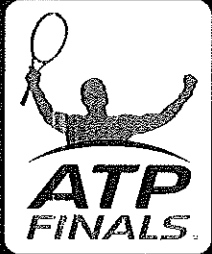


ATP FINALS 2021+

Allegato n° 1  
IL DIRIGENTE L'AREA  
Dr. Luca PALESE



ATP FINALS

2021+

ATP FINALS TORINO 2021



# CONTENUTI



- 1. ATP FINALS**
- 2. HOST CITY: BENEFITS**
- 3. VISION**
- 4. SOCIAL RESPONSABILITY**
- 5. BIDDING PROCESS E TIMELINE**
- 6. SPONSORSHIP OPPORTUNITY**







**1**

**ATP FINALS**



# 1. ATP FINALS



Fin dalla loro nascita nel 1970, le ATP Finals (ATPF) sono state disputate nelle più importanti città del mondo tra cui New York, Sydney, Shanghai e Londra. Dal 2009 al 2020 le Finals si svolgono a Londra e sono diventate una delle proposte tennistiche più attese a livello mondiale.

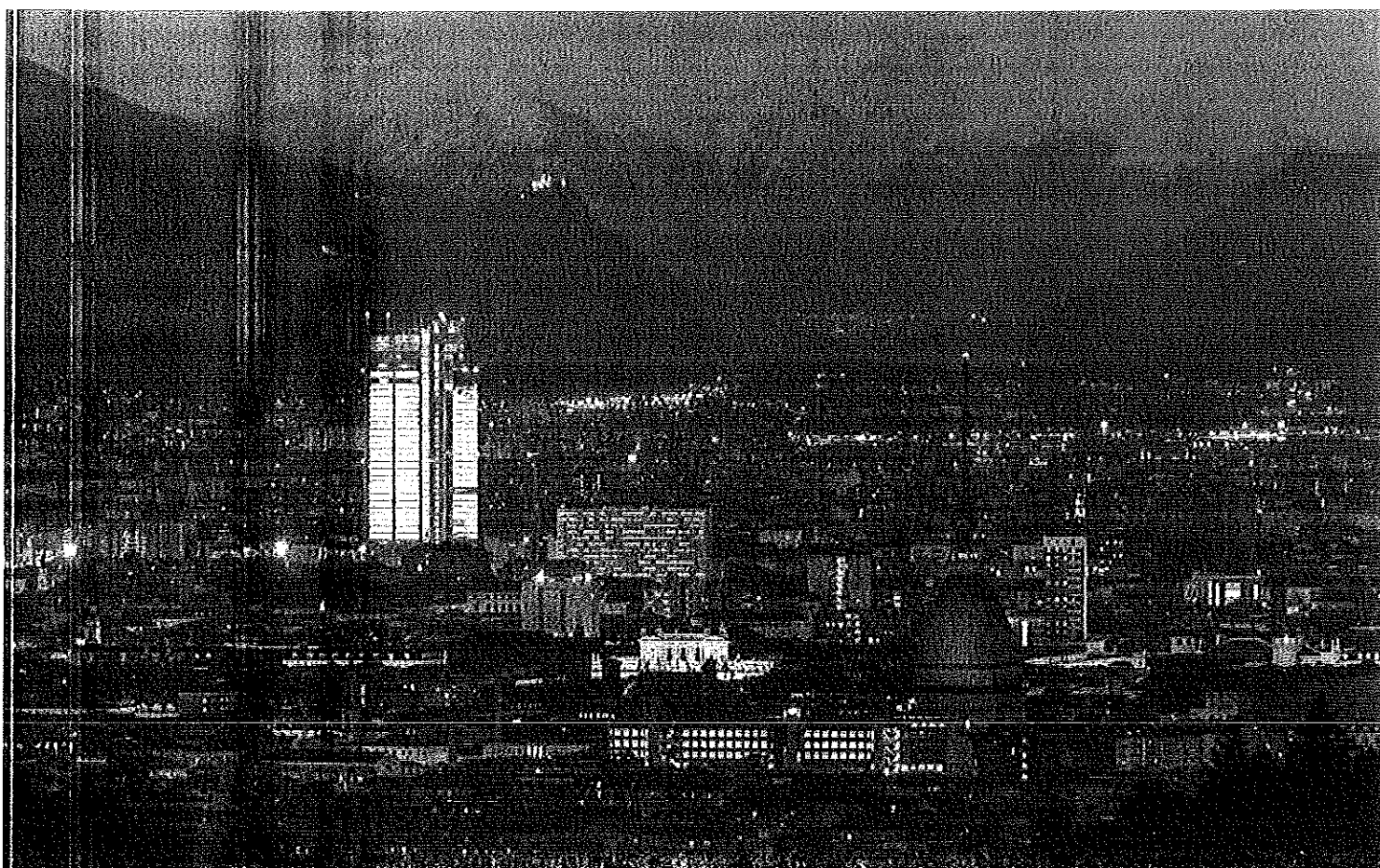
Le Finals sono un evento unico nel loro genere, a cui partecipano i migliori otto tennisti delle classifiche ATP di singolare e di doppio dell'anno e si sfidano per l'ultimo ambito titolo della stagione.

L'evento, sotto i riflettori mondiali per 8 giorni, rappresenta una vetrina internazionale per la città ospitante.

La competizione, in continua crescita, ha attratto più di 2.3 milioni spettatori all'Arena O2 negli ultimi nove anni. La sua popolarità è aumentata vertiginosamente con presenze annue costantemente superiori a 250.000, dato di notevole rilevanza per un evento con un unico campo indoor.

Le ATPF generano un enorme interesse tra i vari stakeholders grazie alla copertura media e televisiva worldwide e ai canali digitali che producono in media 101,9milioni di impressions e 10milioni di riproduzioni video.

Dal 2021 Torino è stata indicata dalla Federazione Italiana Tennis e dal CONI come città candidata ad ospitare le Finals.





# 1. ATP FINALS



## CITTÀ DI TORINO: OFFERTA RICETTIVA

Qualifica	Categoria	Strutture	Camere	Letti
Albergo	1	29	383	680
	2	9	211	349
	3	64	2.447	4.500
	4	27	2.878	5.555
	5	2	219	449
	5L	1	92	184
Albergo Residenziale	2	2	41	106
	3	6	467	1.287
	4	2	97	193
	-	57	3.577	4.792
Casa per Ferie	-	12	191	497
Ostello per la gioventù	-	69	285	536
Affittacamere	-	56	789	1.859
CAV - Residence	1	28	44	91
Bed & Breakfast	2	153	279	549
	3	20	38	79
	4	1	3	6
Alloggi Vacanze	-	11	11	40
<b>Totale</b>		<b>549</b>	<b>12.052</b>	<b>21.752</b>

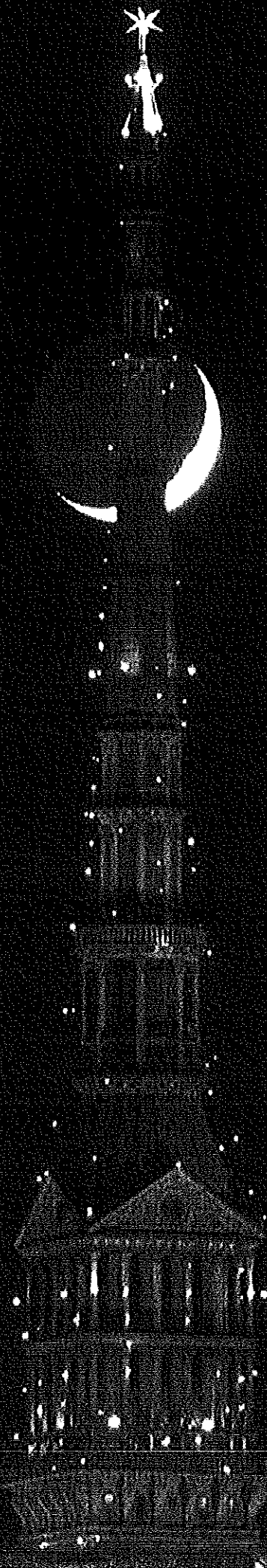
Affitto turistico	Strutture	Letti
Associazione Host Italia	1.400	4.000
Air BnB Torino*	3.168	12.672
Air BnB Area Metropolitana* (escluso Torino)	176	704
<b>Totale</b>	<b>4744</b>	<b>17.376</b>

\*\*I dati si riferiscono alle case intere. I posti letto sono una stima.

### Nuove aperture previste

- ◆ Hotel Moky (zona Porta Susa)
- ◆ Hotel Marriott (ex Palazzo RAI – zona Porta Susa)
- ◆ Combo-Hostel (zona Porta Palazzo)







## TORINO E AREA METROPOLITANA (PRIMA CINTURA)

Qualifica	Categoria	Strutture	Camere	Letti
Albergo	1	38	474	842
	2	20	335	554
	3	120	4.807	8.971
	4	45	4.001	7.714
	5	2	219	449
Albergo Residenziale	5L	1	92	184
	2	6	75	180
	3	8	502	1.352
	4	5	162	316
Campeggio	1	1	10	40
	4	1	107	202
Casa per Ferie	-	69	3.774	5.259
Ostello per la gioventu	-	13	221	565
Bivacco Fisso	-	1	1	8
Agriturismo	-	50	338	645
Affittacamere	-	96	386	729
CAV - Residence	-	76	940	2.175
Bed & Breakfast	1	35	57	114
	2	224	425	851
	3	93	195	401
	4	14	36	73
Alloggi Vacanze	-	15	23	70
<b>Totale</b>		<b>933</b>	<b>17.180</b>	<b>31.694</b>



# 1. ATP FINALS



## TORINO E PROVINCIA\*\*

Qualifica	Categoria	Strutture	Camere	Letti
Albergo	1	63	754	1.373
	2	85	1.198	2.279
	3	256	8.498	17.301
	4	76	5.750	12.113
	5	3	230	471
Albergo Residenziale	5L	1	92	184
	2	9	109	233
	3	22	760	2.082
	4	6	518	1.647
Campeggio	1	13	957	2.402
	2	16	1.739	4.484
	3	9	1.143	2.968
Casa per Ferie	4	1	107	202
	-	139	5.188	9.285
Ostello per la gioventu	-	20	279	788
Agriturismo	-	147	769	1.735
Affittacamere	-	181	748	1.457
CAV - Residence	-	135	1.521	4.082
Bed & Breakfast	1	43	74	151
	2	393	790	1.624
	3	167	362	754
	4	19	45	94
Alloggi Vacanze	-	21	38	102
<b>Totale</b>		<b>1.918</b>	<b>32.025</b>	<b>69.868</b>

\* Sono esclusi dal conteggio i rifugi e i bivacchi

\*Fonte: Osservatorio Turistico Regionale



# 1. ATP FINALS



## LOCATION: PALASPORT OLIMPICO TORINO

Il Palasport Olimpico, noto anche come PalaAlpitour o PalaIsozaki per via del suo ideatore, è un impianto polifunzionale indoor di Torino, adiacente allo Stadio Olimpico Grande Torino, fu costruito tra il 2003 e il 2005 in vista dei Giochi Olimpici Invernali del 2006.

