentato sia dall'assistenza telefonica sia da un indirizzo e-mail, che rispondono a domande sulla carta, fornendo informazioni su tariffe, prenotazioni, promozioni e progetti in corso, e risolvono problemi, come quelli tecnici di registrazione.

	NUMERO VERDE	INDIRIZZO E-MAIL
COME?	800 329329	info@abbonamentomusei.it
QUANDO?	Lunedì-Sabato 9:00-18:00	Lunedì-Venerdì
QUANTO?	11.000 telefonate gestite	15.000 mail processate

Tasselli fondamentali nella gestione della relazione con il pubblico degli abbonati sono i punti di vendita diretti dell'Abbonamento. Si tratta di punti fisici che, per tradizione, soprattutto in Piemonte, sono diventati dei luoghi riconoscibili e identitari per l'acquisto della carta e per la gestione delle casistiche complesse.

	PIEMONTE	LOMBARDIA
COSA?	Infopiemonte	AML Store
QUANDO?	Tutti i giorni 9:00-13:00 14:00-18:00	Martedì-Domenica 10:00-18:30 Giovedì 10:00-19:30
DOVE?	Palazzo della Regione Piemonte Via Giuseppe Garibaldi 2 Torino	Museo del Novecento Piazza Duomo 8 Milano

INFOR- MAZIONE

ABBONAMENTO MUSEI:
UN GIACIMENTO DI DATI

Dedalo, il sistema di analisi dati

La raccolta e l'elaborazione dei dati connessi all'Abbonamento Musei parte dai musei stessi, luoghi che possono essere punto vendita, quindi primo *touch point* per il pubblico, e sicuramente punti di approdo della carta.

Lungo questo percorso si crea un'anagrafica, si vende un titolo di accesso, si registra l'ingresso al museo in giorni e orari chiari, in percorsi definiti. La rilevazione di questi diversi passaggi contribuisce a costituire l'articolato database dell'Associazione Abbonamento Musei,

uno strumento necessario da una parte per regolare il rapporto economico con i musei, dall'altra per comprendere i comportamenti del pubblico in movimento, studiare azioni mirate di coinvolgimento e strategie promozionali.

Athena è il database gestionale di Abbonamento Musei che registra questi dati, Dedalo è il sistema di *business intelligence* sviluppato su piattaforma Power BI che attinge da Athena le informazioni: si tratta di uno strumento dinamico utile per indagare le informazioni sul pubblico. Que-

sto sistema, proprio dal 2022, è stato messo a disposizione dei musei con *dashboard* dedicate per ciascuno di loro. Autonomia e profondità temporale del dato, opportunità di indagare singoli comportamenti o tendenze sono il risultato ad oggi raggiunto.

Dedalo è nato ed è stato progettato per elaborare e restituire i dati in tempo reale in una modalità leggibile e fruibile in modo dinamico e puntuale. Questo strumento rappresenta un elemento fondamentale anche per perseguire obiettivi di innovazione

tecnologica e raccogliere le ampie sfide poste al settore culturale dalla transizione digitale, sia in termini di *audience development* sia per quanto concerne la valorizzazione di un tessuto museale diffuso.

Si aggiunge a queste finalità l'importanza di rendere i dati sul pubblico disponibili e accessibili in autonomia da parte dei musei, in modo tale che possano conoscere sempre meglio le abbonate e gli abbonati, sia dal punto di vista delle caratteristiche anagrafiche sia per quanto concerne le abitudini e il movimento sul territorio.

Abbonamento Musei è quindi un giacimento di dati e informazioni, e come tale collabora con diverse istituzioni territoriali in attività di indagine.



Nel 2022 l'Associazione ha promosso l'indagine *Abbonati e Benessere* in collaborazione con l'Osservatorio Culturale del Piemonte e CCW - Cultural Welfare Center per capire se e come la partecipazione culturale sia considerata fonte e leva di benessere.

L'Associazione è partner dell'Osservatorio Culturale del Piemonte e dell'Osservatorio Digitale del Politecnico di Milano, in una logica che favorisca la lettura dei dati di Abbonamento Musei all'interno del contesto territoriale di riferimento.

Inoltre, Associazione Abbonamento Musei ha collaborato al progetto sul tema dell'Intelligenza Artificiale *AI4Muse*, guidato dall'Università degli Studi di Torino.

I dati sugli abbonamenti venduti

I grafici di questa sezione mostrano i dati di vendita dell'Abbonamento Musei dal 1999 al 2022 e nel corso dell'anno 2022.

Le vendite, analizzate su un arco di oltre 20 anni, evidenziano l'evoluzione del progetto e la crescita costante nel corso del tempo.

A causa della pandemia da Covid-19, nel 2020 e 2021 le vendite hanno necessariamente subito una riduzione rispetto agli anni precedenti, creando per la prima volta nella storia del progetto un forte elemento di discontinuità. Ciononostante, l'Associazione ha continuato a promuovere azioni di coinvolgimento delle abbonate e degli abbonati per non perdere la relazione acquisita nel corso degli anni e ha operato sulla validità delle carte offrendo la possibilità di proroga, per superare i momenti di chiusura dei musei. La piena ripresa delle vendite si è registra-

ta proprio nel 2022, anno in cui gli acquisti delle carte sono tornati quasi ai valori prepandemici.

L'evoluzione storica mostra anche il progressivo aumento dovuto all'adesione di Lombardia (2015) e Valle d'Aosta (2019), e quindi la creazione di nuove declinazioni di prodotto che si sono aggiunte: Abbonamento Musei Piemonte Valle d'Aosta, Abbonamento Musei Lombardia Valle d'Aosta, Abbonamento Musei Formula Extra.

