SILENCE PLEASE!

CASA TENNIS | CASA GUSTO | EVENTI DIFFUSI
TUTTI I NUMERI DELL'EVENTO

Oltre 7mila presenze, 50 talk, 150 ospiti, più di 200 eventi diffusi in città, 64 degustazioni, 43 visite guidate, circa 19mila euro devoluti alla Fondazione Ricerca Molinette e oltre 5 milioni di visualizzazioni sui social

Cartella stampa con video di chiusura, foto e video giornalieri:
https://Bit.ly/ace-set-game

Grande successo per gli eventi collaterali e per le iniziative diffuse organizzate da **Città di Torino, Regione Piemonte e Camera di commercio di Torino** in collaborazione con **Turismo Torino e Provincia** e **Visit Piemonte** in occasione della quarta edizione delle Nitto ATP Finals ospitate in città dal 10 al 17 novembre 2024.
Il grande evento sportivo è stata l'occasione per accendere i riflettori sulle eccellenze enogastronomiche e turistico-culturali di Torino e del Piemonte. Turisti, appassionati di tennis, giornalisti hanno assistito ai talk di Casa Tennis (piazza Castello), alle degustazioni di Casa Gusto (Archivio di Stato, piazzetta Mollino) e alle visite guidate alla scoperta delle bellezze del territorio.

CASA TENNIS
Casa Tennis, aperta dal 9 al 17 novembre, ha accolto **oltre 4mila visitatori** nell'ambito dell'ampio palinsesto dei talk. Sono stati realizzati **50 incontri** di cui **molti sold out**, condotti da Ilaria Fratoni e Valeria Castagnotto, affiancati - in alcuni casi - da presentatori d'eccezione come Francesca Schiavone, Flavia Pennetta, Davide D'Urso. **Oltre 150 gli ospiti coinvolti,** tra cui Max Gazzè, Diodato, Carolina Kostner, Mauro Berruto, Borja Valerio, Nicola Amoruso, Marc Iuliano, i Carota Boys. A Casa Tennis sono inoltre sfilate 11 medaglie olimpiche e paralimpiche di Parigi 2024 - Filippo Macchi, Marina Lubian, Manuel Bortuzzo, Carlotta Gilli, Alice Bellandi e Giorgio Malan - e tanti altri atleti e sportivi.

CASA GUSTO
A Casa Gusto, Camera di commercio di Torino e Regione Piemonte hanno organizzato **64 degustazioni** coinvolgendo **un centinaio di aziende,** tra cui **oltre 50 Maestri del Gusto, 18 Consorzi di Tutela dei prodotti e dei vini di qualità** e le **6 ATL,** ALEXALA, Alto Piemonte Cuneese, Distretto Turistico dei Laghi, Ente Turismo Langhe, Monferrato e Roero, Turismo Torino e Provincia. Registrate oltre **2.200 presenze.**
Tutte le degustazioni hanno potuto beneficiare del supporto operativo di IFSE Culinary Institute – Torino per la preparazione dei cibi e la gestione del servizio di sala. L'accoglienza del pubblico di Casa Gusto è stata inoltre curata dai ragazzi dell'ITS Academy.

Sempre affollato anche il banco di assaggio gestito dall'Enoteca regionale dei vini della provincia di Torino, dove sommelier professionisti hanno servito più di **1.650** calici di vino, **4.800** caffè e preparato oltre **500** cocktail tra cui le 4 proposte a tema sportivo ("Tie Break", "Match Point Spritz" "Game Set Match" e "ATP NIghts") a base di vermouth torinese, Erbaluce Spumante e Brachetto, Vitigno dell'anno 2024 per la Regione Piemonte. Di questo vino è stata omaggiata una bottiglia, con etichetta a edizione limitata realizzata in collaborazione con Artissima Artfair, agli ospiti di Casa Tennis.
Tra i piatti creati per l'occasione dai Maestri del Gusto e non solo, le palline da tennis dolci in diverse varianti, le torte di pasticceria dedicate alle ATP e la ormai celebre Tart' a Tennis, realizzata con sfoglia e carne cruda di fassona, a forma di campo da gioco.
Numerosissime, inoltre, le proposte delle associazioni di categoria e dei consorzi dei prodotti di qualità che hanno presentato abbinamenti di formaggi, salumi, pani, grissini, dolci e molto altro, per turisti sempre soddisfatti e incuriositi dalle molte sorprese.
I partecipanti alle degustazioni si sono prenotati tramite l'App Ticketmaster e hanno pagato un costo simbolico di 5 euro (3 euro per i possessori dei biglietti Nitto ATP Finals). Il ricavato (esclusi i costi vivi della piattaforma) verrà devoluto alla Fondazione Ricerca Molinette. Un ottimo risultato ottenuto grazie alla disponibilità delle aziende e dei Consorzi di Tutela che hanno offerto gratuitamente tutti i prodotti.
A Casa Gusto grande successo e interesse, inoltre, per la mostra di cimeli e di racchette appartenute ai grandi campioni vincitori di titoli del Grande Slam, provenienti dal MOR - Museo della Racchetta di Baldissero d'Alba.