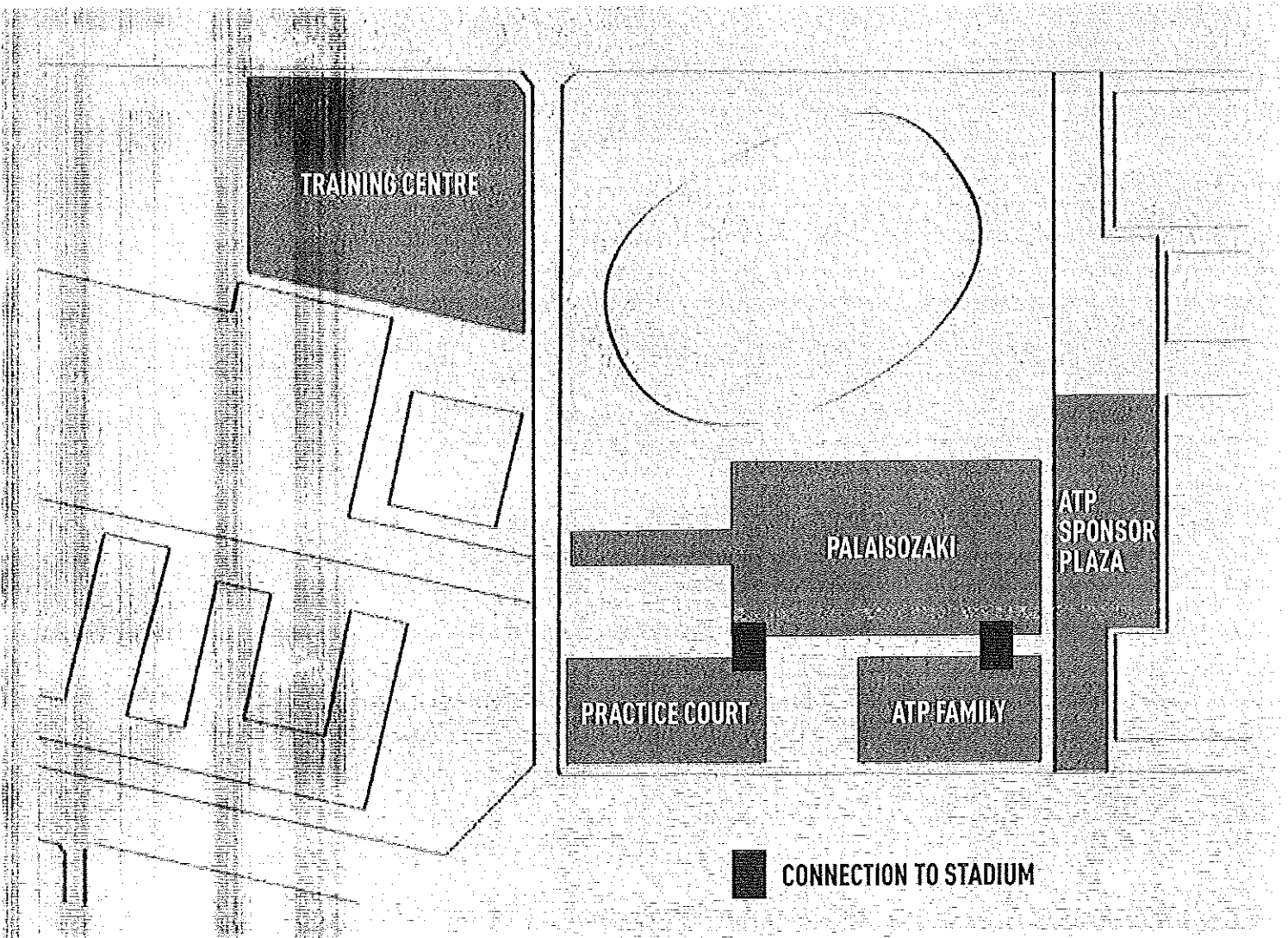
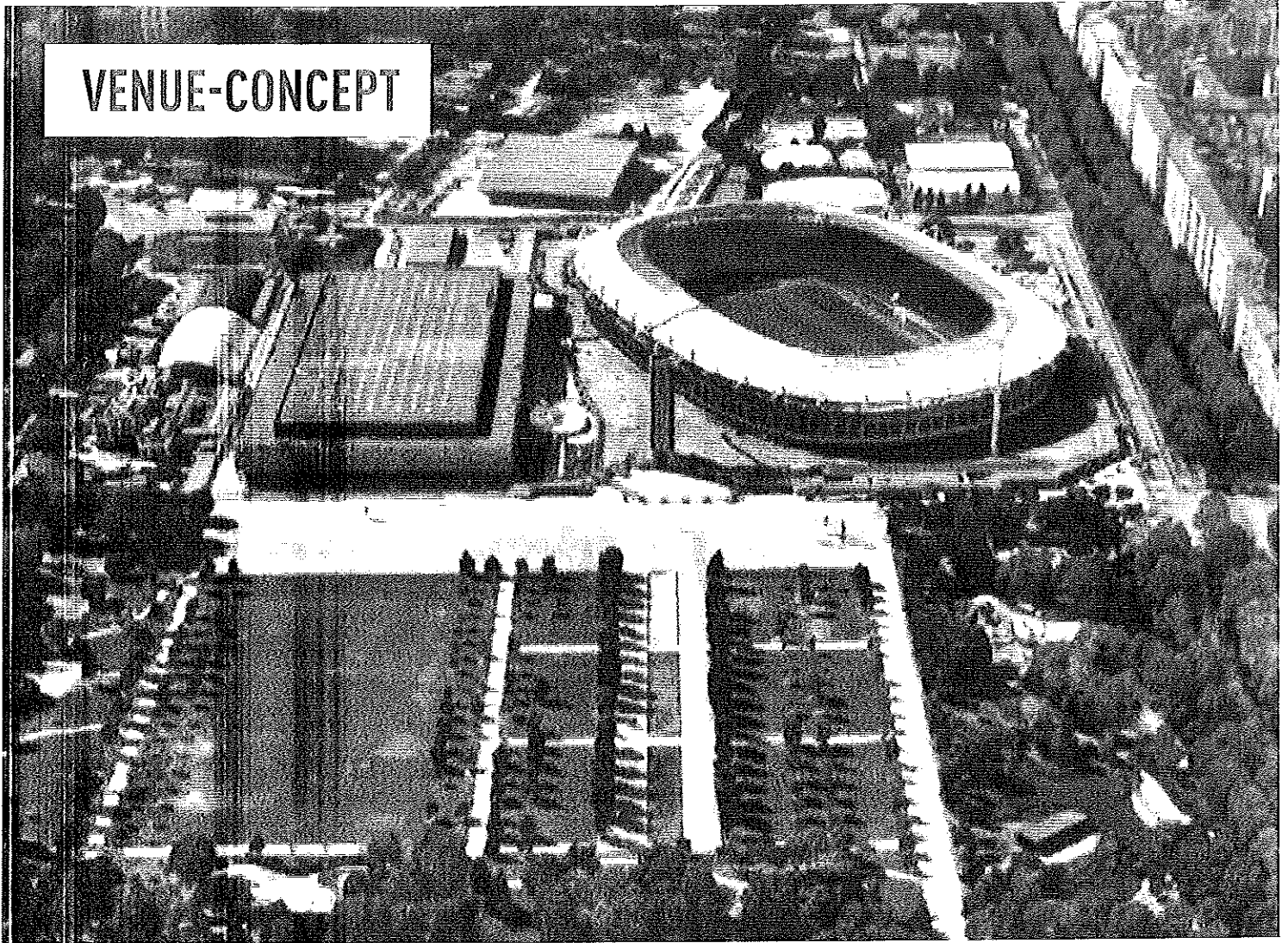
Inaugurato nel 2005, l'edificio si presenta come un rigoroso parallelepipedo interamente rivestito in acciaio inox che poggia su un basamento vetrato alto cinque metri.

L'impianto si caratterizza per l'estrema flessibilità di spazi, in quanto è stato progettato per essere una vera e propria fabbrica degli avvenimenti, infatti è in grado di ospitare anche contemporaneamente - mostre d'arte, fiere, convention aziendali, meeting privati e allestimenti teatrali, cene di gala e molto altro ancora.

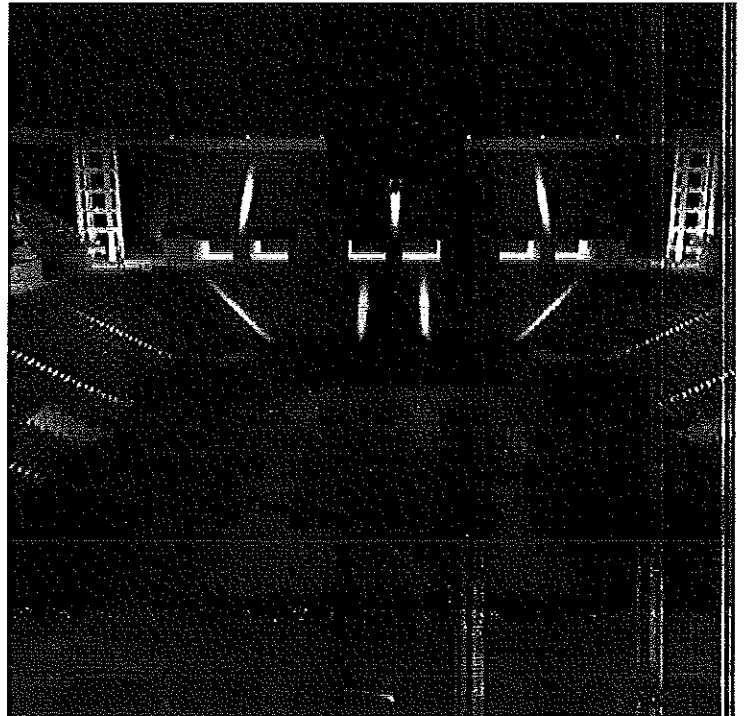
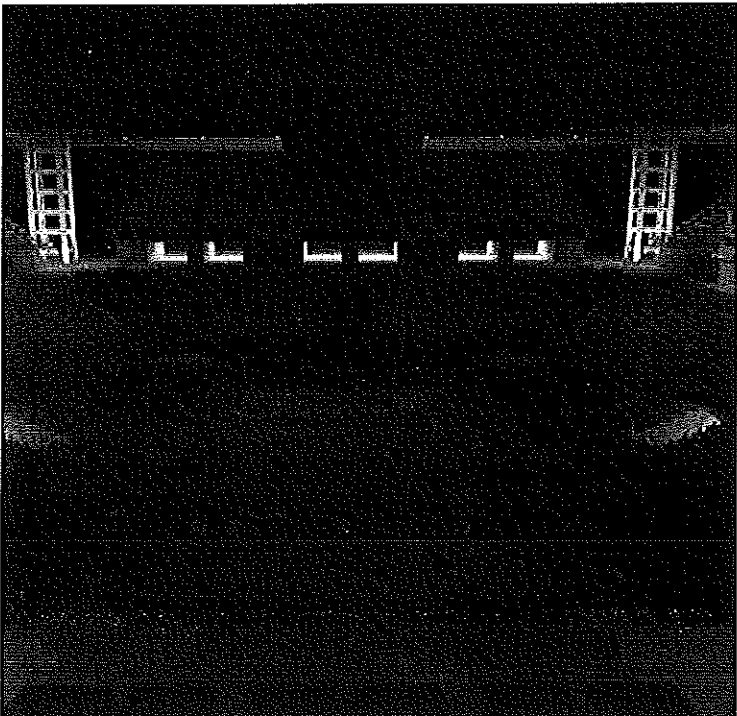
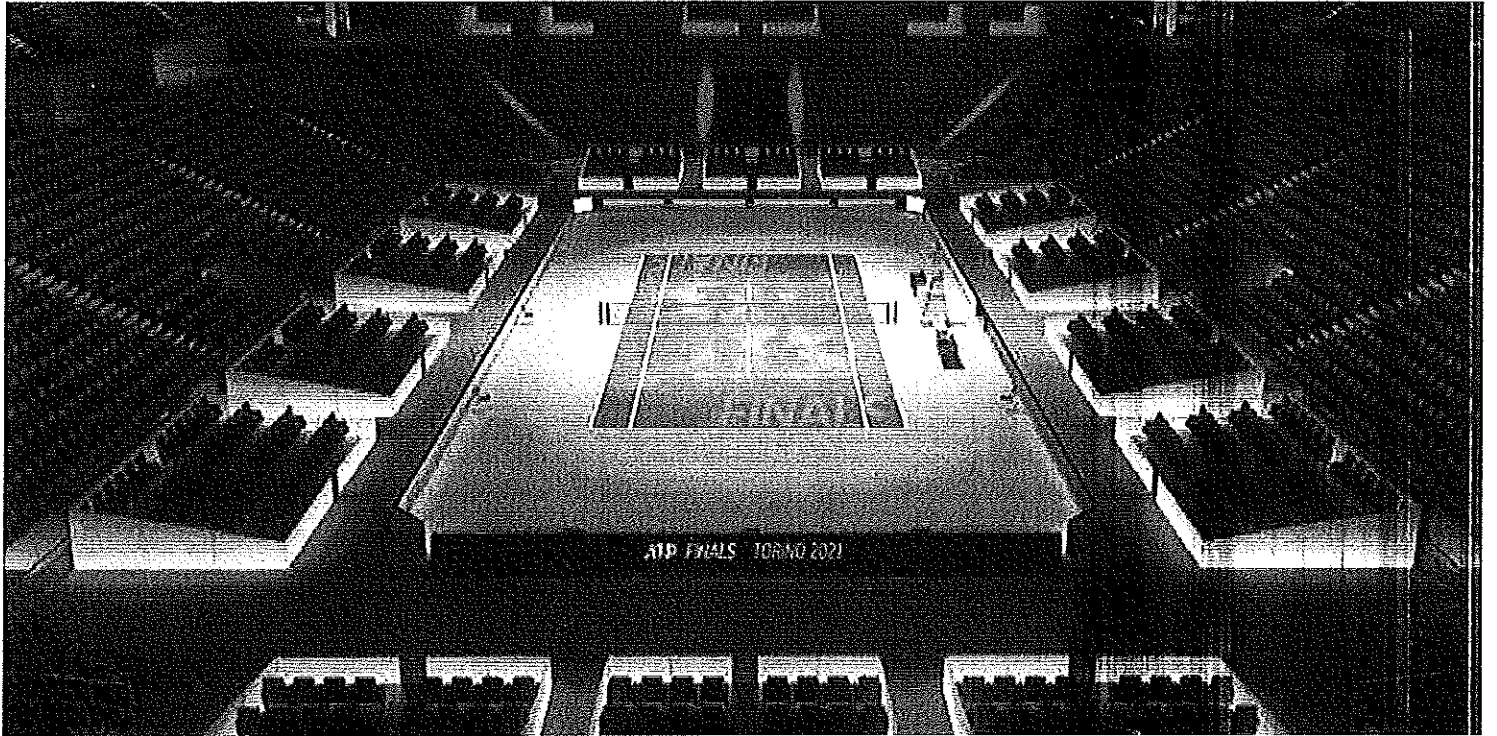
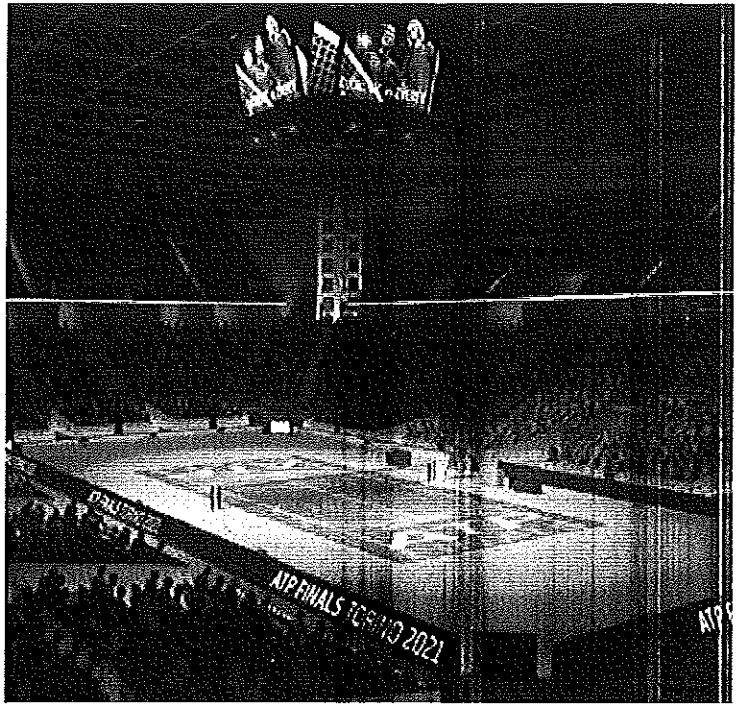
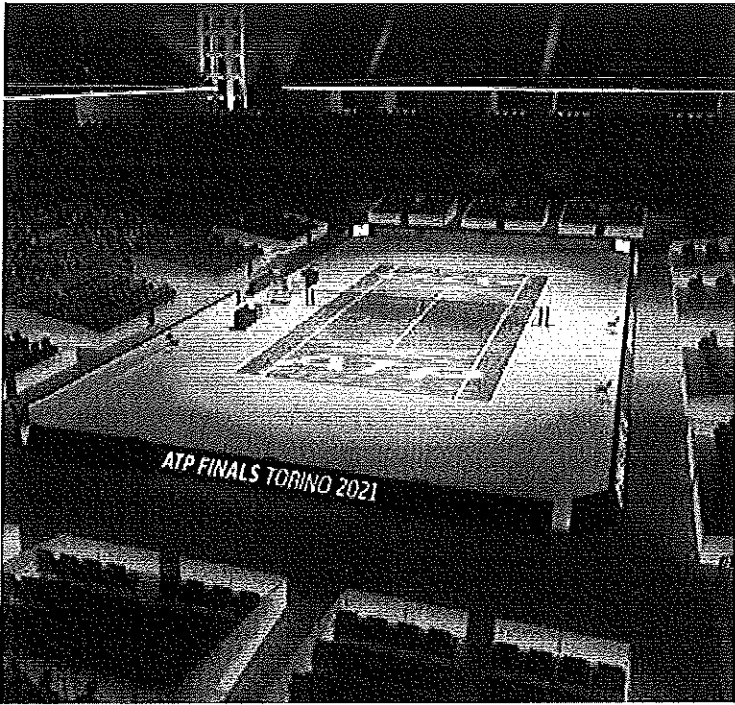
È completamente flessibile e modulabile nella sua struttura interna: nella disposizione delle tribune mobili (grazie ad un moderno sistema di gradinate mobili e retrattili e alla possibilità di movimentazione di un impalcato temporaneo), nell'eccezionale acustica e soprattutto per l'estetica ad alto impatto ideata da due architetti famosi, Arata Isozaki e Pier Paolo Maggiora, che lo ha reso agli occhi del mondo uno dei simboli della Torino del terzo millennio.