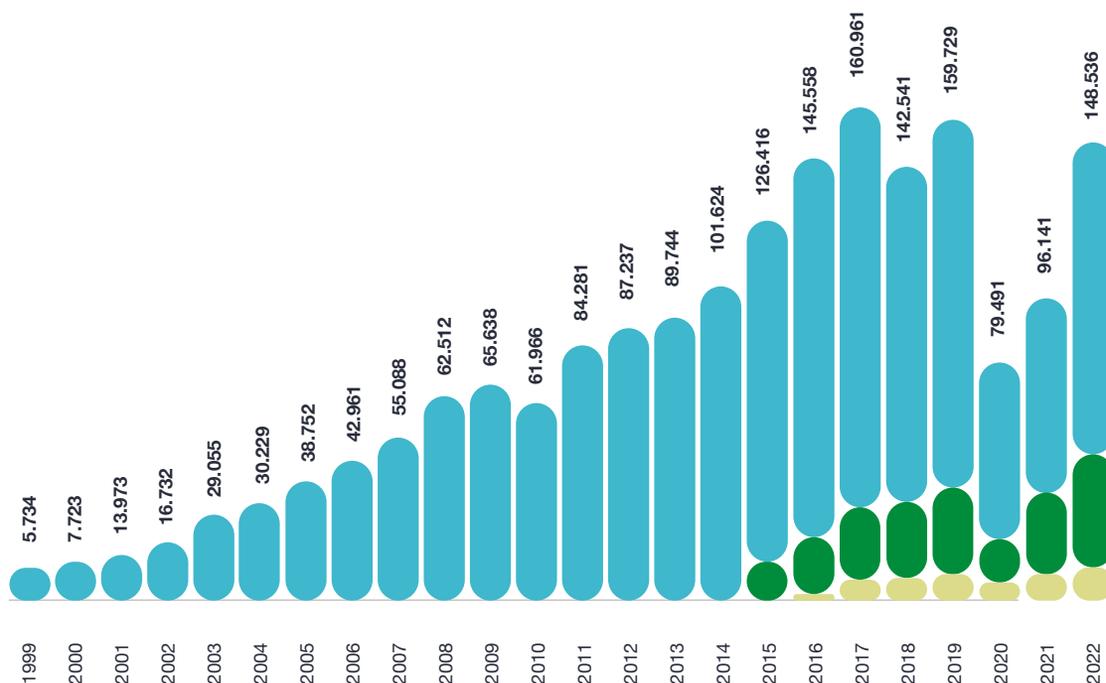
Nel corso degli anni, le vendite hanno evidenziato dei picchi in relazione a particolari programmazioni culturali che potevano essere veicolate e comunicate in maniera omogenea, ampliando i vantaggi della carta e inserendola in un contesto più ampio di fruizione della cultura sul territorio.

Scendendo nel dettaglio, nel 2022 in totale sono state vendute 148.536 carte, suddivise tra: Abbonamento Musei Piemonte Valle d'Aosta (111.719); Abbonamento Musei Lombardia Valle d'Aosta (32.512); Abbonamento Musei Formula Extra (4.305).

In considerazione della maggiore storicità e radicamento sul territorio, l'Abbonamento Musei Piemonte Valle d'Aosta risulta il prodotto più venduto, ma è altresì importante notare che Abbonamento Musei Lombardia Valle d'Aosta nel 2022 ha superato del 15,6% i risultati del 2019.

L'andamento mensile delle vendite del 2022 è da leggerci alla luce delle attività dell'Associazione: i picchi di vendita sono infatti legati sia a campagne e speciali promozioni attivate sia all'avvio di particolari progettualità.

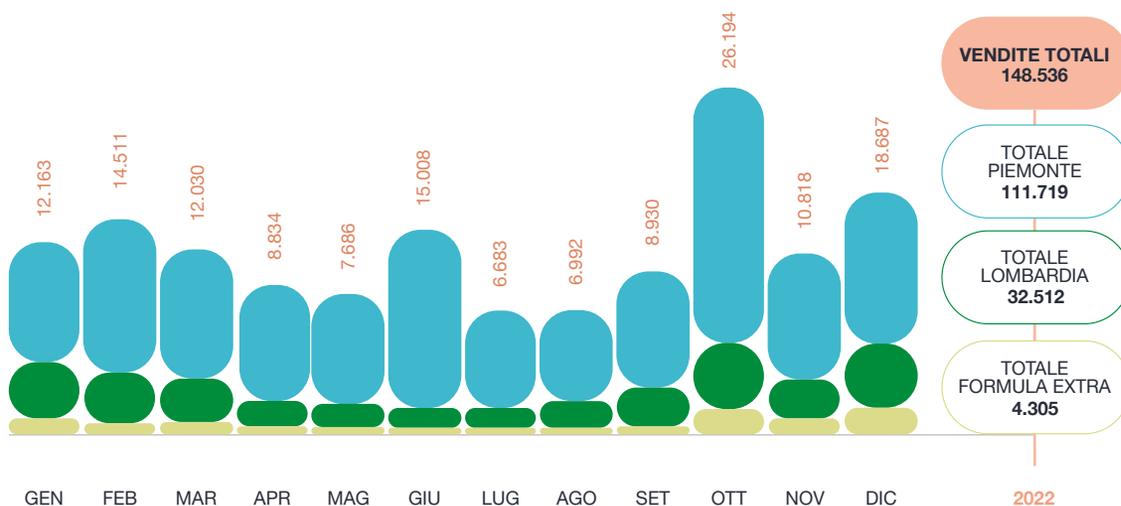




→ Le vendite dal 1999 al 2022.

Le vendite di Abbonamento Musei nelle sue tre formule hanno conosciuto una crescita abbastanza costante con una flessione consistente nel 2020-2021 a causa della pandemia da Covid-19. I numeri in neretto registrano il totale delle vendite per ciascun anno.

- vendite Abbonamento Musei Piemonte Valle d'Aosta
- vendite Abbonamento Musei Lombardia Valle d'Aosta
- vendite Abbonamento Musei Formula Extra



→ Le vendite nel corso del 2022.

Il mese che ha registrato complessivamente un dato maggiore delle vendite di Abbonamento Musei è ottobre.

Chi sceglie Abbonamento Musei?

I DATI SU ABBONATE E ABBONATI

Nel 2022 le persone con un Abbonamento Musei attivo sono state complessivamente 148.536, calcolando tutte le sottoscrizioni a ciascuna delle tre carte.

Ma qual è l'identikit di chi si abbona?

In linea con i dati sulla fruizione culturale in Italia, anche nel caso di Abbonamento Musei si riscontra una maggiore diffusione della carta tra le donne (56,3% abbonate contro 43,7 % abbonati).

