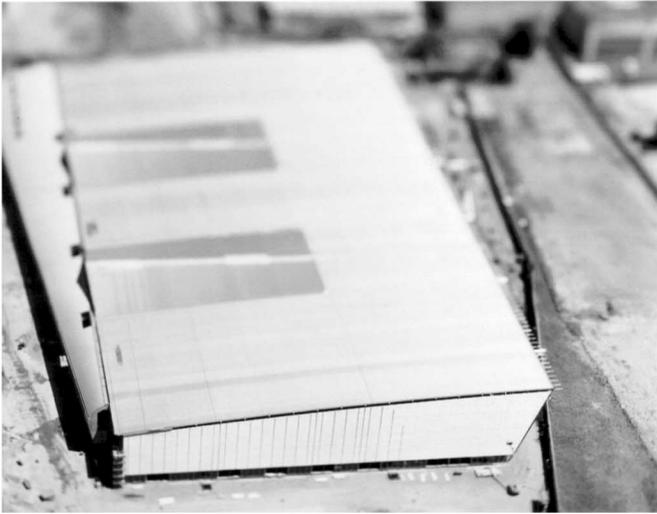




8. Olimpiadi



GLI ULTIMI MESI DI ATTESA

Dopo sei anni di attesa, tra febbraio e marzo si sono celebrate a Torino settimane di straordinaria intensità: il centro storico e l'area olimpica assediati dall'entusiasmo di cittadini e turisti, la città vivibile, i servizi efficienti. I timori di chi, ancora alla vigilia, temeva scontri, attentati, disservizi, caos ingestibile si sono rivelati per fortuna infondati: le Olimpiadi torinesi sono riuscite bene, senza particolari intoppi, confermando il volto migliore della kermesse a cinque cerchi, quello di grande festa popolare, di incontro tra popoli e culture diverse.

Ma, facendo un passo indietro¹, come si è arrivati allo storico appuntamento del febbraio 2006? Ancora una volta la proverbiale capacità organizzativa dei torinesi ha avuto successo: le operazioni di completamento dell'assetto organizzativo hanno generalmente rispettato obiettivi e tempi, smentendo timori diffusi ancora nei mesi precedenti i Giochi.

Nell'ultimo biennio, la gestione dei cantieri è stata improntata all'efficienza, quasi tutti gli impianti sono stati completati e testati con ampio margine, pur con qualche ritardo sulla tabella di marcia (come nel caso dell'oval, inaugurato con un anno di ritardo). Gli appuntamenti previsti si sono tenuti regolarmente: dopo i campionati europei di short-track al Palavela (gennaio 2005), tra novembre e dicembre sono stati inaugurati i due palazzi dell'hockey (da altrettanti tornei) e l'oval (con le gare di coppa del mondo di pattinaggio veloce).

Per la macchina organizzativa si è rivelato decisivo anche il fallimento estivo del Torino Calcio, che ha permesso all'amministrazione pubblica di subentrare nella gestione del cantiere dello stadio comunale², imprimendo un'accelerazione probabilmente decisiva per consentire l'avvio delle prove delle cerimonie a partire da novembre.

All'inizio del 2006, così, ci si è potuti occupare delle rifiniture e dell'arredo urbano³.

¹ Nella prima parte di questo capitolo si ricostruiscono le principali fasi e gli interventi messi in atto durante l'ultimo anno preolimpico, per poi concentrarsi, nella seconda parte del capitolo, sui diversi aspetti legati all'eredità (materiale e immateriale) dei Giochi.

² Il Comune – tra i creditori ammessi dal tribunale al procedimento fallimentare del Torino Calcio – prevede di coprire il mutuo (pari a 25 milioni) contratto per pagare il completamento dei lavori allo stadio attraverso la concessione dell'impianto alle due società calcistiche torinesi.

³ Naturalmente, i mesi preolimpici sono stati anche dedicati alle ultime iniziative promozionali a livello locale (la festa per «meno 100», le promozioni nelle scuole...), mentre a livello sovralocale la promozione ha poggiato quasi esclusivamente sul viaggio della torcia. L'altro grande tour che avrebbe dovuto far crescere a livello nazionale l'attesa per i Giochi (quello dell'Open village) è stato invece ben poca cosa: il villaggio (con teatro, esposizione, spazio incontri, patinoire ecc.), che tra il 2004 e il 2005 avrebbe dovuto presidiare le piazze

Tabella 1 – I cantieri degli impianti di gara e di allenamento*

(fonte: Toroc, gennaio 2006)

