

# Kitekintés a téli olimpiákra: egyre nagyobb városok, egyre nagyobb marketing?

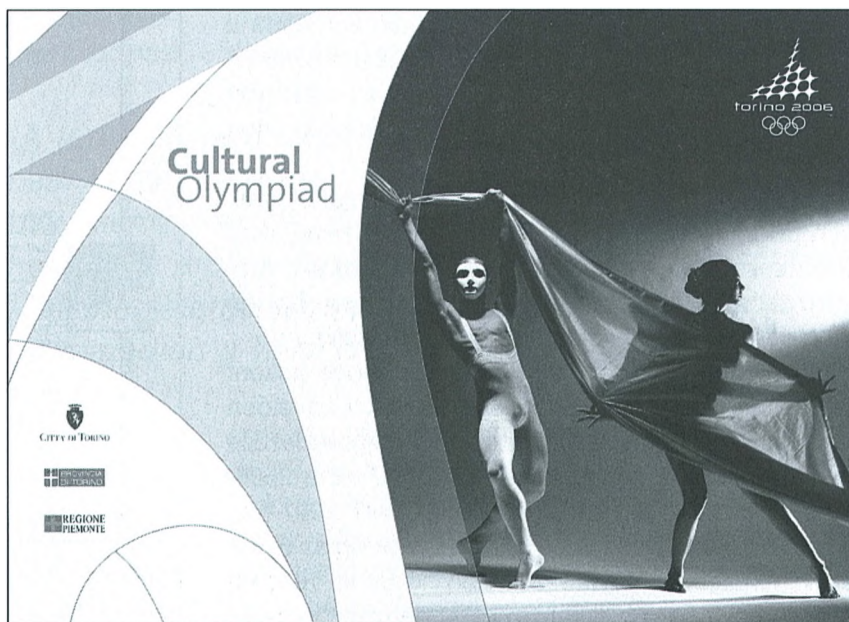
Bár 2008-ban minden a nyári olimpiáról, Pekingről szól, érdemes kitekinteni a téli játékokra is.

Feltűnő ugyanis, hogy a helyszín kiválasztásakor mostanában mindig a legnagyobb pályázó nyer. Vagyis az a város, ahol a legtöbben élnek. Egyes szakértők szerint ez véletlen, míg mások szerint trend: csak nagy települések képesek megrendezni az olimpiát, illetve profitálni abból.

Csak nagyvárosok tudnak újabb rendezvényeket vonzani, turistákat és befektetőket csalogatni. Torino esete (2006) e téren már konkrét tapasztalatokkal szolgál, Vancouver (2010) rajtra készen áll, míg Szocsinak (2014) még hat éve van a rendezésig. E rövid tanulmányban igyekszünk bemutatni a téma marketing- és egyéb üzleti vonatkozásait.

## TORINO, 2006

Amikor 1999. június 19-én kiderült, hogy Torino rendezheti a 2006-os téli olimpiát, a döntés sokakat meglepett. Egyrészt Torino először adta be pályázatát és elsőre a legritkább esetben lesz valaki befutó. Másrészt Torino a téli játékok történetében a legnagyobb rendező város lett, 900 ezer lakossal. Mivel azonban mindössze 200 méter magasan fekszik, csak a „jeges sportok” (műkorcsolya, gyorskorcsolya és jégshoki) versenyei kaptak helyet itt, a „havas sportokat” hegyi helyszínek, Bardonecchia, Cesana-San Sicario, Pinerolo, Pragelato, Sauze d'Oulx és Sestriere látták vendégül.



A rendezők nem titkolták, hogy az olimpia óriási márkázási, imázsépítési lehetőséget jelentett a város számára. Az 1994-ben és 1999-ben végzett felmérések ugyanis azt mutatták, hogy még az olaszok többségének is mindössze két dolog jut Torinóról eszébe: 1) iparváros, ott székel a FIAT autógyár, 2) csúnya és szürke város, gyakran köd borítja. Néhanyan megemlégtették 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.