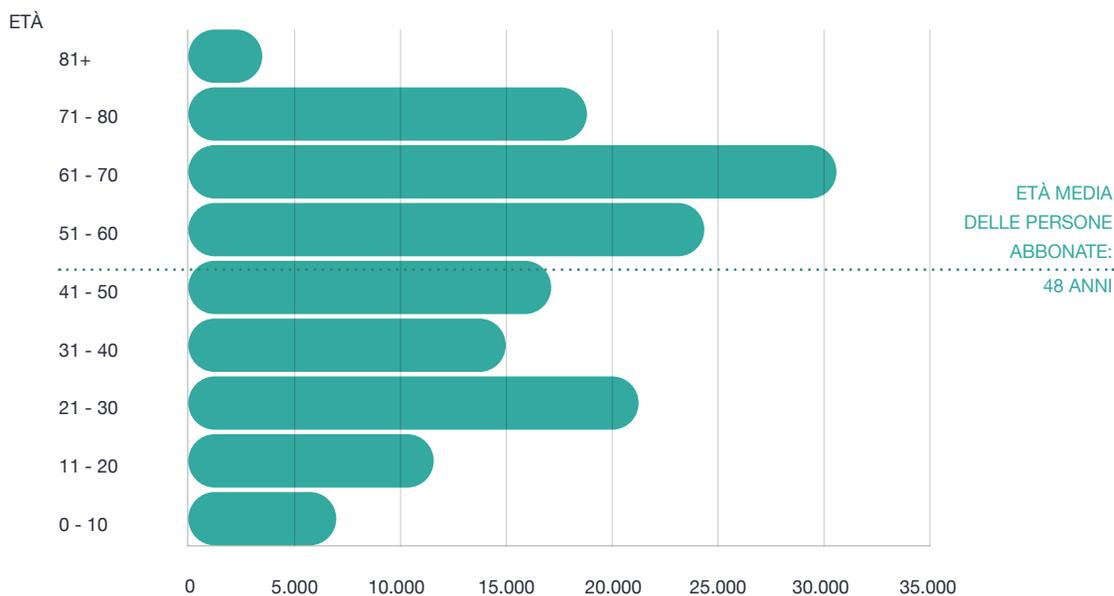
La maggior parte di coloro che hanno aderito risiede nei capoluoghi di provincia delle due regioni: Torino per il Piemonte e Milano per la Lombardia. Occupa il terzo posto della classifica per residenza la provincia di Cuneo e a seguire Monza e Brianza e Varese.

Per quanto riguarda l'età, le fasce che registrano le percentuali maggiori sono quelle da 51 a 60 anni e da 61 a 70 anni. Una buona adesione si riscontra anche nella fascia 21-30, che corrisponde a quella dei destinatari del progetto *Non si impara tutto sui libri*. L'età media di chi si abbona è di 48 anni.

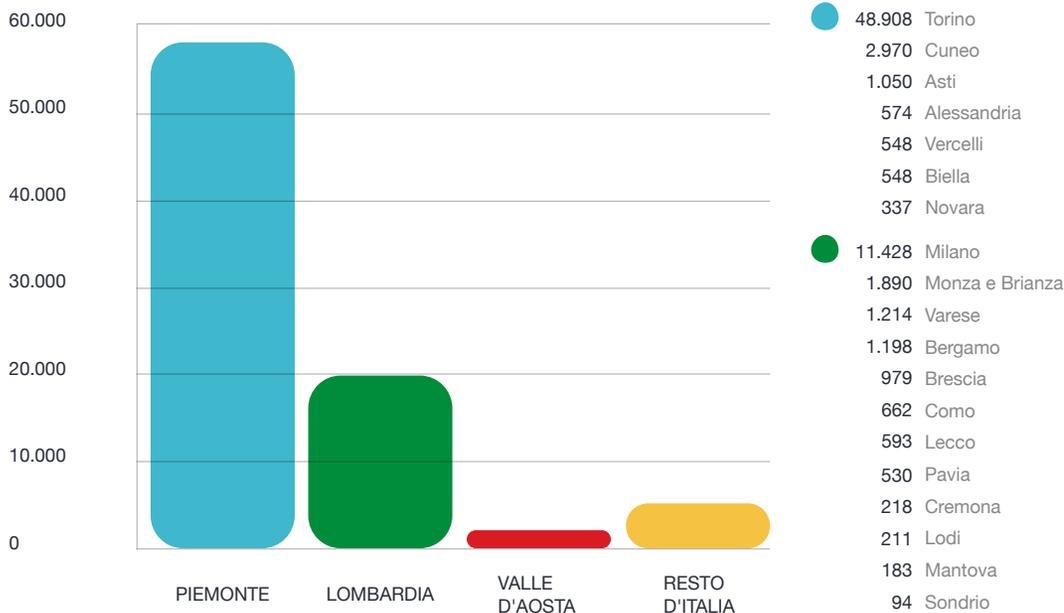


→ Le abbonate e gli abbonati.

Le persone con un Abbonamento Musei attivo nel 2022 erano 148.536: 83.689 (56,3%) donne e 64.847 uomini (43,7%).



→ **Le persone abbonate per età.**
La fascia più rappresentata è quella tra i 61 e i 70 anni.



→ **Le persone abbonate per residenza.**
Il grafico sulla residenza tiene conto solo di coloro per cui il dato si è potuto registrare. Le province che ospitano il maggior numero di utenti sono quelle di Torino e Milano.

Dove vanno le persone abbonate?

I DATI SULLE ABITUDINI

Dedalo permette di analizzare anche i dati relativi agli ingressi delle abbonate e degli abbonati nel circuito dei musei, mostrando il numero degli accessi, i musei visitati e il periodo in cui la frequentazione avviene.

Nella lettura di questi dati, bisogna quindi tenere a mente che:
 → ai musei del Piemonte possono accedere sia coloro che possiedono Abbonamento Musei Piemonte Valle d'Aosta, sia coloro che hanno Abbonamento Musei Formula Extra;
 → ai musei della Lombardia

possono accedere sia coloro che possiedono Abbonamento Musei Lombardia Valle d'Aosta, sia coloro che hanno Abbonamento Musei Formula Extra;

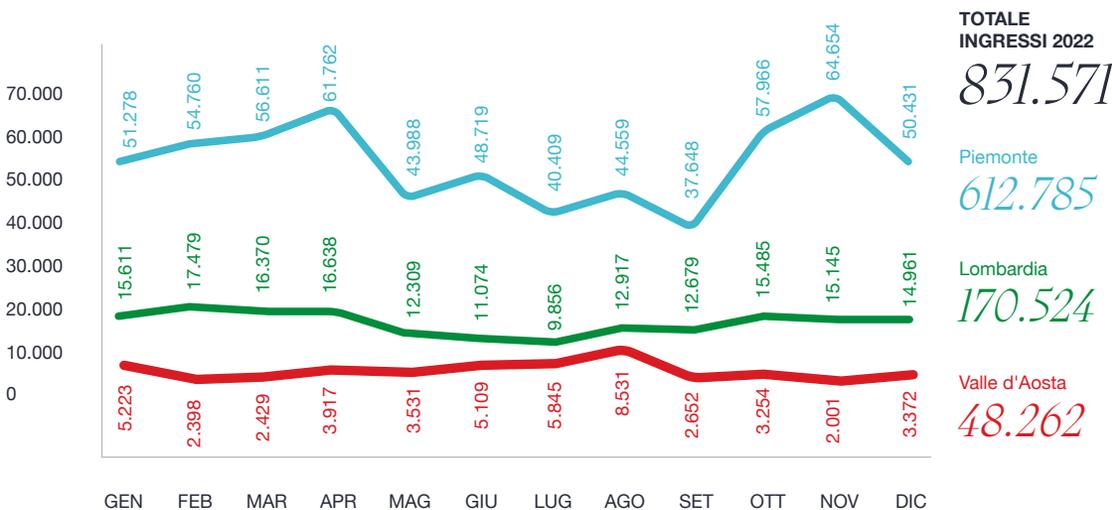
→ ai musei della Valle d'Aosta possono accedere tutti coloro che abbiano una qualsiasi delle tre carte Abbonamento Musei.