# VENUE-CONCEPT









2

# HOST CITY: BENEFITS



# 2. HOST CITY: BENEFITS



## L'ORGANIZZAZIONE DELLE ATP FINALS PRODUCE UNA SERIE DI ASSETS TANGIBILI E INTANGIBILI

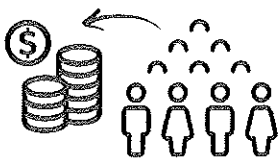
Studi recenti hanno dimostrato i numerosi vantaggi che comporta organizzare un evento di questa portata.

Il flusso degli spettatori, di cui il 50% proviene da fuori città, genera un impatto economico diretto e indiretto.

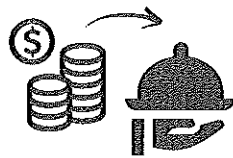
I fan, provenienti da tutto il mondo, sono disposti a viaggiare e spostarsi per assistere in prima persona all'evento. In aggiunta ai benefici economici diretti, le ATPF generano considerevoli ricavi indiretti con importanti ricadute sull'economia della città ospitante.

I principali contributi all'impatto economico sono mostrati di seguito:

### BENEFICI ECONOMICI



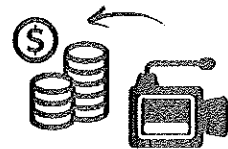
SPENDING BY HUNDREDS OF THOUSANDS OF SPECTATORS



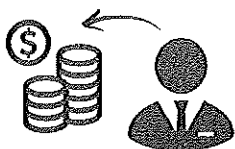
SIGNIFICANT CORPORATE HOSPITALITY EXPENDITURE



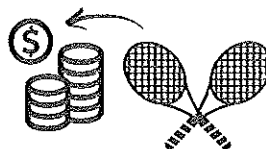
PLAYERS AND TENNIS FAMILY SPENDING



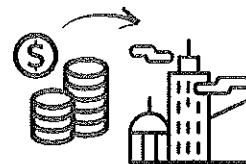
MEDIA (PRESS AND BROADCAST) SPENDING



SPONSOR SPENDING (GUESTS AND ACTIVATION)



EVENT ORGANISER EXPENDITURE



INDIRECT EXPENDITURE FLOWING FROM DIRECT EXPENDITURE ABOVE

# 2. HOST CITY: BENEFITS

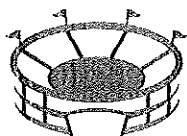


Oltre ai vantaggi economici, l'evento comporta un'importante ricaduta sociale sulla città e sul territorio circostante.

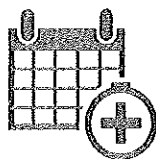
La manifestazione, grazie all'enorme copertura mediatica di cui gode sia a livello nazionale che internazionale, è da sempre volano di promozione sportiva e indotto turistico sul territorio.

Il torneo è una grande opportunità per le aziende partner per entrare in contatto con i fan, promuovere il tennis, produrre impatti positivi sul turismo e generare un senso di orgoglio locale e di appartenenza alla comunità tennistica internazionale. Da una recente indagine il 98% dei visitatori ha dichiarato che per Londra è stato positivo ospitare le Finals e, il 91% ha dichiarato che avrebbe partecipato di nuovo all'evento.

## ALTRI BENEFICI



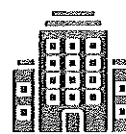
HIGH CAPACITY  
UTILISATION OF VENUE



INTERNATIONAL  
VISITORS STAYING FOR  
EXTENDED PERIODS



INTERNATIONAL  
VISITORS MORE LIKELY  
TO RETURN TO THE HOST  
CITY AS A RESULT



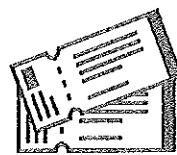
VISITORS FROM  
ELSEWHERE IN THE  
HOST COUNTRY STAYING  
OVERNIGHT



POSITIVE EVENT  
FEEDBACK FROM LOCAL  
COMMUNITY



SHOWCASES THE  
CITY AS A SPORTING  
LOCATION



DEMONSTRATES ABILITY OF CITY AND ITS  
INFRASTRUCTURE TO CATER FOR OTHER MAJOR  
SPORTING, CULTURAL AND ENTERTAINMENT EVENTS



# 2. HOST CITY: BENEFITS



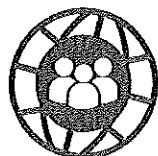
## GLOBAL REACH

Le ATPF vengono distribuite in 180 mercati in tutto il mondo e oltre 95 milioni di persone si sintonizzano per guardare l'evento dal vivo con quasi 6000 ore di trasmissione TV dedicata.

Oltre 250.000 spettatori assistono live alla manifestazione e raggiunge sui canali digitali oltre 10 milioni di video online, 101,9 milioni di impression dal sito web di ATP Finals e dai social media.

Gli eventi sportivi di alto livello sono per le aziende che vogliono migliorare la loro brand awareness un'opportunità unica.

## ATP WORLD TOUR FINALS 2015-2017 AVERAGES



TOTAL AUDIENCE

**96.3M**



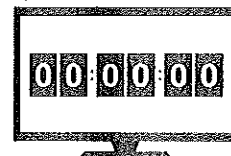
TOTAL BRAND EXPOSURE

**17,336 HOURS**



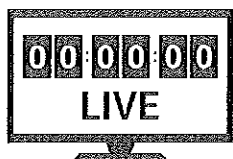
TOTAL NET SPONSORSHIP VALUE

**\$591.2M**



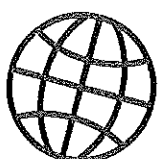
DEDICATED TV BROADCAST HOURS

**5,854 HOURS**



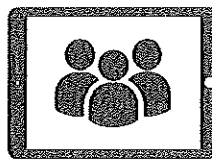
LIVE BROADCAST HOURS

**2,954 HOURS**



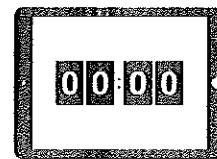
NUMBER OF MARKETS

**180**



TOTAL DIGITAL STREAMING AUDIENCE

**2.3M**



AVERAGE DIGITAL VIEWING TIME (MM:SS)

**26:51**

**3**

**VISION**



# 3. VISION



Immersione e automazione totale di tutto l'evento per far vivere allo spettatore un'esperienza in modo personalizzata e da protagonisti. Servizi innovativi e su misura per gli spettatori, cittadini e turisti garantendo la massima sicurezza della manifestazione attraverso l'impiego di moderne tecnologie di monitoraggio. Trasparenza dei processi dell'evento per renderlo sostenibile dal punto di vista economico, ambientale, sociale.

## 3.1. 5 MACRO AREE DAL COINVOLGIMENTO DEL CITTADINO ALLA SEMPLIFICAZIONE E TRASPARENZA DELL'EVENTO

### 1. IMMERSIONE TOTALE - COINVOLGIMENTO CITTADINO

Dare la possibilità al cittadino di vivere un'esperienza da spettatori, sia al torneo sia da remoto, in televisione o sui canali telematici. Realizzare un evento costruito intorno alle scelte e necessità dell'utente che può:

- **personalizzare la visualizzazione dell'evento**

es: può avere la visuale dell'atleta, dell'allenatore, dell'arbitro, ecc.