*„Az olimpia kapcsán mindig kérdés, hogy miként lehet a nemzetközi érdeklődést a játékokat követően is fenntartani. 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 volt, idén, 2008-ban pedig az építészet nemzetközi fővárosa.”*

Az olimpia viszont egy csapásra változtathatót ezen, hiszen 2 milliárd néző követi televízión a játékok megnyitóját és még 2 milliárd látja legalább az egyik sportág küzdelmeit. Mindig szem előtt kell azonban tartani, hogy az olimpia nem cél, hanem eszköz, mely lehetőséget ad több területen. Így volt ez Torinóban is: nemcsak új sportlétesítmények emelkedtek, hanem metrálóagút vagy éppen új könyvtár épült. 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 olimpiát használta Torino arra is, hogy kulturálisan pozicionálja a várost. Rómával, Firenzével vagy Velencével nem versenyezhetett antik téren, a modern, kortárs művészetekkel azonban igen, és így jobban lehetett a jövőképet is kommunikálni.

Az olimpia kapcsán mindig kérdés, hogy miként lehet a nemzetközi érdeklődést a játékokat követően is fenntartani. 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 volt, idén, 2008-ban pedig az építészet nemzetközi fővárosa. Ezen kívül itt rendezték meg a fiatal filmesek nemzetközi talál-

kozóját vagy éppen a fiatal művészek nemzetközi kiállítását.

A turizmus terén végzett munka eredményességét mutatja, hogy az elmúlt években rengeteg új útikönyv jelent meg önállóan Torinóról, még a Lonely Planet sorozatba is bekerült. 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 legnagyobb filmmúzeuma, a város Kairó után a legnagyobb egyiptomi gyűjteménnyel rendelkezik, vagy hogy itt készül a Martini. A turisták mellett a külföldi tőkebefektetők ösztönzése sem maradt el, ld. a mellékelt hirdetést. A városban végbemenő változásokat, Torino átalakulását egy újonnan


nyílt interaktív „múzeum”, az Átrium mutatta be. A látogatók (köztük a városlakók) itt előzetesen megis-

6,700 companies,  
53,000 employees,  
over 2,300 researchers  
in the ICT sector.

And the Olympic  
Winter Games in 2006.

High technical skills and tradition of entrepreneurship. Dedicated universities and major research centres. Connectivity and low business costs. The creation of Torino Wireless, a new technological cluster integrating research and business. All this provides the necessary engine for the development of ICT in Turin and Piedmont, the lead-


ing Italian region for private investment in R&D. Here you find also ITP, the Agency that works alongside businesses that want to locate in the region, ensuring them global, targeted and free assistance in all phases of the project, from funding to location opportunities. Turin and Piedmont, the choice of success for companies in the ICT sector: [www.itp-agency.org](http://www.itp-agency.org).



INVEST  
IN TURIN  
AND  
PIEDMONT

TURIN: LIVE IN ITALY AND WORK IN EUROPE.

Tel: +39 011 8153911 Fax: +39 011 8153900 - info@itp-agency.org - www.itp-agency.org







szerint: „A szervezők hangsúlyozták, hogy milyen jól fogynak a jegyek, ennek ellenére minden tribün foghíjas maradt. Az elmúlt két hétben anélkül meg lehetett fordulni Torinóban, hogy az ember tudomást szerzett volna az olimpiáról.” Ezen kívül az sem mindegy, hogy a rendezvény 25 millió eurós veszteséget hozott. Ez az összköltségvetéshez képest nem nagy szám, viszont az előzetes ígéretet, miszerint ez az olimpiai nyereséges lesz, az olaszok sem tudták betartani. Igaz, ahogy láttuk, az igazi eredményeket majd csak több év távlatából lehet megállapítani.

## VANCOUVER, 2010

Torino nem sokáig viselhette a legnagyobb rendező város címet, 2003-ban ugyanis Vancouver kapta meg

merhették, mikor milyen munkálatok zajlanak a városban, hogy néznek majd ki az új létesítmények, merre halad a földalatti, illetve saját, városépítő ötleteiket is papírra (képernyőre) vethették.

Ha a város nem is, az olimpia kapott kritikát. A brit The Times

ségek is szerepelnek, melyet a pályázatnál nem jelölhettek meg, ld. erről Balog Tamás cikkét.) Az egyik legfontosabb beruházás a Vancouver és Whistler közötti, úgynevezett „Sea to Sky” autópálya.

Érdekeség ugyanakkor, hogy a tervezők, kivitelezők sokszor nem vancouveri, sőt nem kanadai cégek, hanem mint mondják, a legjobbak, nemzetiségtől függetlenül. Arra azonban figyelnek, hogy amikor lehet, a helyi sajtóosságok, motívumok megjelenjenek akár az épületek struktúrájában is, ott maradjon a helyi művészek kezének nyoma.

