

OLIMPIA ÉS IMÁZSÉPÍTÉS: TORINO 2006

TORINO MÁR NYERT

Az olimpia már régóta nem csak sport-, hanem médiaesemény. 2 milliárd néző követi televízión a játékok megnyitóját és még 2 milliárd látja legalább az egyik sportág küzdelmeit. Ennél nagyobb lehetőség nem is nyílhat a rendező város számára, hogy felhívja a figyelmet magára, egyben turistákat és befektetőket vonzzon a régióba. És bár a téli olimpia jelentősége kisebb, mint a nyári játékoké, Torino reméli, hogy 2006-ban az egész világ megismeri új imázsát.

A XX. TÉLI OLIMPIA HELYSZÍNEI



Torino hét évvel a játékok előtt, 1999. június 19-én Szőulban nyerte el a rendezési jogot. Az olimpiai bizottság döntése akkor sokakat meglepett. Egyrészt Torino először adta be pályázatát és elsőre a legritkább esetben lesz valaki befutó. Másrészt Torino a téli játékok történetében ugyan a legnagyobb rendező város, de mivel mindössze 200 méter magasan fekszik, csak a „jeges sportok” (műkorcsolya, gyorskorcsolya és jégheki) versenyei kapnak helyet itt, a „havas sportokat” Bardonecchia, Cesana-San Sicario, Pinerolo, Pragelato, Sauze d’Oulx és Sestriere látja vendégül.

A XX. TÉLI OLIMPIAI JÁTÉKOK LOGÓJA



¹⁵⁹ Papp-Váry Árpád Ferenc levelező PhD hallgató a Nyugat-Magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Karán, az ADvice PResident Kft. ügyvezetője.

AZ OLIMPIA SZÁMOKBAN

3 olimpiai falu
7 médiafalu
14 helyszín
15 sportág
84 érem
85 nemzeti olimpiai küldöttség
2500 sportoló
2300 hivatalos küldött, az olimpiai bizottságok tagjai
10 000 újságíró
10 000 szponzorok által meghívott vendég
20 000 önkéntes (Noi 2006)
1 500 000 szurkoló a helyszínen

TORINO RÉGI IMÁZSA

Bárhogy is, a játékokkal Torino óriási lehetőséghez jut, hogy javítson imázsán. Az 1994-ben és 1999-ben végzett felmérések ugyanis azt mutatták, hogy még az olaszok többségének is mindössze két dolog jut Torinóról eszébe:

- iparváros, ott székel a FIAT autógyár
- csúnya és sűrű város, gyakran köd borítja (a szerző maga is megbizonyosodott arról, hogy romantikus estékre nem Torino a legalkalmasabb, mert a csillagok csak ritkán bukkannak elő).

Néhányan megemlékeztek ugyan azt is, hogy Torino elegáns és jól szervezett város vagy hogy itt játszik a Juventus, összességében a kép azonban többnyire negatív vagy semleges volt.

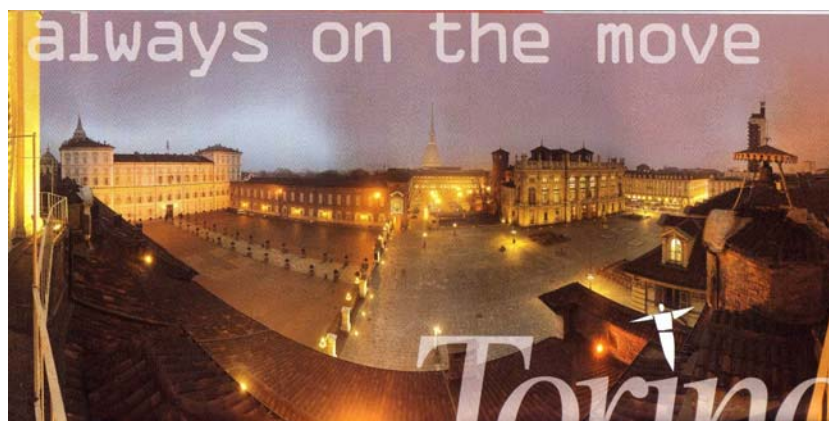
ÉS A VÁROS ÚJ ARCA

Az olimpia viszont egy csapásra változtathat ezen. Mind Paolo Verri, a „Torino Internazionale” szervezet elnöke, mind pedig Josep Ejarque, a „Turismo Torino” vezetője kiemeli azonban, hogy az olimpia nem cél, hanem eszköz. Sőt, legkorábban két évvel a játékok megrendezése előtt lehet a városnak kommunikálnia azt kifelé, mert az emberek többsége mindig csak a következő olimpiára gondol. Meg tudnánk-e mondani, hogy ki rendezi a 2010-es téli játékokat? Nos, nem sokan. (Egyébként Vancouver, Kanadában.)