VISITE GUIDATE
43 le visite guidate, con circa **570 partecipanti**, organizzate dalle associazioni di categoria e Turismo Torino e Provincia, da Torino, a Pinerolo e Chieri, da Susa a Lanzo e al Canavese. Anche in questo caso i partecipanti si sono prenotati tramite l'App Ticketmaster e hanno pagato il costo simbolico di 5 euro (3 euro per i possessori dei biglietti Nitto ATP Finals), il cui ricavato andrà alla Fondazione Ricerca Molinette.

Tra degustazioni a Casa Gusto e visite guidate sono stati raccolti oltre **8.000 euro**: un grazie doveroso va alla grande generosità di turisti e torinesi che hanno bene accolto la proposta di raccolta fondi per una buona causa.

EVENTI DIFFUSI E ANIMAZIONE PER LE VIE DEL CENTRO
Per **nove** giorni le vie e le piazze del centro città sono state animate da una ricca programmazione con le esibizioni di oltre **120 artisti**, **oltre 200 performance** tra giocoleria, musica, magia e teatro. **Oltre 100** le persone coinvolte nel **flashmob "Finals in frame"** in Piazza San Carlo. Unica la serata **"La Notte del Tennis"**, sabato 16 novembre, con la partecipazione speciale dei rapper Shade, Ensi e Willie Peyote e che ha visto il coinvolgimento di **centinaia di persone**.

THE FINAL SET CLOSING PARTY

Grande successo per The Final Set Closing Party @ OGR Torino, un evento delle OGR Torino e Nitto ATP Finals, Entertainment by Movement. 2.500 ospiti hanno assistito alla finale sui maxischermi della Sala Fucine e hanno ballato con il Dj set dei 4 dj in line up per l'evento: Neverdogs, Timo Maas | Youniverse e Dario Loconte.

CHARITY BRUNCH
Il 12 novembre al Museo del Cinema si è tenuta l'asta di beneficenza organizzata dalla Città di Torino e gestita da Bolaffi, con partner, ospiti istituzionali e stakeholders, il cui ricavato - circa **11mila euro** - sarà devoluto alla Fondazione Ricerca Molinette.

FAN VILLAGE
Durante i 9 giorni di attività all'interno del Fan Village delle Nitto ATP Finals **il Punto informativo turistico di Turismo Torino e Provincia** ha registrato **oltre 5.500 passaggi** e distribuito **oltre 6mila gadget** Dunlop.
Anche lo spazio regionale di **Visit Piemonte** ha riscosso un grande successo. Grazie al Photo Booth, **oltre 5mila** visitatori, italiani e stranieri, si sono scattati foto personalizzate con il branding ATP Finals e Regione Piemonte, stampate istantaneamente e inviate via email. Il QR code accanto a ogni ritratto ha permesso di condividere immediatamente lo scatto sui social aumentando la visibilità sia del sito web di Visit Piemonte sia dei profili ufficiali su Instagram e Facebook.

CHI È VENUTO A TORINO?
In occasione di Nitto ATP Finals, **l'Osservatorio di Turismo Torino e Provincia** ha somministrato **oltre 600 questionari** qualitativi (periodo 10-16 novembre) ai turisti in visita a Torino con l'obiettivo di comprendere il motivo della visita, la durata della permanenza sul territorio e gli interessi personali.
Il turista in visita a Torino durante l'evento Nitto ATP Finals è rappresentato da fasce di età molto omogenee che vanno dagli under 25 fino ai 65 anni: un evento che ha quindi coinvolto varie generazioni di appassionati del tennis, con un livello di istruzione medio-alto (laureato – diplomato: 92%), i cui interessi sono principalmente focalizzati sullo sport (25%), la musica (16%), cinema, teatro e danza (15%).
Dall'analisi, realizzata in sinergia con l'Università di Torino – Dipartimento di Lingue Letterature Straniere e Culture Moderne, emerge che il campione intervistato è composto da una parte di intervistati che risiede in provincia di Torino (41%), da chi è già stato qualche volta in città (30%), da chi ci **è venuto per la prima volta (20%).**
La motivazione principale che ha mosso gli intervistati è l'evento sportivo Nitto ATP Finals (87%), ciò a conferma del fatto che il pubblico è principalmente composto da appassionati di questa disciplina sportiva.
Per ciò che concerne il target spettatore, esso risulta decisamente vario: composto da famiglie (34%), coppie (28%) e da amici/colleghi (25%), giunti a Torino viaggiando in auto (45%), in treno (28%) e aereo (21%).
Per quanto riguarda il soggiorno, il 74% ha pernottato almeno una notte a Torino. La permanenza media si attesta su **3 o più notti (30%)**. Le strutture