Nel 2022, sono stati registrati in totale 831.571 ingressi, così suddivisi:

→ 612.785 in Piemonte,
 → 170.524 in Lombardia,
 → 48.262 in Valle d'Aosta.

L'andamento degli ingressi ha subito flessioni e picchi di visita durante il corso dei mesi considerati.

In generale, primavera e autunno fanno registrare i numeri più alti di accesso ai musei. Bisogna tuttavia sottolineare l'eccezione della Valle d'Aosta, dove la maggior parte delle visite si concentra durante l'estate. È possibile notare che i primi mesi del 2022 hanno comunque risentito dell'incertezza legata ancora alla pandemia.



→ I numeri degli ingressi nel 2022.

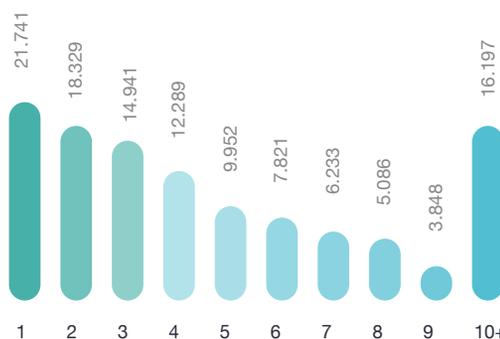
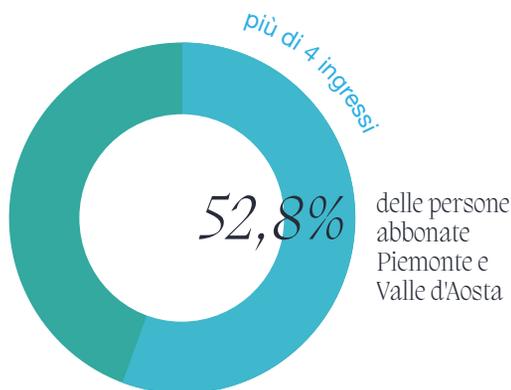
In Lombardia e Piemonte gli accessi ai musei si sono concentrati in primavera e autunno, mentre in Valle d'Aosta in estate.

Per frequenza di utilizzo si intende quanti accessi ha effettuato un singolo utente, ovvero quanto ciascun abbonato o abbonata ha utilizzato la propria carta per visitare i musei.

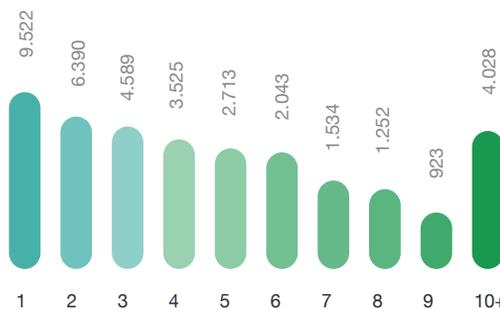
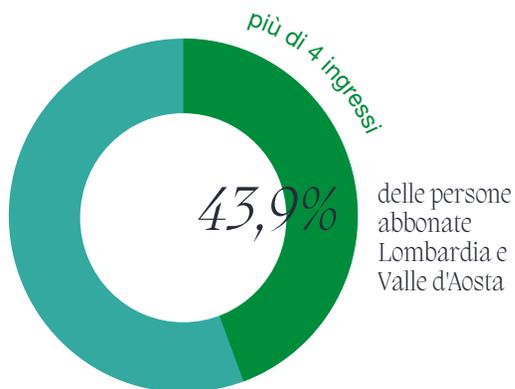
Sotto questo aspetto, il 2022 risente ancora dell'onda lunga della pandemia da Covid-19, che ha portato le abbonate e gli abbonati a diminuire il numero di accessi nei musei.

Nel 2022, in Lombardia, il 43,9% di coloro che possiedono l'Abbonamento Musei ha fatto registrare più di 4 ingressi durante l'anno. In Piemonte questo dato aumenta: è il 52,8%.

Il dato resta comunque basso se confrontato con la frequenza di utilizzo del periodo pre-pandemico.



→ **La frequenza di utilizzo in Piemonte e Valle d'Aosta.**
 I possessori di Abbonamento Musei Piemonte Valle d'Aosta e Formula Extra che hanno effettuato più di 4 ingressi sono complessivamente 61.426, il 52,8% sul totale delle persone abbonate.



→ **La frequenza di utilizzo in Lombardia e Valle d'Aosta.**
 I possessori di Abbonamento Musei Lombardia Valle d'Aosta e Formula Extra che hanno effettuato più di 4 ingressi nei musei del circuito sono complessivamente 16.018, il 43,9% sul totale delle persone abbonate.

risSU

L'Associazione Abbonamento Musei è un ente senza scopo di lucro i cui ricavi sono costituiti dalle quote sociali, dai contributi per lo sviluppo dei progetti e da una parte degli incassi derivanti dalla vendite dell'Abbonamento Musei.



I costi della produzione sono da imputare per la maggior parte alle voci che concorrono al perseguimento degli obiettivi dell'Associazione: il personale e i progetti di comunicazione e valorizzazione.

Il confronto tra il conto economico del 2022 e quello del 2021 fa registrare una significativa ripresa grazie al pieno recupero delle attività progettuali e della vendita delle carte. L'anno 2022 si chiude con un utile positivo.



ta ti

PERFOR- MANCE ECO- NOMICHE

ELEMENTI DEL BILANCIO ECONOMICO 2022

L'Associazione Abbonamento Musei non ha scopo di lucro, le sue entrate derivano da quote sociali, contributi pubblici per lo sviluppo di progetti e ricavi propri. Gli eventuali utili, come previsto dallo Statuto, non possono essere redistribuiti tra i soci, ma devono essere reinvestiti nei progetti attraverso un fondo di sviluppo.

Il modello economico su cui si basa l'Associazione vede un'importante quota di autofinanzia-

mento derivante dalla vendita degli Abbonamenti, un'entrata commerciale strettamente connessa al raggiungimento della mission.