A befelé irányuló kommunikáció azonban már korábban megkezdődhet. Ahogy a városmarketing alapszabálya is kimondja, Torino új arcát először a helyieknek kell elfogadniuk, így ők is könnyebben tudják majd „eladni” azt. És mi jellemző elsősorban most Torinóra? Egy olyan város, ahol állandó az átalakulás, folyamatos mozgásban van. Vagy ahogy az olasz szlogen mondja, „soha meg nem áll” („non sta mai ferma”).

A JELEN TORINÓJA: MINDIG MOZGÁSBAN





Igaz ez a sporteseményekre: Torino az olimpiát megelőző évben 20 nemzetközi sporteseménnyel teszteli az új helyszíneket, hogy a játékok alatt minden 100%-os legyen.

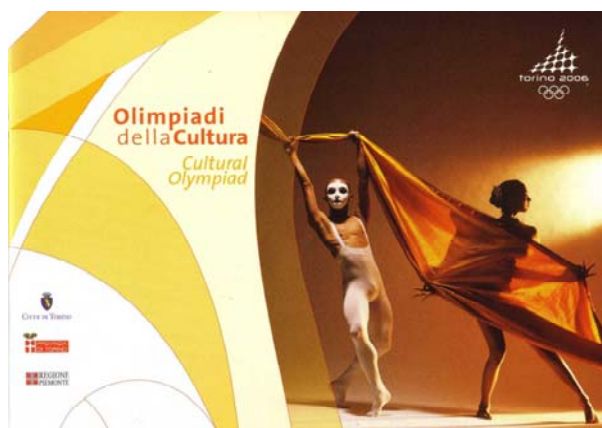
Igaz ez az építkezésekre: nemcsak új sportlétesítmények emelkednek, hanem többek között épül az új közkönyvtár, és nemsokára Torino és az agglomeráció lakosai metróval is eljuthatnak oda, ahova igyekeznek. Mint a város vezetői mondják, ezek a beruházások az olimpia nélkül is megvalósultak volna, a játékok elnyerése azonban felgyorsította a folyamatot, határidőt szabott a munkálatoknak – ami egy olyan nemzet esetében, mint az olasz (de hozhatnánk a görögöket is példaként) különösen fontos.

AZ ÚJ SPORTLÉTESÍTMÉNYEK



És igaz az átalakulás a kultúrára is: Torino ugyan nem versenyezhet Rómával, Firenzével vagy Velencével a látnivalók terén, de sok turistát nyerhet egyedülálló rendezvényeivel, kiállításával. Ezek elsősorban a modern művészetekhez kapcsolódnak, hiszen egyrészt Torinóban nemigen van antik emlék, másrészt sokkal jobban lehet ezzel a város jövőképét is kommunikálni. A játékokkal egyidőben ezért kulturális olimpiát rendeznek, melynek saját (ám az alaprendezvényhez szorosan kötődő) stratégiája és arculata van. A rengeteg kiállítás 40%-ára a belépés ingyenes, ami újabb motiváció lehet a látogatók számára.

A KULTURÁLIS OLIMPIA LOGÓJA ÉS RENDEZVÉNYFÜZETE



Hogy a változást mennyire komolyan gondolja a város, bizonyíték, hogy Torino átalakulását egy újonnan nyílt interaktív „múzeum”, az Átrium mutatja be. A minden nap nyitva tartó épületben a látogatók megismerhetik, mikor milyen munkálatok zajlanak a városban, hogy néznek majd ki az új létesítmények, merre halad a földalatti, illetve saját, városépítő ötleteiket is papírra (képernyőre) vethetik.