ricettive scelte sono state per il 39% di tipo alberghiero, mentre per il 48% extra-alberghiero; una piccola parte dei visitatori ha soggiornato da amici e parenti (13%).
La città è stata percepita in modo molto positivo: emergono aggettivi che la ritraggono come «elegante e regale» e, dagli intervistati stranieri, si registrano descrittori come «beautiful, amazing, vibrant, charmy».
Da evidenziare altresì che il 51% dei turisti ha visitato almeno un museo; si segnalano, ai primi posti, in particolare, il Museo Egizio, il Museo Nazionale del Cinema e i Musei Reali.
Per concludere, il livello di soddisfazione della vacanza torinese è stato decisamente molto buono: infatti, il 91% ha dichiarato di aver avuto un'esperienza positiva e di voler ritornare una seconda volta (95%). Questa percezione è ulteriormente confermata dal giudizio globale sul soggiorno che si attesta su 4,3/5. In particolare, si evidenziano giudizi decisamente positivi collegati all'offerta culturale (4,4/5), a pari merito con l'accoglienza e i ristoranti.

CANALI SOCIAL
I canali social utilizzati dagli enti coinvolti nella promozione dell'evento (Facebook, Instagram e TikTok) hanno raggiunto **un totale di oltre 5 milioni di visualizzazioni.**
L'hashtag di riferimento **#torinotheplacetobe** attualmente registra o**ltre 5000 post** e ha raggiunto **oltre 11mila persone.**
www.turismotorino.org, il sito di riferimento della campagna **"Silence please… let's start the match"** ha registrato **oltre 58mila utenti** e totalizzato **più di 224mila visualizzazioni.** La sezione dedicata alle Nitto ATP FInals è la seconda sezione più visitata del sito con oltre 6 mila visualizzazioni.
Il reel del **Blue Carpet** - pubblicato il giorno 7 novembre - è il contenuto che ha registrato i risultati migliori raggiungendo oltre **51 mila account**, con un tasso di coinvolgimento di 4.68%**,** seguito dalla foto dei "Magnifici 8" nell'Aula del Parlamento Subalpino, con quasi 25mila account raggiunti.

CAMPAGNA PROMOZIONALE "PLAY TO TENNIS"
La musica è stata la protagonista di **"Play TO Tennis"**, progetto di video storytelling realizzato da Mate, con una serie di brevi interviste a volti noti della scena musicale italiana e internazionale. Tra i protagonisti: il torinese d'adozione Jeremiah Fraites, co-fondatore della band alternative folk statunitense The Lumineers, Silvia Massarelli, direttrice d'orchestra e prima donna a vincere il prestigioso "Grand Prix de direction d'orchestre" al Concorso Internazionale di Besançon, Alex Britti e Nikki, storico speaker di Radio Deejay, i torinesi Willie Peyote, Eugenio in Via di Gioia, Shade, Epoque, e Max Casacci, co-fondatore dei Subsonica e compositore del brano, colonna sonora del progetto. Uno sguardo inedito sulla città da punti di vista differenti.
Tutti i contenuti video - 1 cortometraggio e 10 pillole social - sono stati diffusi via social e sui circuiti ufficiali di promozione turistica del territorio raggiungendo **oltre 810mila persone** e registrando **1.8 mln di impressions, 1.1 mln di visualizzazioni.**

UFFICI STAMPA

Città di Torino
Carola Quaglia - carola.quaglia@comune.torino.it - 3356215287
Francesco Tamburello – francesco.tamburello@comune.torino.it – 3462356935

Regione Piemonte
Luisa Cicero – luisa.cicero@regione.piemonte.it – 3462356935

Camera di commercio di Torino
Elena Bergamasco – e.bergamasco@to.camcom.it – 3337376417

Turismo Torino e Provincia
Silvia Lanza – s.lanza@turismotorino.org - 3498504589