I contributi dei soci e delle fondazioni bancarie consentono, da una parte, un effetto calmierante sui prezzi di vendita delle carte e, dall'altra, lo sviluppo continuo di nuovi progetti per il futuro e per raggiungere gli obiettivi preposti.

Il conto economico

	2021	2022
VALORE DELLA PRODUZIONE	€ 2.778.565	€ 4.114.268
COSTI DELLA PRODUZIONE	€ 2.645.556	€ 4.106.300
RISULTATO OPERATIVO	€ 133.009	€ 7.968
PROVENTI E ONERI FINANZIARI	€ 2.425	€ 2.395
TASSE	€ 16.596	€ 1.380
RISULTATO DI ESERCIZIO	€ 118.838	€ 8.983

→ I conti economici del 2021 e del 2022.

Il conto economico rappresenta il valore della produzione, determinato dal valore della vendita degli Abbonamenti e dai contributi, e i costi della produzione fino al risultato di esercizio.

Rispetto al 2021, il valore della produzione è aumentato del

48%, un incremento dovuto alla piena ripresa della vendita delle carte, che si è attestata su numeri prepandemici. L'uscita dall'emergenza sanitaria e, quindi, la maggiore stabilità del 2022 hanno consentito di aumentare gli investimenti per i progetti e portarli a termine. Questo ha de-

terminato un risultato di esercizio che passa da un valore positivo di 118.838 euro per il 2021 a un valore positivo di 8.983 euro per il 2022.

Il patrimonio

Il patrimonio di Associazione Abbonamento Musei è costituito da un fondo indisponibile, come previsto dallo Statuto, e da un fondo di sviluppo, dove confluiscono gli avanzi di gestione.

Il marchio Abbonamento Musei è stato valutato e inserito a bilancio, a seguito della perizia di Deloitte nel 2021.

PATRIMONIO NETTO	
FONDO DI DOTAZIONE INDISPONIBILE	€ 90.000
	+
FONDO DI SVILUPPO	€ 499.627
	+
RISERVE DI VALUTAZIONE (MARCHIO)	€ 342.409
	+
UTILE 2022	€ 8.983
TOTALE	€ 941.019

→ Il patrimonio nel 2022.

Le fonti di ricavo

Le fonti di ricavo derivano dalle quote sociali, dai contributi per lo sviluppo dei progetti e dai ricavi derivanti dalla vendita delle carte Abbonamento Musei.

Il diverso modello seguito nella gestione dell'Abbonamento Musei Piemonte Valle d'Aosta e in quella dell'Abbonamento Musei Lombardia Valle d'Aosta comporta un differente calcolo per le due carte: mentre il primo Abbonamento concorre ai ricavi solo per il 20% del venduto, ovvero la percentuale sulle vendite di competenza dell'Associazione, l'importo della vendita delle carte per il secondo Abbonamento rientra tutto tra i ricavi.

Rispetto al 2021, nel 2022 le quote sociali sono rimaste stabili.

Si è registrato invece un significativo aumento dei contributi per i progetti, determinato dal risconto di una quota su progetti a cavallo d'anno. Tali contributi derivano da enti pubblici all'88%

e dalle fondazioni bancarie per il 12%.

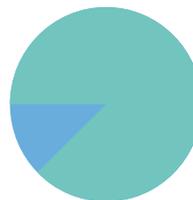
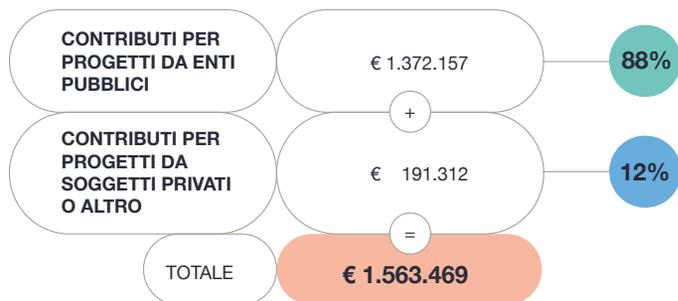
Nel 2022, inoltre, i ricavi propri, connessi alla vendita di Abbo-

namenti e servizi, sono tornati ai valori pre pandemici e hanno rappresentato il 60,8% del totale del valore della produzione.



PERFORMANCE ECONOMICHE

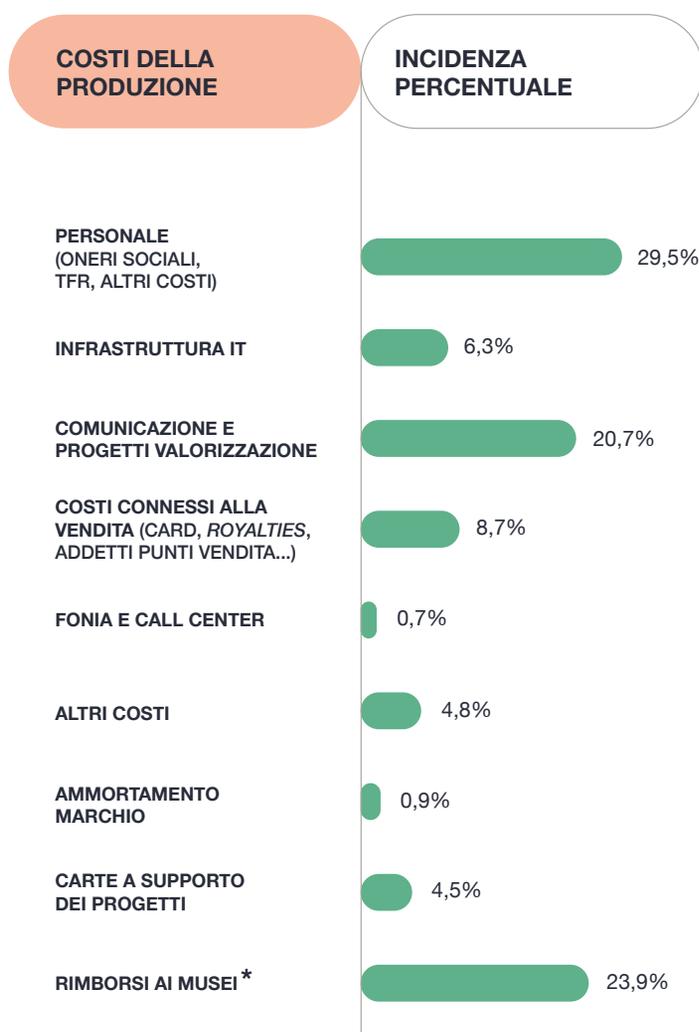
↑ Le fonti di ricavo nel 2021 e nel 2022.