- **seguire gli eventi da diversi punti della città**

es: attraverso la partnership con IGPDecaux, per la digitalizzazione dei MUPI presenti nella città, il cittadino/turista potrà fruire l'evento LIVE in streaming, visualizzando dati e statistiche real time attraverso tecnologie di Augmented Reality:

<http://www.igpdecaux.it/it/creativesolutions/reatt%C3%A0-aumentata/renault>

- **disporre di informazioni dettagliate e customizzate**

es: la VAR Technology dello spettatore, rivedere l'evento da diverse angolazioni

### 2. AUTOMAZIONE TOTALE - MOBILITA' INNOVATIVA SU 4 DIMENSIONI L'OBIETTIVO ZERO EMISSIONS, ZERO CRASH, ZERO CONGESTION

- Mentre merci e cittadini si muoveranno in modalità autonoma su corsie preferenziali, le tecnologie di tracciabilità della logistica e trasparenza permetteranno di creare processi monitorati dal punto di vista dei costi/benefici e replicabili.

- Mobilità autonoma e connessa: via terra, via aerea, permetteranno un notevole risparmio di tempo

- Tecnologie dell'autoautonoma ma anche di droni e robotica

# 3. VISION



## 3. TECNOLOGIA PER SAFETY&SECURITY - SICUREZZA INNOVATIVA

Uffici specializzati avranno la visione tramite platform di analytics.

- Fonti aperte in real time sui social e sul web con parole chiave, per avere un panorama del sentiment delle persone sull'evento monitorato, di quanto se ne parla in quale lingua ed in quale paese.
- Analisi delle schede sim telefoniche anonimizzate, per determinare la distribuzione su base oraria in tutta la città di persone che partecipano all'evento, con una sua profilazione:
- Un sistema multi-drone eseguirà il monitoraggio dal cielo del traffico in avvicinamento all'evento, droni non autorizzati (ovvero non censiti), e controllerà una "non drive zone" vicina all'evento. La piattaforma visualizzerà in tempo reale, la composizione del traffico veicolare, la presenza a distanza di un determinato veicolo, di cui è stata segnalata la targa per motivi di sicurezza, il superamento di una "no drive zone" da parte di un veicolo e la presenza in cielo di droni non identificati. Nelle ultime due funzioni viene generato un alert che viene comunicato alla Polizia Municipale. Le immagini derivanti dal drone saranno visionate solo da personale di Polizia Locale autorizzato a visionare la videosorveglianza cittadina.

## 4. SERVIZI AL CITTADINO E COMUNICAZIONE - SERVIZI INNOVATIVI

Servizi innovativi e su misura per gli spettatori, cittadini e turisti volti a rendere la fruizione dell'evento il più innovativa, semplice e diffusa possibile. Esempi di servizi innovativi.

- Lo spettatore può ordinare dagli spalti il suo menù che gli viene consegnato nel proprio posto assegnato
- Lo spettatore (turista) può definire il proprio tour personalizzato della città, sulla base dei suoi bisogni e necessità e in funzione del calendario degli eventi
- Un'applicazione aiuterà il cittadino ad usufruire di tutti i servizi messi a disposizione per questo evento e a rimanere sempre aggiornato sullo svolgimento delle partite
- Robot e chatbot al servizio del cittadino, erogando tutte le informazioni necessarie a vivere un'esperienza completa dell'evento

## 5. TRASPARENZA DEI PROCESSI DELL'EVENTO - TRASPARENZA E CONDIVISIONE

L'obiettivo è rendere il modello organizzativo replicabile gestibile attraverso la trasparenza e condivisione di tutti i processi dell'evento; la tecnologia gioca un ruolo di abilitatore in tal senso.

- Cashless event: nell'area della manifestazione tutte le transazioni avvengono avvalendosi di un coerente sistema di pagamento senza contanti. (Es. braccialetti con chip ricaricabili / smartphone: esecuzione dei pagamenti senza contanti sia per l'emissione di biglietti sia per i pagamenti presso i chioschi di rivenditori e fornitori)
- Tracciamento e trasparenza di tutta la logistica attraverso la blockchain: tecnologia funzionale a registrare eventi e assicurarsi che quella registrazione non venga mai cancellata, permettendo di creare processi monitorati dal punto di vista dei costi/benefici.

# 3. VISION



## 3.2. DETTAGLIO TECNOLOGICO

### TECNOLOGIE UTILIZZATE

Uffici specializzati avranno la visione tramite platform di analytics.

- Mobilità autonoma (auto autonoma e droni per logistica uomo, merci)
- 5G (partnership con TIM)
- Tecnologie di ubiquity, realtà immersive e virtuali (partnership con Intel)
- Robotica, sensoristica e digitalizzazione
- Artificial intelligence / machine learning / big data
- Tecnologia innovativa per infrastrutturare lo stadio: partnership con Intel® che fornisce l'infrastruttura IT <https://www.intel.com/content/www/us/en/sports/technology/true-view.html>
  - Più di 30 telecamere 5K circonda lo stadio, con la copertura totale della superficie di gioco ad elevata profondità.
  - Le telecamere acquisiscono dati volumetrici (altezza, larghezza e profondità) attraverso l'utilizzo di voxel, un pixel 3D, che permetterà una visione multiprospettica dell'evento.
  - Intel® True VR offre statistiche in tempo reale e molteplici punti di vista in un ambiente a 360 gradi.
  - L'acquisizione delle immagini di Intel® True View genera un'elevata quantità di dati processata ad alte potenze di calcolo. Le server farm Intel® elaborano in loco i dati volumetrici utilizzati per creare la riproduzione 3D.
  - Server Intel® ad elevata capacità di calcolo elaborano i dati tramite un algoritmo proprietario.
- Shuttle autonomi ed elettrici per gli spostamenti (MIT+ aziende smart road)
- Droni per gli spostamenti di merci e persone (coinvolgimento ENAC + aziende City Lab)
- Droni per sicurezza (coinvolgimento ENAC + aziende City Lab)
- Robot e chatbot per offrire informazioni nella città e interazione diretta attraverso schermi dedicati
- Artificial intelligence / machine learning / big data
- Dati/social/per comunicare evento e come la città lo vive: potrebbe essere possibile infrastrutturare una piazza che per tutto l'evento comunica i dati della città. A titolo puramente esemplificativo
  - Numero di tweet
  - Numero di persone intorno allo stadio
  - Numero panini venduti
  - Numero applausi effettuati
  - Numero pullman passati
  - Numero di racchette comprate, ecc.
- APP per l'area evento e l'area città per richiedere servizi e informazioni



**4**

**SOCIAL  
RESPONSIBILITY**

# 4. SOCIAL RESPONSIBILITY



## 4.1 LA SOSTENIBILITA' DELL'EVENTO ATP FINALS TORINO

Un evento con la portata e rilevanza come gli **ATP Finals** non può non avere al centro delle proprie strategie quella di perseguire la **sostenibilità ambientale, etica e sociale**.

L'evento, con una affluenza di pubblico nell'ordine delle centinaia di migliaia di persone e di operatori ad ogni edizione, comporta una serie di impatti significativi alla città che lo ospita e quindi è una grande opportunità di sviluppo. Torino, negli ultimi anni, si sta impegnando per ridurre l'impatto generato sull'ambiente di tutti gli eventi ospitati nella propria città, senza compromettere le generazioni future che usufruiranno degli stessi spazi.

ATP Finals non sarà da meno: ogni fase dell'evento verrà analizzata nelle sue ricadute sociali ed ambientali (oltre che economiche), in modo da poter programmare, organizzare e realizzare quanto necessario affinché divenga una grande opportunità per creare benefici diretti e indiretti alla comunità intera.

La sostenibilità non può esulare dalle sue tre diverse sfere di azione; un evento non può definirsi sostenibile senza che lo sia in tutti gli ambiti, in linea con gli standard SDG- Sustainable Development Goals definiti dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite nel 2015 al fine di perseguire gli obiettivi previsti entro il 2030, e con le politiche della Comunità Europea in materia di sviluppo sostenibile.

## 4.2 AREE DI INTERVENTO PER LA SOSTENIBILITA' DI ATP FINALS

Per quanto riguarda il perimetro e la tipologia di iniziative, Torino ha individuato e selezionato alcune prioritarie aree di azione per rendere l'evento sostenibile e assicurare un impatto positivo sul territorio che lo ospita, migliorando gli impatti sia ambientali che sociali:

### • SCELTA DELLA LOCATION

Una location adeguata è il punto di partenza per un evento sostenibile, le location scelte soddisfano tutti i requisiti imposti dalle normative vigenti e garantiscono una buona gestione della logistica dell'evento. Non sarà sottovalutata l'eredità dell'evento nelle sue location che verranno rese poi accessibili ad altri eventi o per altri utilizzi

### • CONSUMO DI ENERGIA

L'approvvigionamento energetico delle location e degli operatori sarà analizzata a priori e si darà vantaggio alle fonti rinnovabili. La volontà è quella di evitare le fonti di energia non rinnovabile in maggior parte e preferibilmente in tutte le fasi dell'evento

### • FOOD & BEVERAGE

Una buona scelta degli operatori dei punti di ristoro ci garantirà una buona qualità del servizio e una riduzione delle eccedenze alimentari, con preferenza nella scelta di operatori che utilizzino materie prime del territorio / km Zero, da piccoli produttori e da cooperative sociali. Inoltre si incentiverà l'utilizzo di piatti, posate e bicchieri in materiale riciclabile, compostabile e biodegradabile

# 4. SOCIAL RESPONSABILITY



## • GESTIONE DI RIFIUTI E IMBALLAGGI

E' uno degli aspetti principali da trattare in sede organizzativa. L'obiettivo è ridurre il più possibile i rifiuti non differenziabili e controllare che tutto ciò che verrà eliminato sarà successivamente riciclato. A complemento si organizzerà un piano di sensibilizzazione e informazione (pre-durante-post evento) di operatori e spettatori sulla corretta raccolta differenziata e sul riciclo dei materiali in ottica di economia circolare.

Si valuterà anche l'inserimento di sistemi innovativi di raccolta del rifiuto riciclabile come ad esempio i "contenitori intelligenti" e i "compattatori incentivanti" per raccolta di bottiglie PET e di lattine in alluminio

## • GESTIONE DELLA MOBILITÀ

Argomento sempre al centro dell'attenzione della nostra Città, verranno valorizzate e potenziate tutte le metodologie di trasporto pubblico e di condivisione dei mezzi (metropolitana, autobus, tram, car sharing, bike sharing, car pooling, autovetture e scooter elettrici, etc) con raccomandazioni e linea guida disponibili attraverso diversi strumenti di comunicazione. Vogliamo minimizzare le quantità di CO2 e di gas GHG provenienti dal trasporto di operatori, merci e pubblico, anche al fine di ridurre la possibile congestione del traffico

## • GREEN PROCUREMENT

Una politica di acquisti a basso impatto ambientale per materiali e servizi sarà perseguita anche in linea con le regole del "Green Public Procurement"

## • COMUNICAZIONE

Una comunicazione adeguata ed efficace sarà un punto focale alla base delle scelte organizzative già in fase di progettazione dell'evento. Tutti gli stakeholder coinvolti devono essere informati su tutte le iniziative e gli impegni della città sulla sostenibilità dell'evento e le politiche ambientali adottate, sia prima, sia durante e alla fine dell'evento mediante una rendicontazione dettagliata delle attività e degli impatti. L'evento deve essere sfruttato per una più ampia "contaminazione" culturale sui temi dell'impatto ambientale e sociale

## • DIVERSITY

L'ambito dell'inclusione sociale e lavorativa è anch'essa una priorità legata all'organizzazione dell'evento. Quindi si valuteranno iniziative di coinvolgimento diretto e indiretto di organizzazioni non profit, di cooperative sociali e quindi di persone svantaggiate ( disabili, ex-carcerati, immigrati, etc) come anche di Scuole e Università

## • DISABILITÀ

L'organizzazione ha l'obiettivo di assicurare una appropriata accoglienza, accesso e fruizione dell'evento a tutte le persone con disabilità e i loro accompagnatori



# 4. SOCIAL RESPONSABILITY



## 4.3 LA SOSTENIBILITA' CERTIFICATA DI ATP FINALS

CERTIFICAZIONE ISO 20121 (STANDARD INTERNAZIONALE GESTIONE EVENTO SOSTENIBILE)

A miglior garanzia dell'impegno e della consistenza delle suddette iniziative, la Città di Torino intende procedere con la progettazione e organizzazione dell'evento al fine di ottenere la certificazione secondo lo **standard internazionale ISO 20121 – Sustainable Event Management** (utilizzato per la prima volta in occasione delle Olimpiadi di Londra 2012 e resa obbligatoria dall'IOC per tutti gli eventi olimpici).

