

## L'ASSEMBLEA SOCI APPROVA IL BILANCIO 2023

**312 comuni di competenza di cui 77 Soci, +34% di vendite della Torino+Piemonte Card, oltre 28.870 le ore di apertura al pubblico dei 14 Uffici del Turismo, + 785mila utenti su [www.turismotorino.org](http://www.turismotorino.org) e 2,7 milioni di views di pagina e + 200k social followers**

Si è tenuta oggi, lunedì 29 aprile, con la presenza dell'80% degli aventi diritto, **la 33esima Assemblée Soci di Turismo Torino e Provincia** - che annovera 77 soci tra pubblici e privati - presieduta dal Presidente Maurizio Vitale.

Nel corso dell'Assemblea è stato approvato all'unanimità il bilancio consuntivo e il piano attività 2023 presentato e approvato durante il Consiglio di Amministrazione del 15 marzo.

*"Siamo lieti di annunciare - afferma il Presidente di Turismo Torino e Provincia - che la nostra ATL ha mantenuto un virtuoso equilibrio di bilancio, il cui valore di produzione 2023 è cresciuto del 11% sia per linee interne che esterne, grazie all'investimenti dei propri Soci; avendo efficientato la propria gestione e rinnovato i fondi rischi riservati al sostegno del rilancio territoriale, guarda al futuro con fiducia".*

L'Assemblea Soci è stata l'occasione per evidenziare il ruolo cruciale dell'ATL, nel corso del 2023, come Ente turistico promotore della vivacità e diversità della provincia di Torino. Gli sforzi congiunti di marketing, sviluppo prodotto, promozione e accoglienza hanno portato a risultati significativi in termini di **vendite della Torino+Piemonte Card** (78.935 card vendute, + **34% sul 2022**), di aumento delle interazioni digitali attraverso i social network e il sito [turismotorino.org](http://turismotorino.org) e del prosieguo di iniziative come la **Merenda Reale** (oltre 1300 merende servite), **l'Extra Vermouth** (oltre 1.380 aperitivi serviti) e i **Welcome Tour** (oltre 1000 i partecipanti tra Torino, Ivrea, Susa, Pinerolo, Chieri e Carmagnola), 487 i gruppi prenotati.

**Sul fronte dell'accoglienza**, Turismo Torino e Provincia attraverso i suoi **14 Uffici del Turismo** ha registrato oltre 190.600 tra contatti e passaggi, evaso oltre 576.300 informazioni (il 71% dall'Italia, il 29% dall'estero) per un totale di oltre 28.870 ore di apertura al pubblico; il contact center dedicato al pubblico, scuole e operatori ha invece registrato oltre 31mila telefonate ed evaso oltre 4mila mail.

**Sul fronte della promozione**, l'ATL ha partecipato a **46 tra fiere, presentazioni, workshop, educational** per tour operator in Italia e all'estero, oltre 19.500 i contatti registrati; **sul fronte congressuale 15 gli eventi acquisiti** per un totale di 13.650 partecipanti e oltre 40.000 presenze con una ricaduta economica pari a circa 14.242.500euro.

**Sul fronte della comunicazione** l'attività di media relations ha portato sul territorio circa 30 giornalisti della stampa cartacea e digitale registrando oltre 180 articoli pubblicati con copertura locale, nazionale ed estera; l'ATL è inoltre presente su tutti i **principali social media** (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, X) e recentemente su TikTok, [tiktok.com/@turismotorino](https://www.tiktok.com/@turismotorino), registrando nei primi tre mesi oltre 10.000 follower e non solo tra i giovani e **sul web** con una

community che raggiunge + **785.00 utenti sul sito** e **2,7 mln di views di pagina** e + **200k social followers**.

Tra le azioni social e web principali del 2023 si evidenzia: la collaborazione con il **social media team Ryanair** per la produzione di contenuti su Torino che hanno totalizzato oltre 79mila views; il coordinamento, gestione e realizzazione di **Torino Happy Destination Travel Bootcamp** (9 milioni di visualizzazioni, +2,5 milioni di persone e account raggiunti e oltre 830mila interazioni con i contenuti, tra cui like, commenti, condivisioni e salvataggi); il coordinamento, gestione e realizzazione di **Torino Art Tour**: 5 influencer per raccontare i grandi eventi d'arte a Torino, l'arte contemporanea e le Luci d'Artista, oltre 305mila views; l'accordo con la rivista **Giovani Genitori** per la redazione di contenuti mirati alle famiglie e la collaborazione con **Giulia Lamarca** per la produzione di contenuti mirati al target family e accessibile.

**Durante l'Assemblea è stato inoltre presentato un focus sul primo quadrimestre del 2024.**

All'interno della strategia di promozione di Torino e della sua provincia come attraente destinazione turistica, riveste un ruolo strategico l'azione di media relations. Nel solo primo quadrimestre sono stati ospitati qualificati media nazionali e internazionali come **Linea Verde RAI1** (puntata andata in onda su Torino e la Valle di Susa il 4 febbraio alle ore 12.20 con quasi 3 milioni e 100mila spettatori), **National Geographic Polonia** (20mila lettori dell'edizione cartacea / +20mila sito on-line), il settimanale francese **Les Echos Weekend** (oltre 676mila lettori), **Le Parisien Weekend** (oltre 19.860mila lettori), **National Geographic Spagna** (oltre 1.392.000 lettori), il magazine francese **Lonely Planet** (oltre 150mila visitatori al mese) e la rubrica **Yes Weekend di SKYTG24** che inaugura la stagione di viaggi con Torino.