INCIDENZA % SU TOTALE CONTRIBUTI

← Contributi pubblici e contributi privati. L'incidenza dell'intervento pubblico e privato sul totale dei contributi per progetti.

L'incidenza dei costi di produzione



Analizzando la struttura dei costi per il 2022 si evidenziano i grandi investimenti sul personale – cuore pulsante dell'Associazione –, rappresentati da circa il 30% delle uscite, e sulle azioni di comunicazione e valorizzazione, che costituiscono oltre il 20% del totale dei costi.

La gestione dell'articolata rete di distribuzione e vendita dell'Abbonamento, anche con le *royalties* riconosciute ad alcuni rivenditori, rappresenta l'8,7% delle uscite (in questa voce rientra anche l'appalto esterno per la gestione del punto vendita AML Store a Milano).

* Questa percentuale comprende solo una parte del valore complessivo dei rimborsi ai musei, in considerazione della diversa gestione dei differenti Abbonamenti, rilevabile dalla tabella alla pagina successiva.

← I costi della produzione nel 2022.

I rimborsi ai musei

Cuore dell'attività di Associazione Abbonamento Musei è la gestione della carta annuale, che comporta un articolato meccanismo di rimborso ai musei.

Sulla base delle convenzioni che l'Associazione sigla con ogni istituzione, gli importi derivanti dalla vendita degli Abbonamenti vengono redistribuiti ai musei a compensazione degli ingressi effettuati dalle persone abbonate.

L'Associazione paga il dovuto ai musei con cadenza trimestrale o semestrale, salvo accordi particolari.

Rispetto al 2021, il volume dei rimborsi è aumentato del 150%, per un totale complessivo di circa 5 milioni di euro distribuiti ai musei nel corso del 2022: l'incremento è una conseguenza dell'aumento del numero di Abbonamenti e quindi del volume delle visite effettuate.

COSTO DEI RIMBORSI AI MUSEI PER TIPO DI ABBONAMENTO	2021	2022
ABBONAMENTO MUSEI PIEMONTE VALLE D'AOSTA	€ 1.761.837	€ 3.979.980
	+	+
ABBONAMENTO MUSEI LOMBARDIA VALLE D'AOSTA	€ 235.529	€ 851.971
	+	+
ABBONAMENTO MUSEI FORMULA EXTRA	€ 50.628	€ 64.657
TOTALE	€ 2.047.994	€ 4.896.608

→ I rimborsi ai musei per tipologia di Abbonamento.

L'Associazione Abbonamento Musei e l'Agenda 2030

La redazione del Bilancio Sociale del 2022 è stata una straordinaria occasione per focalizzarsi sulla mission della nostra Associazione, riordinare i progetti e confrontare la nostra attività con le istanze e gli stimoli progettuali del presente.

È risultato imprescindibile un confronto con gli obiettivi dell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile dell'ONU, che abbiamo inteso come stimoli per l'interpretazione e la rilettura del nostro lavoro. Ci è stato utile, in questa riflessione, il documento dell'UNESCO *Culture | 2030 Indicators*, che ha individuato 22 indicatori specifici per il settore della cultura.

Come organizzazione di istituzioni e di persone che opera nel campo della promozione e della valorizzazione della cultura, con un occhio particolare alla fruizione da parte del pubblico e quindi alla cultura come fattore di qualità della vita e di benes-

sere, crediamo di dover indirizzare sempre di più il nostro agire verso una logica di sviluppo sostenibile, potenziando la sensibilità interna e costruendo azioni concrete.

Istruzione di qualità; Parità di genere; Lavoro dignitoso e crescita economica; Ridurre le disuguaglianze; Città e comunità sostenibili; Pace, giustizia e istituzioni solide; Partnership per gli obiettivi sono i goal che sentiamo più coerenti con l'azione quotidiana dell'Associazione e a cui abbiamo cercato di rispondere con lo sviluppo del progetto Abbonamento Musei, con la cura delle relazioni interne ed esterne, e soprattutto con la costruzione di progetti di valorizzazione e di *audience development*. Ma ci riconosciamo anche nell'obiettivo *Salute e benessere*, alla luce del recente lavoro dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, che nel 2019 ha riconosciuto alle Arti un ruolo

nel miglioramento del benessere e della salute.

A noi spetta declinare sempre meglio questi obiettivi nei nostri progetti, ponendo al centro il pubblico e le sue esigenze, la voglia di migliorarsi e rinnovarsi, sperimentando le nuove tecnologie a servizio dei musei e del pubblico, senza mai dimenticare chi ne è escluso, e valorizzando la partecipazione culturale.

Musei e luoghi della cultura rappresentano un'occasione di scoperta, di benessere e di condivisione, sono punti da cui partire per uno sviluppo sempre più sostenibile attento alla società, alle città e ai temi del futuro.

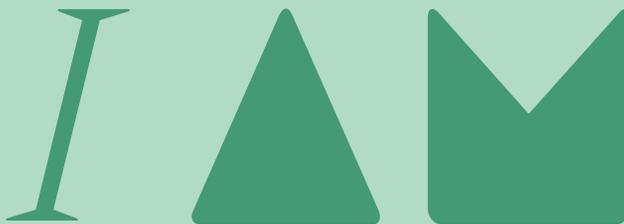


W Anni di abbonamento e frequentazione grazie ai quali ho potuto accedere a luoghi e opere interessanti ad un prezzo simbolico. Ottima iniziativa.

Mario, abbonato dal 2003

Da quando abbiamo la carta stiamo scoprendo un mondo di bellezza.

Luisa, abbonata dal 2007



Un'ottima opportunità per visitare le meraviglie e i luoghi culturali della mia regione.

Luigi, abbonato dal 2014

È uno dei migliori investimenti in cultura per tutta la famiglia.