La certificazione dell'evento verrà effettuata attraverso il coinvolgimento di un ente certificatore accreditato e le fasi della certificazione previste saranno tre:

- **AUDIT DI STAGE 1**

verifica della conformità della documentazione richiesta dallo standard ISO 20121 da parte dell'ente certificatore

- **AUDIT DI STAGE 2**

verifica della conformità a tutti i requisiti della norma, tramite interviste al consulente/responsabile del sistema, alla direzione, e agli addetti, e il campionamento di evidenze. Rilascio da parte dell'ente certificatore del Certificato di conformità del progetto, quindi possibile dichiarazione pubblica che il progetto dell'evento è sostenibile secondo lo standard internazionale ISO 20121

- **AUDIT DI VERIFICA**

durante l'evento per confermare o ritirare il Certificato

La certificazione, su base pluriennale, prevederà un piano di miglioramento continuo del corso delle varie edizioni dell'evento stesso per tutti gli ambiti di impegno sottoscritti.

**5**

# **BIDDING PROCESS & TIMELINE**

# 5. BIDDING PROCESS & TIMELINE



EXPRESSION OF INTEREST PHASE

01

Contact [atpfinals2021@deloitte.co.uk](mailto:atpfinals2021@deloitte.co.uk)  
stating interest, receive Expression of Interest form

02

Complete Expression of Interest form,  
return to [atpfinals2021@deloitte.co.uk](mailto:atpfinals2021@deloitte.co.uk)



Express of Interest Form  
inviato in data 10 Ottobre 2018

03

Access bid documentation through  
ShareFile link provided

CANDIDATE PHASE

04

Submit any clarification questions via  
email by Friday 7<sup>th</sup> September 2018

05

Submit final bid via ShareFile and pay  
Administration fee by Friday 2<sup>nd</sup> November 2018



Bid completo inviato in data  
9 Novembre 2018

06

Finalists announced by Friday 14<sup>th</sup> December 2018  
and site visits take place in January / February 2019



Shortlist composta da:  
Londra, Manchester,  
Torino, Tokyo e Singapore

FINALIST PHASE

07

Host announced by end of March 2019  
(14th during Indian Wells)





**6**

# **SPONSORSHIP OPPORTUNITY**



## VISIBILITÀ BASELINE (50%)

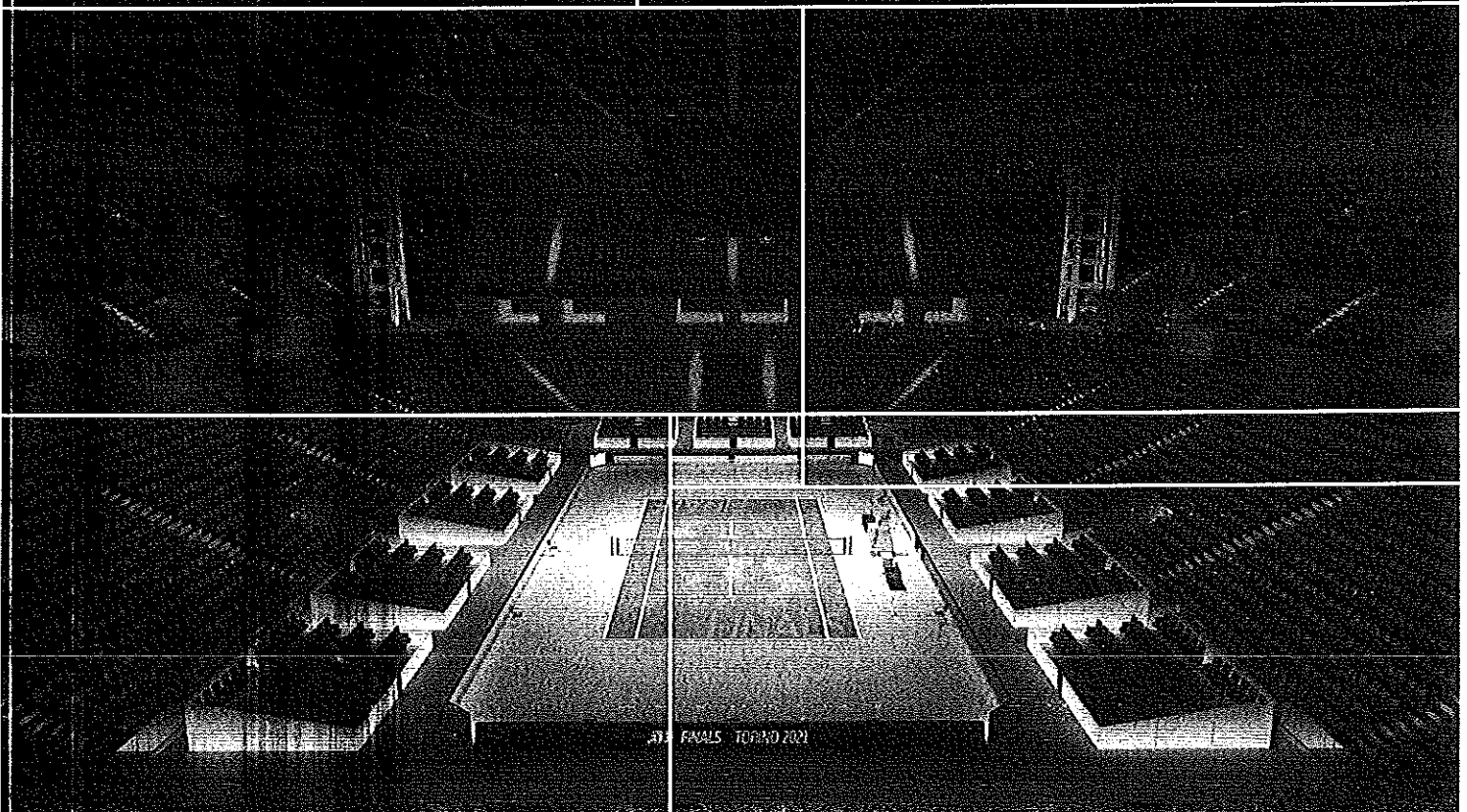
**36** > VIP TICKETS

**4** > STAND  
12MQ

**20** > ACCREDITI  
DI SERVIZIO

**10** > PASS  
PARCHEGGIO

- ✓ ESPOSIZIONE BRAND
- ✓ LOGO SU MATERIALE PROMOZIONALE
- ✓ LOGO SU RETRO DEI BIGLIETTI
- ✓ SPONSOR BOARDS
- ✓ MEDIA BACKDROP
- ✓ WEBSITE CON LINK DI  
ATTERRAGGIO SUL SITO  
DELLO SPONSOR
- ✓ VISIBILITÀ SOCIAL MEDIA
- ✓ MERCHANDISING



# PLATINUM SPONSOR

# DRAFT



## VISIBILITÀ BASELINE (25%)

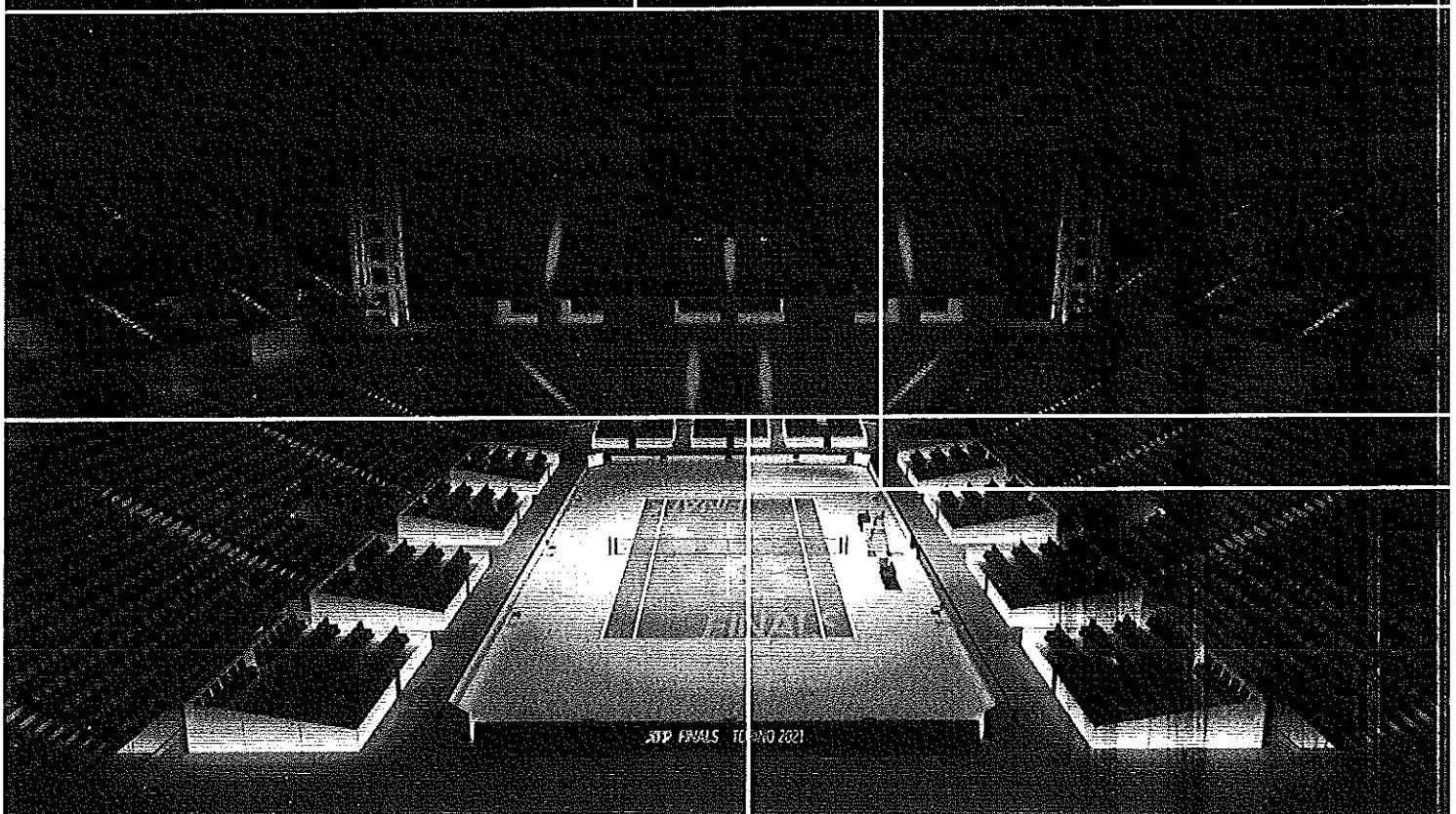
**14** > VIP TICKETS

**2** > STAND  
12MQ

**12** > ACCREDITI  
DI SERVIZIO

**6** > PASS  
PARCHEGGIO

- ✓ LOGO SU MATERIALE PROMOZIONALE
- ✓ SPONSOR BOARDS
- ✓ WEBSITE CON LINK DI  
ATTERRAGGIO SUL SITO  
DELLO SPONSOR
- ✓ VISIBILITÀ SOCIAL MEDIA



