

TORINO ÚJ ARCA

Olimpia és imázsépítés

AZ OLIMPIA MÁR RÉGÓTA NEM CSAK SPORT-, HANEM MÉDIAESEMÉNY IS. KÉTMILLIÁRD 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.

Torino hat évvel ezelőtt, 1999. június 19-én Szőulban nyerte el a XX. téli olimpia rendezési jogát. 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.

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, ahol a FIAT autógyár székel; illetve csúnya és sötét város, amit gyakran köd borít (a szerző maga is megbizonyosodott arról, hogy romantikus estékre nem Torino a legalkalmasabb, mert a csillagok csak ritkán bukkannak elő).

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

Soha meg nem áll

Az olimpia viszont egy csapásra változathat 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 megren-

dezése 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, nemigen. (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, amely folyamatos mozgásban van, ahol állandó az átalakulás. Vagy ahogyan az olasz szlogen mondja, „soha meg nem áll” („non sta mai ferma”). Igaz ez a sporteseményekre: Torino az olimpiát megelőző évben 20 nemzetközi sporteseménnyel teszteli az új helyszíneket, hogy a játékok alatt minden 100 százalékos legyen.



Adatok a XX. téli olimpiáról (Torino, 2006. február 10-26.)

- 3 olimpiai falu
- 7 médiafalv
- 14 helyszín
- 15 sportág
- 84 érem
- 85 nemzeti olimpiai küldöttség
- 2.500 sportoló
- 2.300 hivatalos kiküldött, az olimpiai bizottságok tagjai
- 10.000 újságíró
- 10.000 szponzorok által meghívott vendég
- 20.000 önkéntes (Noi2006)
- 1.500.000 szurkoló a helyszínen

Igaz ez az építkezésekre: nem csak 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. És igaz az átalakulás a kultúrára is: Torino ugyan nem versenyezhet Rómával, Firenzével vagy Velencével a látnivalók terén, de sok turistát nyerhet egyedülálló rendezvényeivel, kiállításaisaival. Ezek elsősorban a modern művészetekhez kapcsolódnak, hiszen egyrészt Torinóban nemigen van antik emlékek, másrészt sokkal jobban lehet ezzel a város jövőképét is kommunikálni. A játékokkal egy időben ezért

Torino átpozicionálása a téli olimpiai játékok segítségével

Korábbi imázs

Szürke, hideg város
Rideg város
A FIAT városa
A Juventus városa

Új imázs

Élettel teli, dinamikus központ
Barátságos, vendégszerető város
A technológiai fejlődés városa, kreatív centrum
A legkiválóbb sportesemények városa

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

kulturális olimpiát rendeznek, melynek saját (ám az alaprendezvényhez szorosan kötődő) stratégiája és arculata van. A rengeteg kiállítás 40 százalékára a belépés ingyenes, ami újabb motiváció lehet a látogatók számára. Hogy a változást mennyire komolyan gondolja a város, arra bizonyíték, hogy Torino átalakulását egy újonnan nyílt interaktív „múzeum”, az Átrium mutatja be. A mindennap 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 olimpián innen és túl

Mindennek köszönhetően a városlakók 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 nem csak 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 könyvfővárosa címet, 2007-ben a design fővárosa, 2008-ban pedig az építészet nemzetközi fővárosa lesz. Ezen kívül itt rendezik majd meg a fiatal filmek nemzetközi találkozóját és a fiatal művészek nemzetközi kiállítását is. A kommunikáció eredményességét mutatja, hogy az elmúlt években rengeteg új útikönyv jelent meg önállóan Torinóról, a város még a Lonely Planet sorozatba is bekerült. Ezen kívül a 300 újságíróknak szervezett Study Tour-ok

segítségével már eddig is több mint 500 cikk jelent meg az olasz és nemzetközi lapokban, amelyek Torino „új, eddig nem ismert arcáról” számolnak be. 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, és itt készül a Martini.

És mi lesz utána

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, ahol 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 Universiadét 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.

Természetesen ahhoz, hogy ezek a célok valóra váljanak, a helyiek támogatására van szükség, és itt vissza is kanyarodunk a belső imázsépítéshez. Egy kis,

A XX. téli olimpia kabalafigurái: Hó és Jég (Neve e Gliz)

Az olimpiához hozzátartoznak a kabalafigurák, többnyire kedves kis állatok, akiknek döntő szerepük van a merchandisingben a játékok alatt. Aztán hamar el is felejtjük őket. Kinek mond ma már valamit Powder, a nyuszi, Copper, a prérifarkas vagy Coal, a mackó neve? Pedig ők hárman voltak a legutóbbi téli olimpia, Salt Lake City 2002 figurái. A torinói szervezők valami egészen mást szerettek volna. Hosszas gondolkodás után az egyik legnyilvánvalóbb (és pontosan ezért nagyon hatásos) párost választották: Havat (Neve) és Jeget (Gliz), vagy ha úgy jobban tetszik, Hógolyót és Jégkockát. Neve és Gliz jól kiegészítik egymást: Hógolyó kedves, elegáns kis nő, Jégkocka pedig kemény, vagány férfiú. Ugyanakkor mindketten nagyon jók a sportokban, barátságosak és mindig segítenek. Például Asternek, a csillag alakú hópehelynek, aki a paralimbia kabalafigurája – a csillag, vagyis, hogy neki több végtagja van, mint a másik két figurának, azt hivatott jelképezni, hogy ezek a sportolók (emberek) mások ugyan, de sok mindenben többek, mint mi. Neve és Gliz 2005 októberétől a tévében is feltűnik, Itáliában és Európa-szerte: 52 darab egyperces film mutatja be kalandjaikat, amelyekben megjelennek az egyes sportágak, vagy éppen a paralimbiai játékok.



Az olimpia vizuális koncepciója: la piazza (a tér)

Az olimpia, mint sportesemény egyedülálló olyan szempontból, hogy a versenyek helyszínén nem jelenhetnek meg a szponzorok reklámtáblái. Egyetlenegy dolog szerepelhet: a rendezvény logója, illetve az ehhez kapcsolódó vizuális elemek. Ez persze a rendező város számára óriási előny, hiszen a tévénezők folyamatosan csak az ő nevével találkozhatnak.

A XX. téli olimpiai játékok vizuális koncepciója a „piazza” vagyis „tér”. A „piazza” azonban nem fordítható le ilyen egyszerűen. Itáliában ez jelenti a központot, a sokszor sajátos árkdákat, ami alá kiülnek az emberek, ahol zajlik az élet. A piazza maga az olasz kultúra, életstílus, ízlés, de egyben a sport ünnepe is. Megjelenítése az olimpia alatt főként kék, illetve narancssárga színekkel valósul meg, sportágtól és a helyszíntől függően. A vizuális elemek feltűnnek a sportpályákon és magában a városban is, egységes arculatot adva a rendezvénynek és Torinónak.

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

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)



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 gondoskodjanak arról, hogy minden tökéletesen sikerüljön. Úgy tűnik, az itt élők megértették, hogy az olimpia óriási lehetőség, ugródeszka, hogy Torino megmutassa új arcát a világnak.

Papp-Váry Árpád