AZ ÁTRIUM ÉPÜLETE: BENNE MINDEN TORINO ÁTALAKULÁSÁRÓL



Mindennek köszönhetően a városlakók nagy többsége büszke az olimpia megrendezésére és biztos abban, hogy annak hosszú éveken át tartó pozitív hatása lesz. A város vezetői azonban (okulva többek között Lillehammer, az 1994-es rendező példájából) jól tudják, hogy a nemzetközi érdeklődést nemcsak a játékok alatt, hanem azt követően is fenn kell tartani, a turistáknak újabb és újabb érveket kell adni Torino választásához, akik aztán élménybeszámolóikkal további látogatókat vonzanak. Torino ezért az olimpia megrendezése mellett másra is pályázott: az UNESCO-tól a 2006. évre elnyerte a világ könyv fővárosa címet, 2007-ben a dizájn fővárosa, 2008-ban pedig az építészet nemzetközi fővárosa lesz. Ezen kívül itt rendezik majd meg a fiatal filmesek nemzetközi találkozóját vagy éppen a fiatal művészek nemzetközi kiállítását is.

AZ EGYSÉGES KOMMUNIKÁCIÓ EDDIGI EREDMÉNYEI

A kommunikáció eredményességét mutatja, hogy az elmúlt években rengeteg új útikönyv jelent meg önállóan Torinóról, még a Lonely Planet sorozatba is bekerült. Ezen kívül a 300 újságírónak szervezett

Study Tour-ok segítségével már eddig is több, mint 500 cikk jelent meg az olasz és nemzetközi lapokban, mely Torino „új, eddig nem ismert arcáról” számol be.

TORINO MÁSIK ARCA: CIKK A VIA DEL GUSTO MAGAZINBAN



Mindez jól támogatja az elsősorban turistáknak szóló üzenetet: „Torino ti sorprende” („Torino surprises”), vagyis „Torino meglep”. Ennek keretében sokszor maguknak az olaszoknak is meglepő tényeket kommunikálnak: Torino volt az egységes Olaszország első fővárosa 1851-ben, itt született meg az olasz mozi és itt van Európa egyik legnagyobb filmmúzeuma, a város Kairó után a legnagyobb egyiptomi gyűjteménnyel rendelkezik, vagy hogy itt készül a Martini.

TORINO MEGLEP: A BELFÖLDI ÉS KÜLFÖLDI TURISTÁKNAK SZÓLÓ KAMPÁNY



A JÖVŐBE TEKINTVE

Mint minden olimpia esetében, a média és a közvélemény legfontosabb kérdése az: mennyibe fog ez kerülni és mi lesz utána a létesítményekkel. A város a játékok költségét 3,5 milliárd euróra teszi, és egyelőre úgy tűnik, nem is lépik azt túl. Intő példaként áll ugyanis előttük Athén esete, akik nem túl reálisan 4,5 milliárd eurós költségvetést terveztek a nyári játékokra, a végösszeg aztán ennek több mint duplája lett. Torinónak kész terve van arra is, hogy mi lesz a létesítményekkel: a sportpályákon és stadionokban már most rengeteg európai- és világversenyt rendeznek és így marad ez a jövőben is, például az Universiádét látják majd vendégül. Az olimpiai falu egyetemi campussá, diákszállássá alakul, a médiafalu pedig szintén elsősorban az oktatás számára hasznosul, például a kommunikáció szakosok gyakorlati helyeként.

LEHETŐSÉGEK ÉS FÉLELMEK AZ OLIMPIA KAPCSÁN

A XX. téli olimpiai játékok várható pozitív hatása a torinóiak szerint a következő:

Megjelenési lehetőség külföldön, a város növekvő hírneve	90%
A város infrastruktúrájának fejlesztése	88%
A meglévő sportlétesítmények felújítása, új létesítmények	87%
Növekvő turizmus, kulturális fejlődés	87%
Új lehetőségek az érintettek, a stakeholderek számára	79%
Új munkahelyek létrejötte, új vállalatok megtelepedése	74%
A természet és a környezet megóvása	56%

A téli olimpiai játékok várható negatív hatása, a polgárok félelmei:

Korrupció	80%
Nagy munkálatok a játékok előtt, „a város feltúrása”	76%
Közlekedési dugók a játékok alatt	76%
Nagy tömeg a játékok alatt	70%
Később nem eléggé kihasználható sportlétesítmények	68%
A város kiadásai jelentősen nőnek	63%
Környezetszennyezés	45%
Kockázatos beruházások a privát szektor számára	34%

Forrás: a torinói egyetem társadalomtudományi tanszékének felmérése, 2003. november.
Kutatásvezető professzorok: Alessandro (Chito) Guala és Sergio Scamuzzi.