Nel mese di gennaio, noti magazine inglesi - **The Arbuturian, Luxuriate Life, Scottish Sun** e **The Daily Telegraph** - hanno invece scoperto le località montane di Sauze d'Oulx e Sestriere in collaborazione con Vialattea e i rispettivi Consorzi mentre il noto quotidiano britannico **The Times** ha raccontato Bardonecchia (oltre 495mila le copie distribuite). A febbraio, in collaborazione con l'ATL Cuneese e su finanziamento della Regione Piemonte, sono giunti sul comprensorio della Vialattea, dopo Limone Piemonte e Prato Nevoso, importanti media da UK, Olanda, Danimarca e Svezia: **Ski Club Of Great Britain, Best in Travel Magazine, Style Altitude**, Vicini Media e Racer Ready oltre ad operatori dei paesi baltici e dell'Est Europa: Kelioniu e Novaturas dalla Lituania, Sia Menness Diena dalla Lettonia, CK Turista e Smart Travel dalla Repubblica Ceca, Allegra Travel e Ski Sun dalla Polonia). Tra febbraio e marzo la rivista svizzera **Winter Sesations Magazine** ha scoperto Sestriere e il comprensorio della Vialattea.

Parallelamente Turismo Torino e Provincia ha attivato **la definizione e condivisione di un piano editoriale social** in occasione di alcuni grandi eventi realizzati in città come per il Salone del Vino, le Final Eight di Basket, Lights on U spettacolo sul ghiaccio, evento del Comitato delle Universiadi e Exposed Torino Foto Festival.

Si evidenzia inoltre che, grazie al contributo di Camera di commercio di Torino e in collaborazione con le Associazioni di Categoria GIA e Federagit, l'ATL ha consolidato il format **Welcome Tour a Torino e Susa** in modalità gratuita per tutto il 2024.

Cresce il **Welcome Tour Ivrea** con la visita del centro storico e il focus sul patrimonio UNESCO; **Welcome Tour Pinerolo** a piedi e in bicicletta in sinergia con l'Associazione Made in Pinerolo e Consorzio Vittone ETS; **Welcome Tour Chieri, Carmagnola** utile ad arricchire l'offerta specifica in occasione di eventi particolare (fiere, sagre, festival).

Ed infine nel corso del trimestre è stata rinnovata la partecipazione alle più qualificate **fiere turistiche di settore** come BIT Milano, FITUR di Madrid e ITB Berlino, momenti di incontro fondamentali per promuovere la destinazione in tutti i suoi aspetti.

## **PROFILO DEL TURISTA A TORINO 2023**

**Nel corso del 2023 l'Osservatorio di Turismo Torino e Provincia ha somministrato oltre 2000 questionari qualitativi** nel periodo gennaio-dicembre 2023 ai turisti che hanno acquistato la Torino+Piemonte Card con l'obiettivo di profilare l'utente, comprendere il motivo della visita, la durata della permanenza sul territorio e gli interessi personali.

**Dall'analisi è emerso che il turista che ha soggiornato a Torino nel 2023** ha un'età compresa tra i 36 e 65 anni (76%), con un livello di istruzione medio-alto (laureato - diplomato 95%), i cui interessi sono principalmente focalizzati sulle mostre (25%), l'enogastronomia (16%) e le tradizioni (11%). I turisti che visitano Torino per la prima volta sono il 65%, viaggiano in coppia (42%) oppure con la famiglia (37%) e hanno utilizzato specialmente il treno (40%) e l'auto (37%) per raggiungere la destinazione.

La motivazione principale che li ha spinti a venire è visitare la città (85%). Come hanno conosciuto la destinazione? Internet è il canale prediletto (46%) così come anche per la prenotazione del soggiorno (62%). A livello di durata media di permanenza, il 64% ha dichiarato di fermarsi 3 notti o più, soggiornando principalmente in hotel (46%) e in appartamenti in affitto (30%).

La città è percepita principalmente come meta culturale, caratterizzata dalle Residenze Reali e importanti tesori artistici. In tal senso si evidenzia che mediamente il numero di musei/mostre visitati è di 4 e oltre (72%); i più gettonati sono: Museo Egizio, Musei Reali, Museo Nazionale del Cinema, La Venaria Reale e Palazzo Madama-Museo Civico d'Arte Antica. La durata media di visita di ciascuna struttura museale si attesta a 2 ore (62%).

Per ciò che concerne la provenienza, risultano principalmente turisti italiani (78%) che arrivano da Veneto, Lombardia, Emilia Romagna Lazio e Toscana. Gli stranieri (22%) provengono in modo particolare dalla Francia e Spagna.

Per concludere, il livello di soddisfazione della vacanza torinese è buono, infatti il 90% ha dichiarato di aver avuto un'esperienza positiva e di voler ritornare una seconda volta (90%) oltre che suggerirla ad amici e parenti (99%). Questa percezione è ulteriormente confermata dal giudizio espresso sui vari servizi della città che raggiungono una valutazione globale molto positiva con una media dei 4,4/5. In particolare sono stati apprezzati i musei, l'accoglienza degli Uffici del Turismo e dei residenti.