Anna, abbonata dal 2018

*Gallerie splendide,
Abbonamento Musei
regala sempre tante
emozioni.*

Francesca, abbonata dal 2005

We are

*Felice di fare la mia
parte in queste terre
di natura e vita buona.
La tessera
Abbonamento Musei
fa bene alla salute!*

Francesco, abbonato dal 2009

*Appena rinnovato:
comincia un nuovo
anno di mostre e
musei da ammirare.*

Marco, abbonato dal 2001



Enti firmatari della convenzione Abbonamento Musei

PIEMONTE

Accademia Albertina di Belle Arti
AcPAV - Associazione culturale Parco Arte Vivente
Amministrazione Santuario N.S. Oropa
Ares S.r.l.
Asperia
Associazione "Barnes - Amici del museo di Balme"
Associazione A come Ambiente
Associazione Amici del Museo Civico Alpino del Comune di Usseglio
Associazione Amici del Museo Etnografico Gambarina
Associazione Apriticielo
Associazione Archivio Clemen Parrocchetti
Associazione Aurea Signa ETS
Associazione Centro Studi Generazioni e Luoghi
Associazione Cherasco Eventi
Associazione Culturale Amici di Bene Onlus
Associazione Culturale Calappilia
Associazione Culturale Comitato per S. Lorenzo
Associazione Culturale MACIST
Associazione Culturale METS Percorsi d'Arte
Associazione Culturale San Giacomo
Associazione Ecomuseo Anfiteatro Morenico di Ivrea ETS
Associazione Espaci Occitan
Associazione Govone Residenza Sabauda
Associazione Immagina
Associazione La Fornace Spazio Permanente
Associazione Laboratorio Etno Antropologico
Associazione Memoria Storica Granata
Associazione Museo Arti e Mestieri di un tempo ETS
Associazione Museo Centro Ceramico Fornace Pagliero 1814
Associazione Museo dell'Arpa Victor Salvi
Associazione Museo diffuso della Resistenza
Associazione Museo Ferroviario Piemontese
Associazione Museo Nazionale dell'Automobile "Avv. Giovanni Agnelli"
Associazione Museo Storico Etnografico della Bassa Valsesia
Associazione Nessun uomo è un'isola Onlus
Associazione per gli studi di storia e architettura militare
Associazione Progetto San Carlo - Forte di Fenestrelle Onlus
Associazione RADAR
Associazione Sul Filo della Seta
Associazione Teatro Popolare di Sordevolo
ATS Palazzo Ferrero Miscele Culturali
Azienda Speciale Multiservizi Costruire Insieme
Barolo & Castles Foundation
Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea
Centro Culturale Diocesano
Centro Culturale San Giuseppe
Centro Studi Storico-Etnografici Museo Etnografico Provinciale "Augusto Doro"
Circolo Culturale Sardo "Su nuraghe"
Città di Torino
Clorofilla Soc. Coop
Comitato Resistenza Colle del Lys Aps
Comune di Acqui Terme
Comune di Alba
Comune di Alpignano
Comune di Asti
Comune di Bene Vagienna
Comune di Biella
Comune di Bistagno
Comune di Borgo San Dalmazzo
Comune di Borgosesia
Comune di Bra
Comune di Carmagnola
Comune di Casale Monferrato
Comune di Cavour
Comune di Cherasco
Comune di Chieri
Comune di Chiomonte
Comune di Chiusa Pesio
Comune di Coazze
Comune di Conzano
Comune di Cossato
Comune di Cuneo
Comune di Fossano
Comune di Gavi
Comune di Ivrea
Comune di Masio
Comune di Mondovì
Comune di Muzzano
Comune di Novara
Comune di Novi Ligure
Comune di Oleggio
Comune di Pinerolo
Comune di Piscina
Comune di Riva presso Chieri
Comune di Rivoli
Comune di Saluzzo
Comune di Sanfront - Associazione naturalistica Vesulus Asd
Comune di Savigliano
Comune di Susa
Comune di Vaie
Comune di Vercelli
Comune di Verrone

Comune di Vogogna
Confraternita del Santissimo Sudario
Consorzio delle Residenze Reali Sabaude
Cooperativa Montagne del Mare
Dei Cavatappi Srl
DocBi - Centro Studi Biellesi ODV
Ente di gestione delle aree protette del Monviso
Ente di gestione delle aree protette del Parco del Po
piemontese
Fondazione 107
Fondazione Accorsi-Ometto
Fondazione Antonio e Carmela Calderara
Fondazione Arte, Storia e Cultura Ebraica
Fondazione Artea
Fondazione Asti Musei
Fondazione CAMERA - Centro Italiano per la Fotografia
Fondazione Camillo Cavour
Fondazione Casa Lajolo
Fondazione Cassa di Risparmio di Tortona
Fondazione Castello di Mombasiglio
Fondazione Centro Culturale Valdese
Fondazione Cosso
Fondazione Esperienze di Cultura Metropolitana
Fondazione Filatoio Rosso
Fondazione Istituto di Belle Arti e Museo Leone
Fondazione La Tuno
Fondazione Maria Adriana Prolo
Fondazione Mario Merz
Fondazione Museo del Tesoro del Duomo e Archivio
Capitolare
Fondazione Museo della Ceramica "Vecchia Mondovì"
Onlus
Fondazione Museo delle Antichità Egizie di Torino
Fondazione Museo Francesco Borgogna
Fondazione Natale Capellaro
Fondazione non autonoma per il Museo Diocesano
Fondazione Opera Pia Cavalli
Fondazione Opere Diocesane Cuneesi
Fondazione Ordine Mauriziano
Fondazione Pinacoteca del Lingotto Giovanni e
Marella Agnelli
Fondazione Pistoletto Onlus
Fondazione Sandretto Re Rebaudengo
Fondazione Tancredi di Barolo
Fondazione Torino Musei
Fondazione Zegna
Fraternità della Speranza Sermig
Gruppo Pleiadi Scs
GTT - Gruppo Torinese Trasporti

Insite Tours
Intesa Sanpaolo SpA
Istituto Bernardi Semeria
Juventus Museum
Kalatà
La Fabbrica dei Suoni Società cooperativa sociale Onlus
Lavazza Eventi Srl
Liceo Ginnasio salesiano Valsalice
MACAM - Museo d'arte contemporanea all'aperto di Maglione
Martini & Rossi
MAU - Museo d'Arte Urbana
MeBo Srl
MGM - Mondo del Vino SpA
MIC - Direzione Regionale Musei Piemonte
MIC - Musei Reali di Torino
Musei di Pellizza
Museo del Paesaggio Associazione Riconosciuta
Museo delle Langhe
Museo Diocesano di Torino
Museo Ettore Fico
Museo Francesco Faà di Bruno
Museo Nazionale del Risorgimento Italiano
Museo Nazionale della Montagna
Museo Regionale dell'Emigrazione dei Piemontesi
nel Mondo
Museo Storico dell'Arma di Cavalleria
Navigare
Next Exhibition
Opera Barolo
Oratorio Salesiano San Francesco di Sales
Orto Botanico dell'Università di Torino
Palazzo Gromo Losa Srl
Parrocchia San Dalmazzo
PRS S.r.l. - Paratissima
Sacra di San Michele
Società Consortile per Azioni OGR-CRT SCpA
Società Cooperativa Agricola Produttori Val Sangone - Soc.
CAPVS
Società di Incoraggiamento allo Studio del Disegno e di
Conservazione delle Opere d'Arte in Valsesia Onlus
Società Reale Mutua di Assicurazioni
Ufficio Beni Culturali e per l'Edilizia di Culto della Diocesi di
Casale Monferrato
Unione Alagnese - Museo Walser
Università di Torino
Your Event Group Srl