Természetesen ahhoz, hogy a kitűzött célok valóra váljanak, a helyiek támogatására van szükség, és itt vissza is kanyarodunk a belső imázsépítéshez. Egy kis, főként idősekből álló csoporton kívül senki nincs az olimpia ellen, a „Noi2006” (magyarul „Mi2006”) önkéntes csapat nagy része pedig már az ideai sportesemények lebonyolításában is segít, hogy aztán 2006. február 10–26. között már összesen 20 ezren tegyenek arról, hogy minden tökéletesen sikerüljön. Úgy tűnik, az itt élők megértették, hogy az olimpia óriási lehetőség, ugródeszka, hogy Torino megmutassa új arcát a világnak.

NOI2006: HÚSZEZER ÖNKÉNTES



TORINO ÁTPOZICIONÁLÁSA A TÉLI OLIMPIAI JÁTÉKOK SEGÍTSÉGÉVEL

KORÁBBI IMÁZS	ÚJ IMÁZS
Szürke, hideg város	Élettel teli, dinamikus központ
Rideg város	Barátságos, vendégszerető város
A FIAT városa	A technológia fejlődés városa, kreatív centrum
A Juventus városa	A legkiválóbb sportesemények városa

Forrás: Anna Martina, az olimpiával kapcsolatos városmarketingért felelős kommunikációs igazgató

IRODALOM

- Addis, Piero (2005): Cultural Olympiad. Olympic Games Art and Cultural Programme. „Ride the Event, Shape the Future”, PRIME Spring Congress, Torino, 2005. május 10.
- Bagnasco, Matteo (2005): Il sistema culturale torinese. „Ride the Event, Shape the Future”, PRIME Spring Congress, Torino, 2005. május 9.
- Canteri, Ivano (2005): A strategy for development: local marketing integration. „Ride the Event, Shape the Future”, PRIME Spring Congress, Torino, 2005. május 12.
- Cristillin, Evelina–Varnier, Andrea (2005): XX. Olympic Winter Games, Torino 2006. „Ride the Event, Shape the Future”, PRIME Spring Congress, Torino, 2005. május 12.
- Ejarque, Josep (2005): The Torino Brand – Creating a New Tourist Image. „Ride the Event, Shape the Future”, PRIME Spring Congress, Torino, 2005. május 9.
- Guala, Alessandro (Chito) (2003): Survey on the expectations of the population of Torino looking forward to the next Winter Olympic Games 2006. Università Degli Studi di Torino, Dipartimento di Scienze Sociali, 2003. november
- Guala, Alessandro (Chito)–Scamuzzi, Sergio (2002): Planning Torino 2006 Olympic Games Heritage. International Symposium on the Legacy of the Olympic Games 1984–2000. Olympic Museum, Lausanne, 2002. november 14–16.
- Martina, Anna (2005): Comunicare la città olimpica. Torino. 2005. február 24.
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2005): Torino új arca: Olimpia és imázsépítés. Magyar Reklám, a Magyar Reklámszövetség folyóirata, 2005. június.
- Scamuzzi, Sergio (2005): What Cities Can Win at Olympic Games – Globalization, City Marketing, Public Opinion and Audiences, Legacy. „Ride the Event, Shape the Future”, PRIME Spring Congress, Torino, 2005. május 10.
- Scamuzzi, Sergio–Bagnasco, Matteo–Rosso, Elisa–Scalon, Roberto (2001): L’immagine del Piemonte – Rapporto di ricerca. Università Degli Studi di Torino, Dipartimento di Scienze Sociali, 2001. május.
- Verri, Paolo (2005): The Strategic Plan of Torino and the Re-Development of the Metropolitan Area. „Ride the Event, Shape the Future”, PRIME Spring Congress, Torino, 2005. május 12.