# PLATINUM SPONSOR

# DRAFT



## VISIBILITÀ NET SIGNS

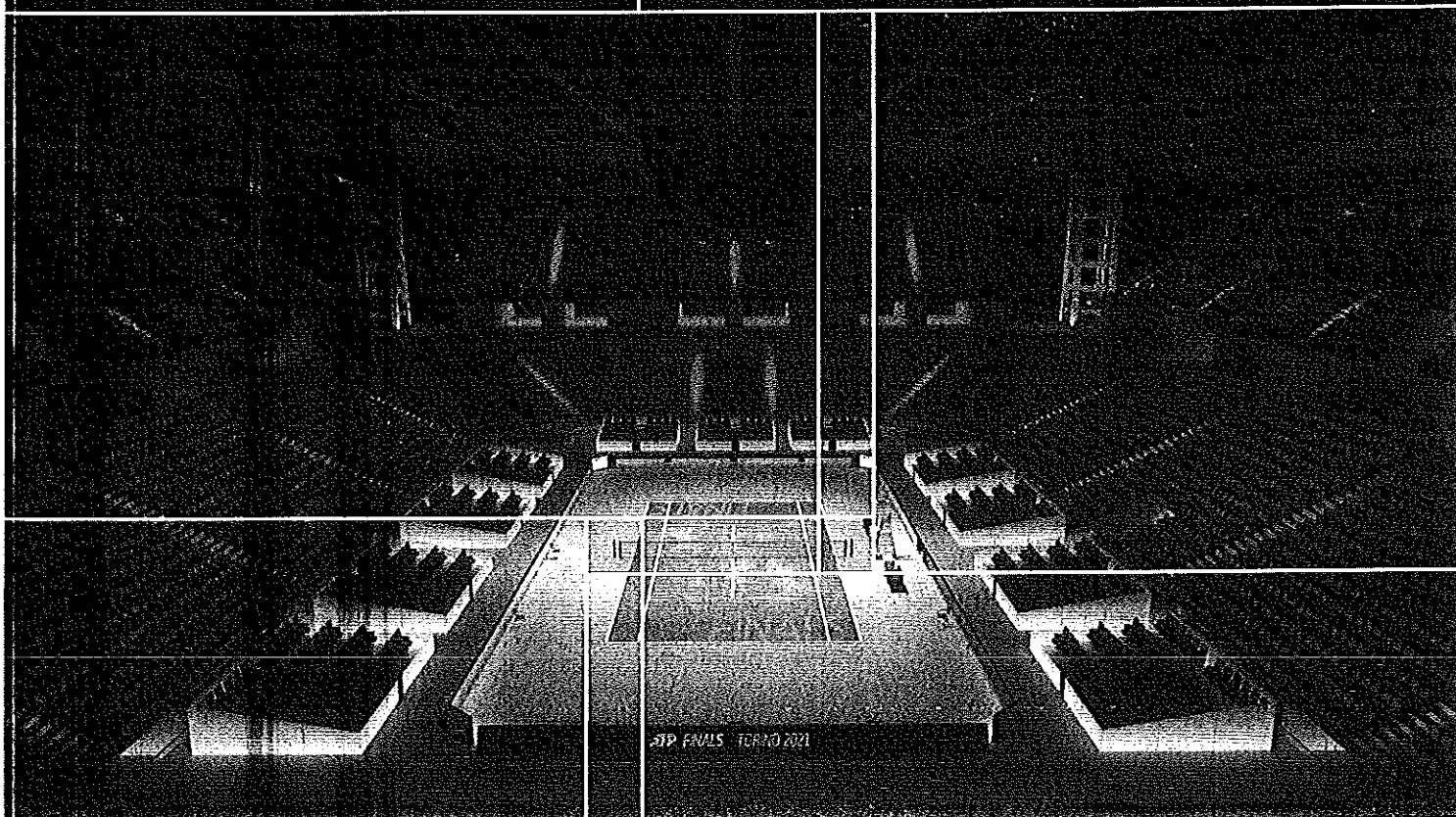
**14** > VIP TICKETS

**2** > STAND  
12MQ

**12** > ACCREDITI  
DI SERVIZIO

**6** > PASS  
PARCHEGGIO

- ✓ LOGO SU MATERIALE PROMOZIONALE
- ✓ SPONSOR BOARDS
- ✓ WEBSITE CON LINK DI  
ATTERRAGGIO SUL SITO  
DELLO SPONSOR
- ✓ VISIBILITÀ SOCIAL MEDIA





**GOLD** SPONSOR

**DRAFT**



VISIBILITÀ  
**PLAYER BENCHES**

**10** > VIP TICKETS

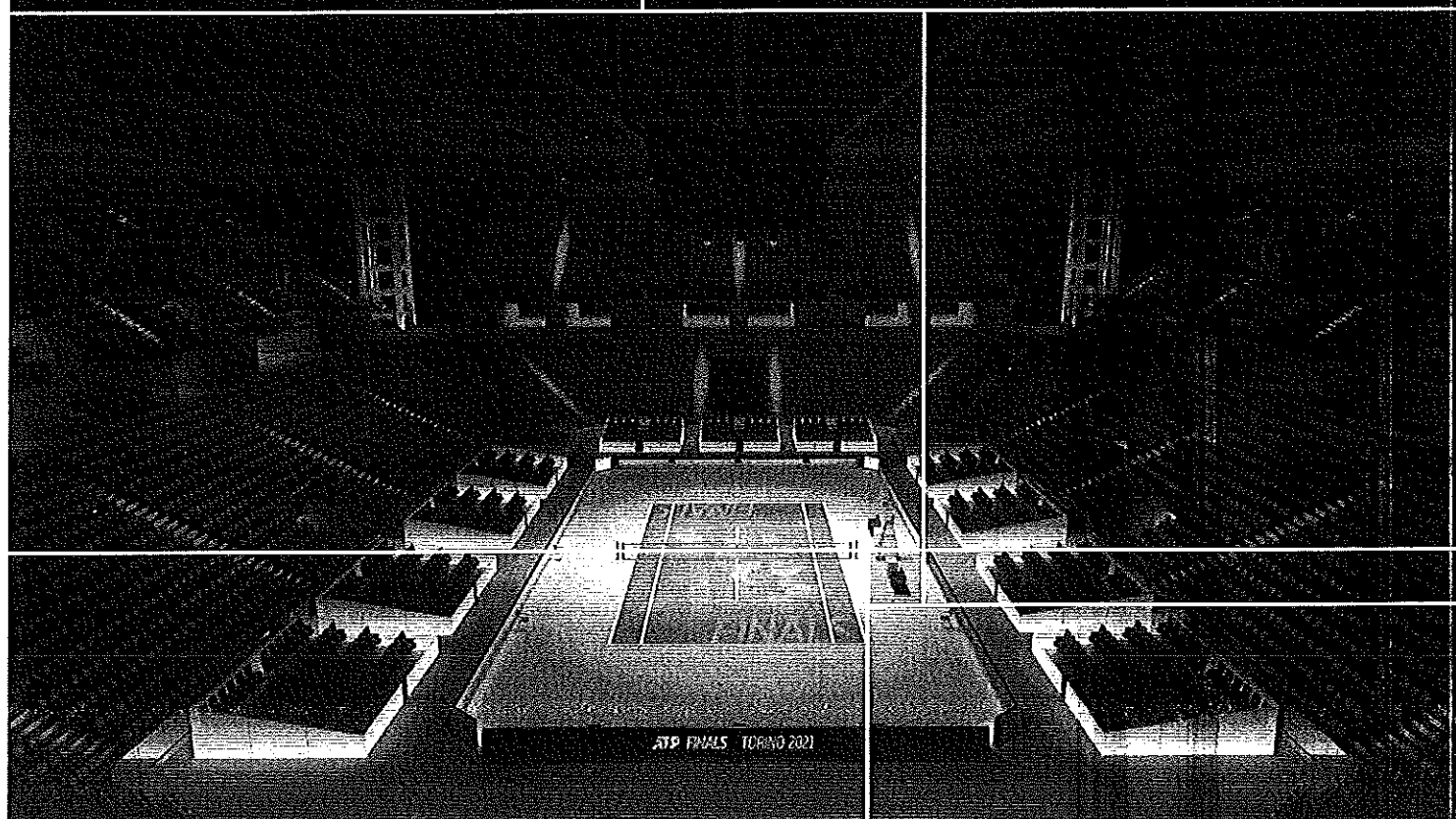
**4** > STAND  
12MQ

**6** > ACCREDITI  
DI SERVIZIO

**10** > PASS  
PARCHEGGIO

**10** > HOSPITALITY  
ACCESS

- ✓ LOGO SU MATERIALE PROMOZIONALE
- ✓ SPONSOR BOARDS
- ✓ LOGO SUL RETRO DEI BIGLIETTI
- ✓ WEBSITE CON LINK DI  
ATTERRAGGIO SUL SITO  
DELLO SPONSOR
- ✓ VISIBILITÀ SOCIAL MEDIA



**GOLD** SPONSOR

**DRAFT**



VISIBILITÀ  
**NET JUDGE BOX**

**12** > VIP TICKETS

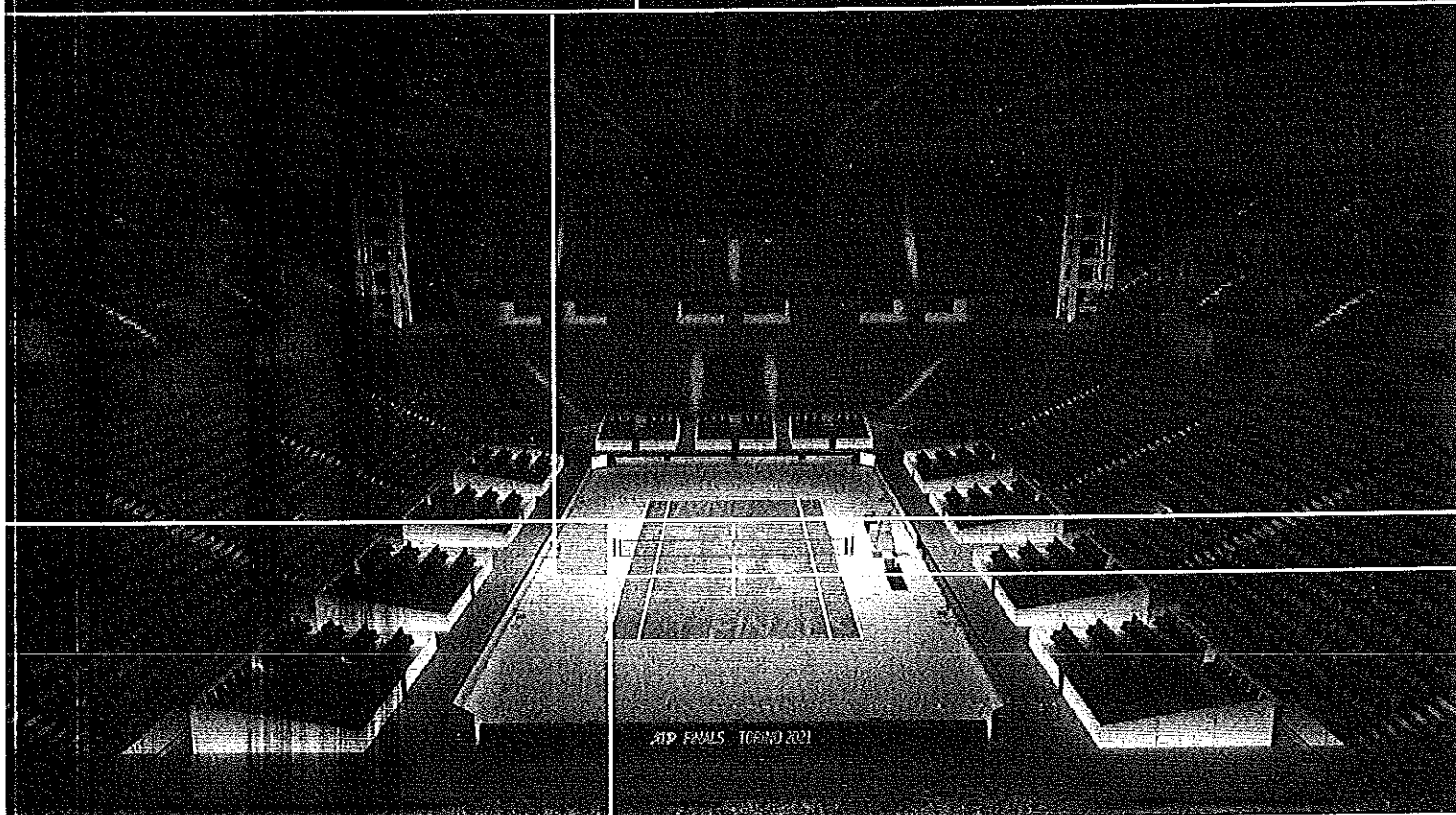
**1** > STAND  
12MQ

**6** > ACCREDITI  
DI SERVIZIO

**2** > PASS  
PARCHEGGIO

**12** > HOSPITALITY  
ACCESS

- ✓ LOGO SU MATERIALE PROMOZIONALE
- ✓ SPONSOR BOARDS
- ✓ WEBSITE CON LINK DI  
ATTERRAGGIO SUL SITO  
DELLO SPONSOR
- ✓ VISIBILITÀ SOCIAL MEDIA