LOMBARDIA

Agriart Sas di Marco Anselmo Rossini & C.
Archeologistics Srl impresa sociale
Associazione Archeologica Lomellina
Associazione Conoscere Varese
Associazione Crespi d'Adda
Associazione Culturale La Città Ideale
Associazione GAMEC di Bergamo Onlus
Associazione Gruppo San Luca Onlus
Associazione Mirabilia Onlus
Associazione Museo della Seta di Como
Associazione Museo delle Industrie e del Lavoro
del Saronnese
Casa di Redenzione Sociale
Casa Testori Associazione Culturale
Comune di Angera
Comune di Asola
Comune di Bergamo
Comune di Besano
Comune di Busto Arsizio
Comune di Camerata Cornello
Comune di Casalmaggiore
Comune di Casteggio
Comune di Cernobbio
Comune di Cesano Maderno
Comune di Como
Comune di Cremona
Comune di Desenzano del Garda
Comune di Garlate
Comune di Lecco
Comune di Lodi Vecchio
Comune di Mantova
Comune di Milano
Comune di Monza
Comune di Morbegno
Comune di Pavia
Comune di Piadena Drizzona
Comune di Sabbioneta
Comune di Sesto Calende
Comune di Sondrio
Comune di Suzzara
Comune di Treviglio
Comune di Trezzo sull'Adda
Comune di Vaprio d'Adda

Comune di Varese
Comune di Vigevano
Comune di Vercate
Comune di Voghera
Comune di Zavattarello
Congregazione Sacra Famiglia di Nazareth del
Padre Giovanni Piamarta
Consorzio Villa Reale e Parco di Monza
Croce Rossa Italiana
Ente Villa Carlotta
Fabbrica Servizi Srl
FAI - Fondo Ambiente Italiano
Fondazione Accademia Carrara di Bergamo
Fondazione Accademia di Belle Arti Tadini Onlus
Fondazione ADI Collezione Compasso d'Oro
Fondazione Adriano Bernareggi
Fondazione Artistica Poldi Pezzoli Onlus
Fondazione Bagatti Valsecchi Onlus
Fondazione Bergamo nella storia Onlus
Fondazione Biblioteca Morcelli - Pinacoteca Repposi
Fondazione Brescia Musei
Fondazione Castello di Padernello
Fondazione Centro Nazionale Studi Manzoni
Fondazione Centro Orientamento Educativo Barzio
Fondazione Cineteca Italiana
Fondazione d'Arco
Fondazione Emilio Carlo Mangini
Fondazione Franco Fossati WOW
Fondazione Galleria d'Arte Moderna e
Contemporanea Silvio Zanella
Fondazione Hangar Bicocca
Fondazione IRCCS Ca' Granda Ospedale
Maggiore Policlinico
Fondazione La Triennale di Milano
Fondazione Luciano Sorlini
Fondazione Marcello Morandini
Fondazione Morando Bolognini
Fondazione MUBA
Fondazione Museo Ciclismo Madonna Ghisallo
Fondazione Museo del Violino Antonio Stradivari
Fondazione Museo Diocesano
Fondazione Museo Nazionale della Scienza e della
Tecnologia Leonardo da Vinci
Fondazione Opera Pia Carità Laicale
Fondazione Piero Simoni
Fondazione Pime Onlus

Fondazione PInAC
Fondazione Sant’Ambrogio per la Cultura Cristiana
Fondazione Stelline
Fondazione Teatro alla Scala
Fondazione Ugo da Como
Fondazione Valle delle Cartiere
Giorgio Armani SpA
Gottfried Matthaes Srl
Gruppo Archeologico Cavriana
Intesa Sanpaolo
Italia Classica Srl
Leonardo3 Srl
MIC - Direzione regionale Musei Lombardia
MIC - Palazzo Ducale di Mantova
MIC - Pinacoteca di Brera
MIC - SABAP per la Città metropolitana di Milano
MIC - SABAP per le province di Bergamo e Brescia
MIC - SABAP per le province di Como, Lecco, Monza e
Brianza, Pavia, Sondrio e Varese
Milan Entertainment Srl
Montichiari Multiservizi Srl
Provincia di Lecco
Rancilio Re Srl
SASA Srl Tazio Nuvolari
Same Deutz-Fahr Italia SpA
Silvana Editoriale SpA
Università degli Studi di Milano
Università degli Studi di Pavia
Veneranda Biblioteca Ambrosiana
Vidi Srl
Volandia Servizi Srl

VALLE D'AOSTA

AlpIn Sas
Associazione Forte di Bard
Cooperativa Mines de Cogne
Fondazione Gran Paradiso
IVAT- Institut Valdotain de l'Artisanat de Tradition
Museo del Tesoro della Cattedrale di Aosta
Regione Autonoma Valle d’Aosta

Si ringrazia Claudia Bianco per la consulenza progettuale, in particolare per quanto riguarda la messa a punto della struttura generale e della linea metodologica.

Si ringrazia l'agenzia R&D by Mailander per l'ideazione e la produzione grafica, fotografica e video delle rubriche legate ai canali social dell'Associazione e l'agenzia creativa IKIGAI MEDIA per l'ideazione e l'esecuzione grafica della campagna *Se hai la tessera, si vede*.

Un ringraziamento particolare a Dino Berardi, Presidente dell'Associazione Abbonamento Musei dal 2017 al 2020, per avere avviato un'importante riflessione sull'identità e sul posizionamento dell'Associazione.

Immagine a p. 59:
©CompagniadSanPaolo_Giuliano Berti

Tutti i contenuti fotografici e grafici presenti in questa pubblicazione, ove non diversamente specificato, appartengono ai rispettivi proprietari e rientrano nell'archivio che i musei hanno messo a disposizione dell'Associazione Abbonamento Musei per la promozione delle istituzioni stesse. L'Associazione è a disposizione degli aventi diritto per eventuali fonti iconografiche non identificate.

Progetto editoriale realizzato da Eskimo Agency



Creative Direction
Cristian Cataldo e Stefano Contenti

Art Direction
Stefano Contenti

Graphic Design
Arianna Boccassini

Redazione
Irene Cavarero

Project Management
Angelo Tarditi

Le fotografie del personale sono state realizzate da Easy Asa di Massimo Bellotto.

Finito di stampare a giugno 2023
da Stamperia Artistica Nazionale
Trofarello (TO)