A vancouveriek hosszú távra terveznek, 2007 és 2015 között 4,3 millió turistával kalkulálnak. Ennek nagy része az olimpia alatt, illetve közvetlenül azt megelőzően és utána várható. Mint a szervezők állítják, az igazi nagy nyereség ott van, ha a turisták jól

*„A tervezők, kivitelezők sokszor nem vancouveri, sőt nem kanadai cégek, hanem mint mondják, a legjobbak, nemzetiségtől függetlenül. Arra azonban figyelnek, hogy amikor lehet, a helyi sajtóosságok, motívumok megjelenjenek akár az épületek struktúrájában is, ott maradjon a helyi művészek kezének nyoma.”*

érzik magukat, és később visszatérnek, akár látogatóként, akár befektetőként.

A gazdasági hatások innen nézve tehát pozitívak, ám az valószínűsíthető, hogy az olimpiai előkészületek miatt rövid távon munkaerő-hiány lesz, emelkednek a bérek, és egyben az árak is.

a 2010-es olimpia rendezési jogát. A metropoliszban 2 millió 250 ezer ember él, ebből következőn sok létesítmény már a pályázás évében rendelkezésre állt, a legtöbb építmény esetében csak „ránccfelvarrásra” volt szükség. A jégkorong-mérkőzéseket például a Vancouver Canucks NHL-csapat otthonában, a General Motors Arénában rendezik, míg a nyitó és záróünnepségnek helyet adó stadion befogadóképessége 60 ezer fő.

Egyes becslések szerint a kanadai kormány és a magánbefektetők ezzel együtt is 7 milliárd dollárt investálnak az előkészületekbe és a játékokba. (Ebben olyan költségek is szerepelnek, melyet a pályázatnál nem jelölhettek meg, ld. erről Balog Tamás cikkét.) Az egyik legfontosabb beruházás a Vancouver és Whistler közötti, úgynevezett „Sea to Sky” autópálya.



## SZOCSI, 2014

Bár a 2014-es nyertes Szocsi kisebb, mint Vancouver vagy Torino, az mindenképp figyelemreméltó, hogy ezúttal is a legnagyobb lélekszámú pályázó nyert. A másik két „döntős”, az ausztriai Salzburg lakossága 150 ezer fő, míg a dél-koreai Pjoncsangé mindössze 5 ezer (a teljes olimpiai térséggel 47 ezer fő). Ezzel szemben Szocsinak 328 ezer lakosa van.

Salzburg immáron harmadszor vérzett el egymás után, így nem csoda Alfred Gusenbauer kancellár kifakadása: „Ha a döntés az erőpolitizálásról és a pénzről szól, Salzburgnak nem lehetett esélye. Pedig biztos vagyok abban, hogy a mi koncepciónk volt a legjobb”. Tény, hogy Salzburgban egy olimpiához szükséges létesítmények kétharmada áll, fantasztikus az infrastruktúra. És míg ez az előző két nyertes, Torino, illetve Vancouver esetében is elmondható volt a pályázáskor, addig Szocsiban egyetlen megfelelő sport- és médialétesítmény nem volt. Kormánygarancia viszont igen, maga Vlagyimir Putyin részéről. Természetesen a döntésben más is szerepet játszott: Oroszország még soha nem rendezett téli olimpiát, pedig az ország imázsához szorosan hozzátartozik a jég, a hideg. Érdekesség ugyanakkor, hogy Szocsi és környéke természeti



adottságai egyedülállóak: míg a hegyekben garantált a hó, addig nem sokkal arrébb a tengerparton kellemes szubtrópusi a klíma. Végül, de nem utolsósorban az is fontos, hogy míg az osztrákok 965 millió dollárból, addig a dél-koreaiak 1,26 milliárdból, az oroszok pedig 1,5 milliárd dollárból rendez(né)nek olimpiát pályázatuk szerint. Úgy tűnik, nemcsak a nagy város, de a nagy pénz is nyer.

## FELHASZNÁLT 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.

CANTERI, IVANO (2005): A strategy for development: local marketing integration. „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.

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.

SZOCSI RENDEZI A 2014-ES TÉLI OLIMPIÁT (Index.hu, 2007. július 5., <http://index.hu/sport/teliolimp070>)

VANCOUVER 2010: Opportunity Awaits (Seattle Times, 2006. február 26., <http://www.discovery.org/a/3299>)

*Papp-Váry Árpád Ferenc  
az M&M főszerkesztője*