**GOLD** SPONSOR

**DRAFT**



VISIBILITÀ  
**UMPIRE CHAIR**

**12** > VIP TICKETS

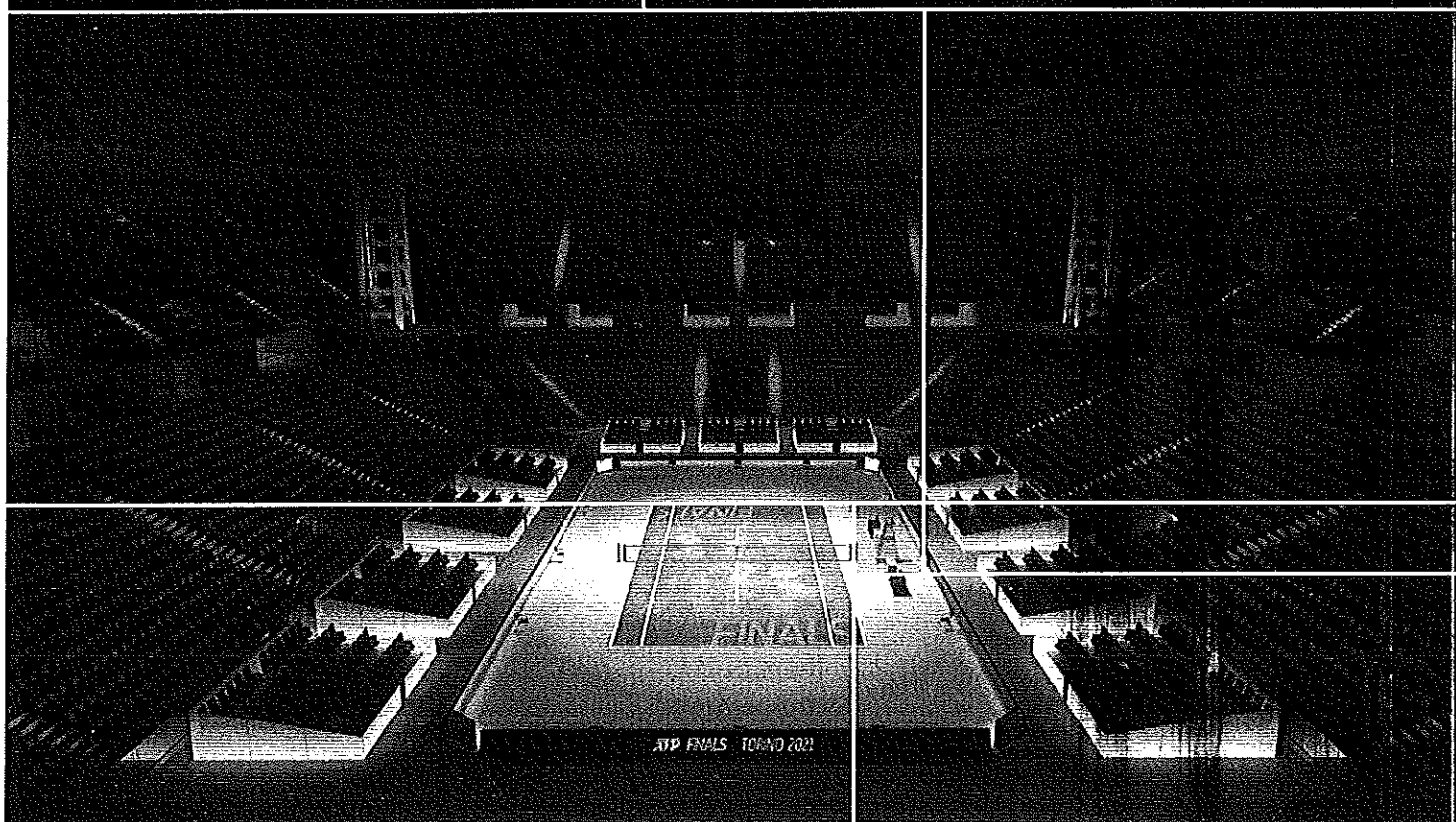
**1** > STAND  
12MQ

**6** > ACCREDITI  
DI SERVIZIO

**2** > PASS  
PARCHEGGIO

**12** > HOSPITALITY  
ACCESS

- ✓ LOGO SU MATERIALE PROMOZIONALE
- ✓ SPONSOR BOARDS
- ✓ WEBSITE CON LINK DI  
ATTERRAGGIO SUL SITO  
DELLO SPONSOR
- ✓ VISIBILITÀ SOCIAL MEDIA





**GOLD** SPONSOR

**DRAFT**



VISIBILITÀ  
**CORNER CLOCKS/RADAR**

**12** > VIP TICKETS

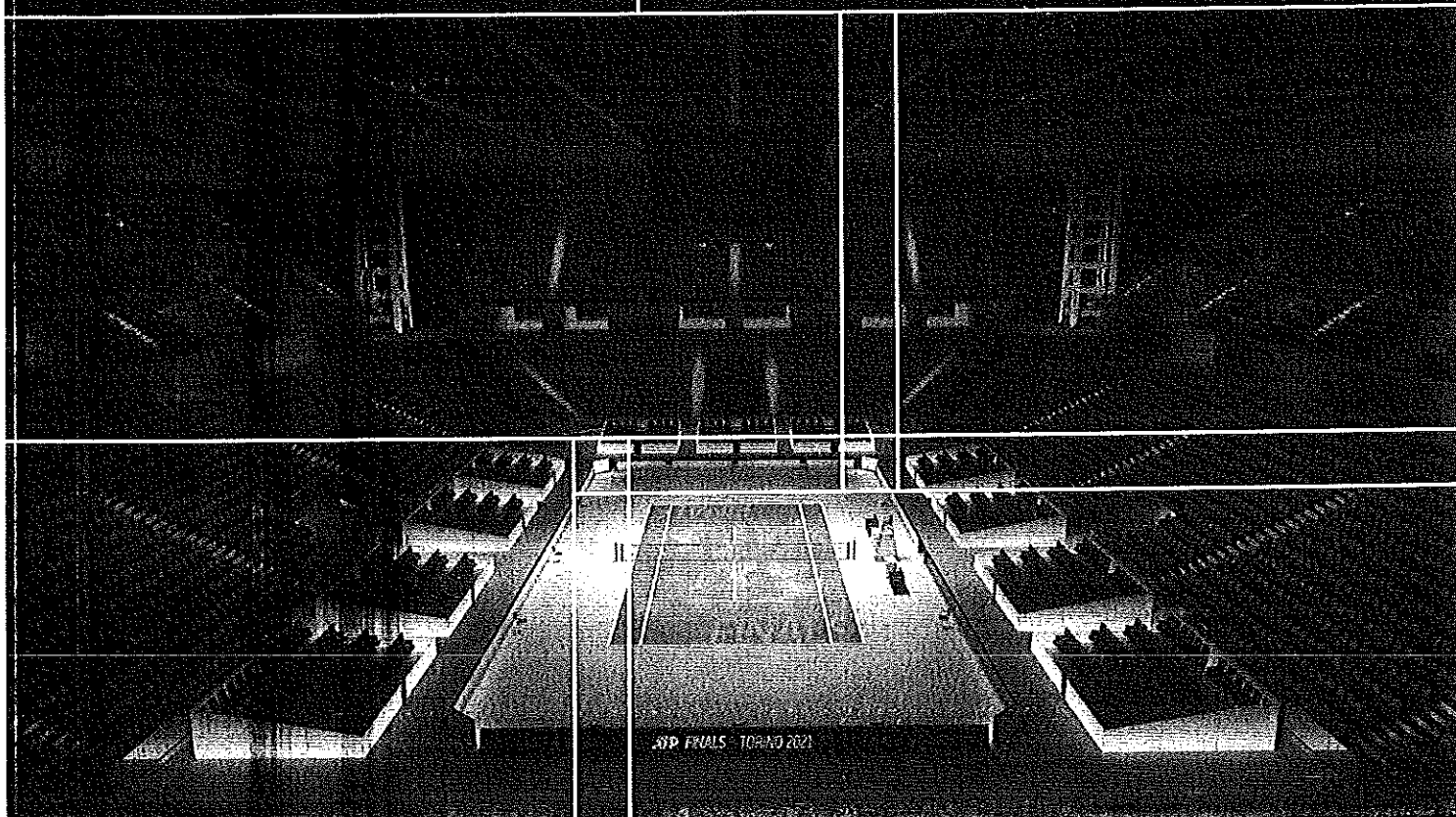
**1** > STAND  
12MQ

**6** > ACCREDITI  
DI SERVIZIO

**2** > PASS  
PARCHEGGIO

**12** > HOSPITALITY  
ACCESS

- ✓ LOGO SU MATERIALE PROMOZIONALE
- ✓ SPONSOR BOARDS
- ✓ WEBSITE CON LINK DI  
ATERRAGGIO SUL SITO  
DELLO SPONSOR
- ✓ VISIBILITÀ SOCIAL MEDIA



ATP FINALS TORINO 2021

# SILVER SPONSOR

# DRAFT



## VISIBILITÀ LINESMAN BOXES

12 > VIP TICKETS

1 > STAND  
12MQ

6 > ACCREDITI  
DI SERVIZIO

2 > PASS  
PARCHEGGIO

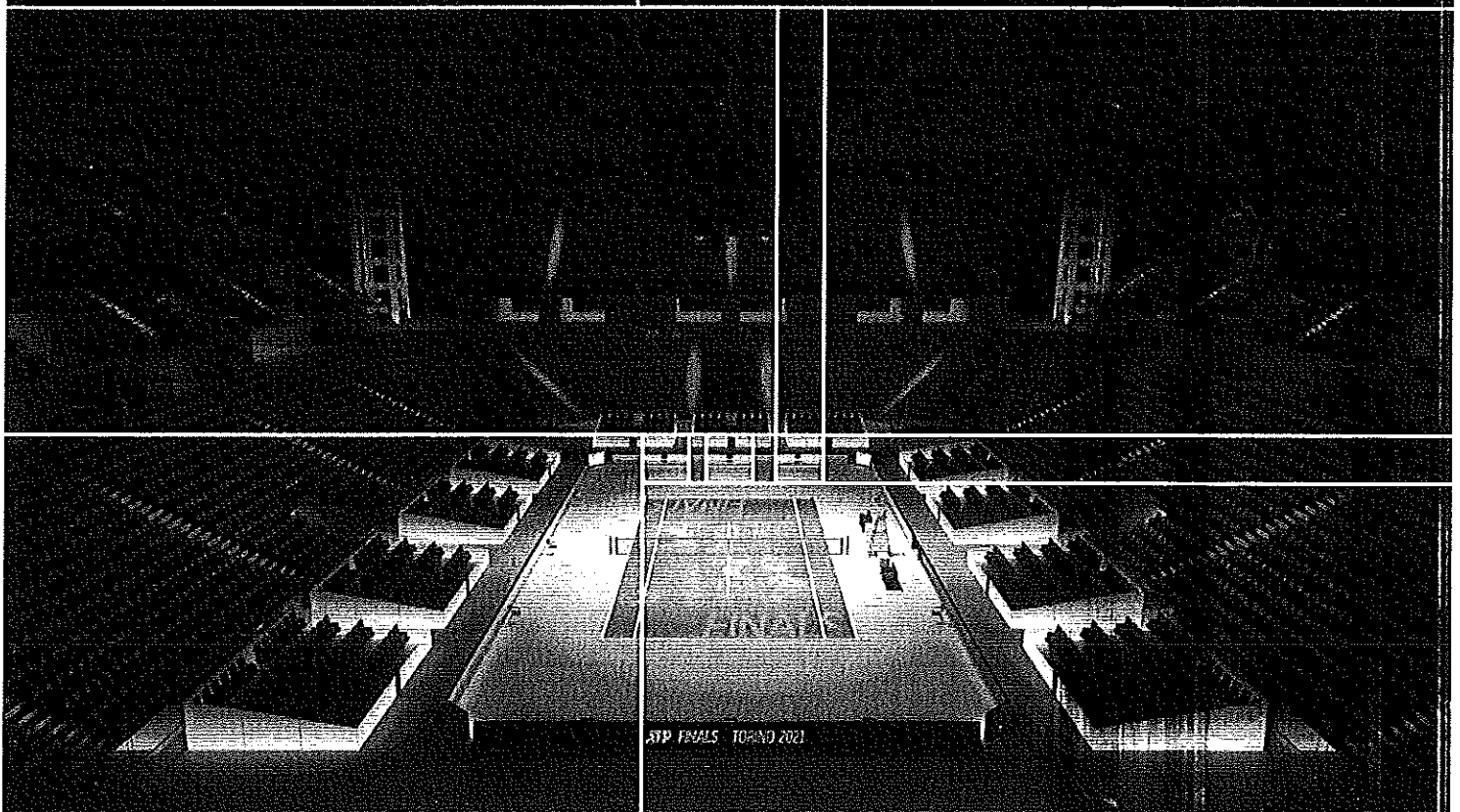
12 > HOSPITALITY  
ACCESS

✓ LOGO SU MATERIALE PROMOZIONALE

✓ SPONSOR BOARDS

✓ WEBSITE CON LINK DI  
ATTERRAGGIO SUL SITO  
DELLO SPONSOR

✓ VISIBILITÀ SOCIAL MEDIA



# BRONZE SPONSOR

# DRAFT



## VISIBILITÀ SIDE WALL ROTATION

**12** > VIP TICKETS

**1** > STAND  
12MQ

**6** > ACCREDITI  
DI SERVIZIO

**2** > PASS  
PARCHEGGIO

**12** > HOSPITALITY  
ACCESS



MEDIA BACKDROP



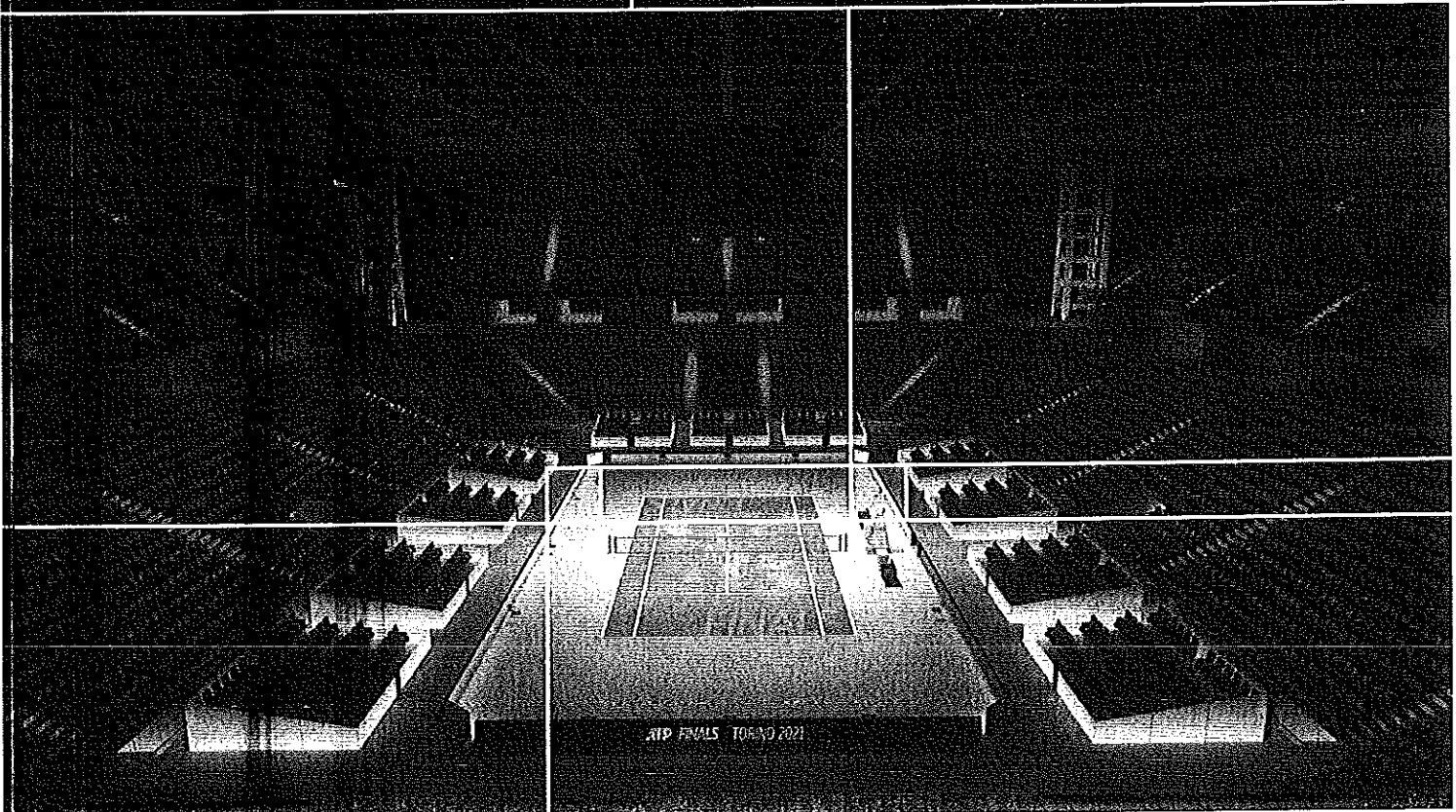
SPONSOR BOARDS



WEBSITE CON LINK DI  
ATTERRAGGIO SUL SITO  
DELLO SPONSOR

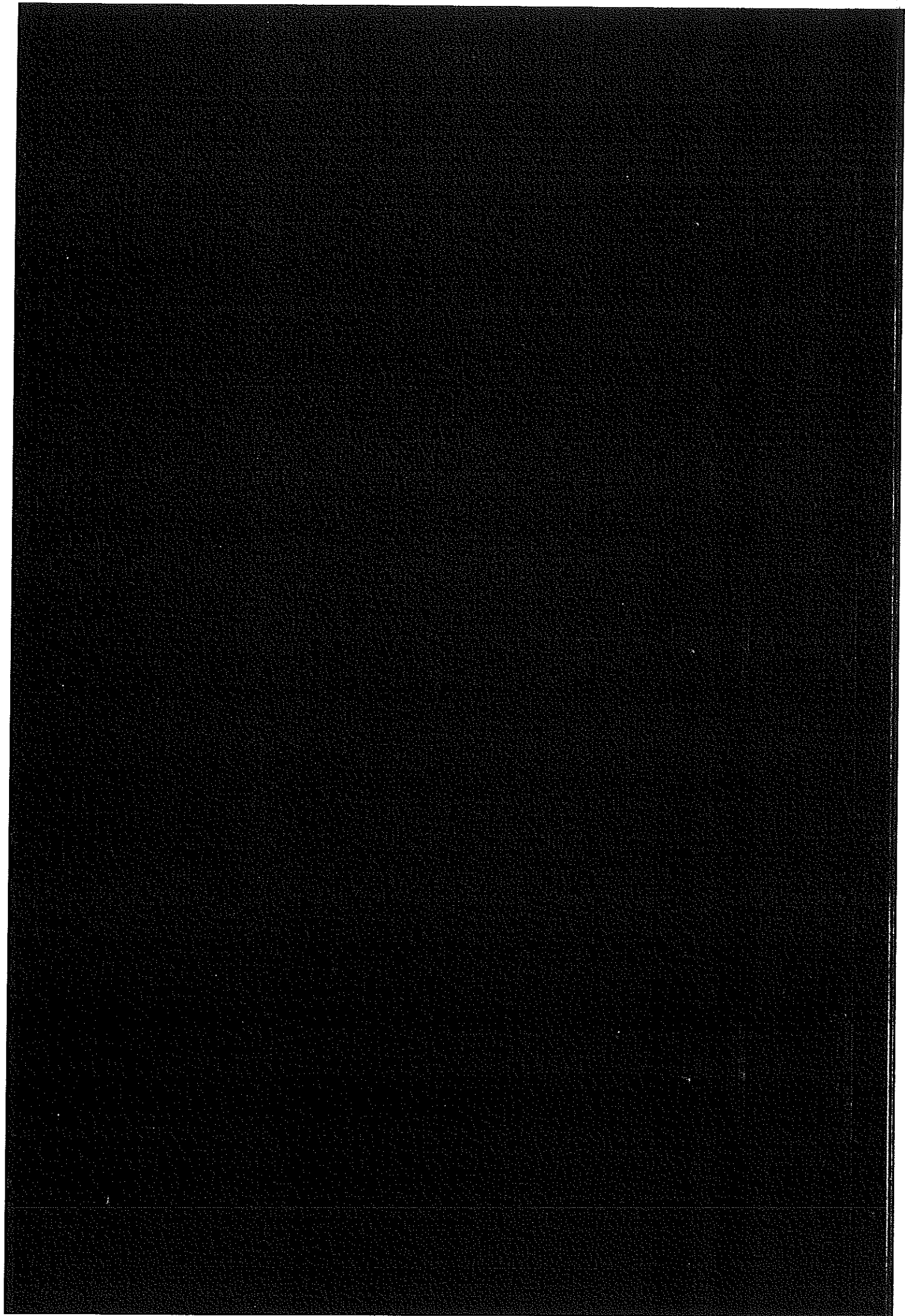


VISIBILITÀ SOCIAL MEDIA



ATP FINALS TORINO 2021





# ATP FINALS 2021+

## FINANCIAL PLAN PRO-FORMA

### SECTION B - CANDIDATE PHASE QUESTIONNAIRE

CITY/LOCATION **Torino**

VENUE **PALAI SOZAKI**

APPLICANT ORGANISATION **International Tennis Federation**

Please complete each line based on the ATPF taking place at your proposed venue in 2021.  
Please provide all information to the nearest thousand USD (\$'000s), using exchange rate at link below as at 8<sup>th</sup> August 2018.  
<https://www.xe.com/currencytables/>

REVENUE	\$'000s	DESCRIPTION
COMMERCIAL AFFILIATES (SPONSORSHIP)	13,378	All revenue received from all event sponsors. Premier and Ball Sponsor income provided by the ATP estimated to be in the region of \$1-1.5M annually, however not guaranteed
TICKET SALES	10,710	All revenues from the sale of general admission tickets (not including Corporate Hospitality or VIP tickets)
PUBLIC CATERING	470	Exclude any food and beverage sold as part of Corporate Hospitality, VIP or Sponsorship packages but include all other food and beverage revenue
BROADCAST (DOMESTIC RIGHTS ONLY)	1,000	Domestic broadcast and streaming rights income provided by the ATP, estimated to be in the region of \$1m
OTHER MEDIA INCOME	579	Income from any other forms of media including website and apps
CORPORATE HOSPITALITY	1,963	All revenue from the sale of seating in boxes, suites, lounges and any other premium seating which are sold inclusive of hospitality or other enhanced services excluding that from event sponsors
COMMERCIAL AFFILIATE HOSPITALITY	174	All revenue from the sale to event sponsors of seating in boxes, suites, lounges and any other premium seating which are sold inclusive of hospitality or other enhanced services
PROGRAMME SALES	209	Revenue from the sale of official ATPF programmes
MERCHANDISE SALES	730	Revenue from the sale of official ATPF merchandise (excluding programmes)
GOVERNMENT/CITY FUNDING	17,000 (u.d.)	All revenue from either Local or National Government or city authorities. Where possible provide evidence as appendices attached alongside this financial plan (e.g. letter or guarantee confirming government or city support towards the hosting of the ATPF from 2021)
MISCELLANEOUS REVENUE	232	Any other income expected to be received from the hosting of the ATPF
<b>TOTAL REVENUE (X)</b>	<b>46,445</b>	

<b>COSTS</b>	<b>\$'000s</b>	<b>DESCRIPTION</b>
LICENCE FEE	15,000	The ATP expect the value of the licence fee to be in the region of \$20m annually (net of withholding or any other taxes)
PRIZE MONEY	15,000	The ATP expect prize money to be in the region of \$15m (net of withholding or any other taxes)
STAFF COSTS	1,986	All costs of employing both full time and temporary staff
LOCAL MARKETING	3,475	The cost of any pre tournament and onsite marketing
BROADCAST AND MEDIA	1,390	Cost of the provision of infrastructure that enable successful broadcast and coverage of the event
FACILITY COSTS	2,001	The cost of renting the facility for the duration of the tournament for those bidders that do not own their facility OR repairs and maintenance costs for those bidders that own their facility
TOURNAMENT OPERATIONS	4,137	All costs directly associated with the tournament excluding fixed administrative costs
FOOD AND BEVERAGE COSTS	0	All costs associated with the sale of food and beverage at the venue not accounted for elsewhere
ADMINISTRATIVE COSTS	2,584	Costs such as utilities, office costs and other costs (excluding staff costs) which are not directly associated with the tournament operation
OTHER COSTS	579	Any other costs expected to be borne from the hosting of the ATPF
<b>TOTAL COSTS (Y)</b>	<b>46,152</b>	
<b>PROFIT (X-Y)</b>	<b>293</b>	