	Impianto	Capienza	Inizio lavori	Fine lavori	Costo
Torino p. D'Armi	Palahockey 1	8.500	giu. 2003 (+2)	nov. 2005 (+7)	90,2
Torino esposizioni	Palahockey 2	4.320	lug. 2003 (+3)	dic. 2004 (+10)	10,0
Torino Palavela	Short-track, Patt. figura	8.285	mag. 2003 (-1)	dic. 2004 (+1)	54,6
Torino oval	Pattinaggio velocità	8.500	gen. 2003 (-5)	dic. 2005 (+12)	70,5
Torino c.Tazzoli	Allenamenti short-track	3.008	mag. 2003 (n.d.)	dic. 2004 (+1)	11,0
Sestriere	Sci alpino	17.850 (13.750)	mag. 2003 (-)	dic. 2003 (+1)	7,6
S. Sicario	Biathlon	6.390 (4.628)	mar. 2004 (+4)	dic. 2004 (-)	25,2
S. Sicario Fraiteve	Sci alpino	7.870 (5.660)	mag. 2003 (-)	dic. 2003 (+1)	2,5
Pragelato	Salto	7.500 (6.110)	set. 2002 (+2)	nov. 2004 (-1)	36,0
Pragelato Plan	Fondo	8.000 (5.400)	gen. 2003 (+2)	ott. 2004 (-2)	19,1
Bardonecchia	Snowboard	7.500 (6.870)	mag. 2003 (-)	dic. 2003 (n.d.)	1,6
Sauze	Freestyle	7.110 (5.120)	lug. 2003 (-1)	ott. 2004 (-)	9,4
Cesana Pariol	Bob, Skeleton, Slittino	7.000 (3.624)	giu. 2003 (+2)	nov. 2004 (-)	82,7
Pinerolo	Curling	3.000	dic. 2003 (+2)	feb. 2005 (+3)	15,2
Torre Pellice	Allenamenti hockey	n.d.	set. 2003 (n.d.)	gen. 2005 (n.d.)	11,5

* Capienza: in parentesi posti seduti; Inizio/Fine lavori: in parentesi variazioni (mesi) sulla tempistica ufficiale del marzo 2003; Costi in milioni di euro

Tabella 2 – I cantieri dello stadio e dei villaggi

(fonte: Toroc, gennaio 2006)

	Impianto	Capienza	Inizio lavori *	Fine lavori *	Costo
Torino Stadio Comunale	cerimonie	35.000 spett.	set. 2003 (n.d.)	nov. 2005 (+3)	40,0
Torino ex MoI	villaggio olimpico	2.600 atl./add.	lug. 2003 (-)	dic. 2005 (+3)	140,5
Torino Br	villaggio media	323 addetti	mag. 2003 (-1)	ott. 2005 (+5)	16,5
Torino ex Italgas	villaggio media	391 addetti	mag. 2004 (+6)	ott. 2005 (+3)	22,6
Torino Spina 2	villaggio media	404 addetti	nov. 2003 (+1)	sett. 2005 (+3)	25,2
Torino Spina 3	villaggio media	2.870 addetti	ott. 2003 (+3)	ott. 2005 (-)	29,6**
Torino ex Osped.militare	villaggio media	925 addetti	feb. 2004 (+3)	dic. 2005 (+5)	31,2
Grugliasco Villa Claretta	villaggio media	430 addetti	feb. 2004 (+4)	dic. 2005 (+5)	23,1
Sestriere	villaggio olimpico	1.850 atleti	ott. 2003 (+4)	ott. 2005 (+2)	52,4***
Bardonecchia	villaggio olimpico	710 atleti	mag. 2004 (+7)	sett. 2005 (+1)	27,3

* In parentesi: variazioni mesi su tempistica ufficiale marzo 2003

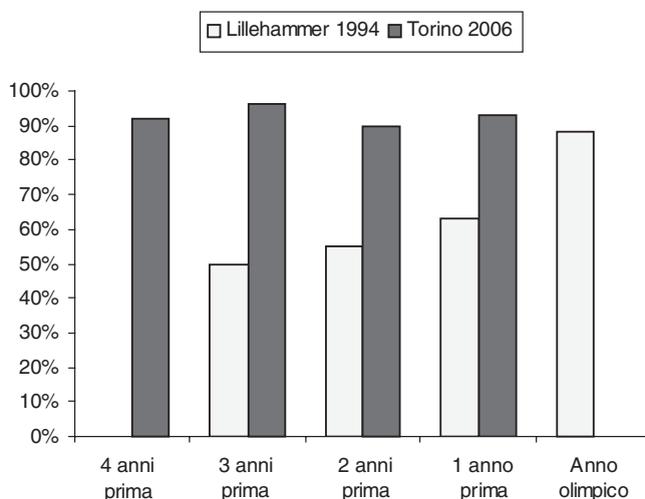
** Intervento privato con cofinanziamento dell'Agenzia Torino 2006 Legge 285/00

*** Intervento privato ai sensi dell'art. 3, comma 3 Legge 285/00

di 14 grandi città italiane, è stato soppresso dopo le prime due uscite (per gli elevati costi e la scarsissima affluenza di pubblico) e quindi sostituito da alcune giornate di volantinaggio promozionale in sei cittadine montane.

Il lavoro degli organizzatori è stato certamente favorito dall'atteggiamento con cui i cittadini hanno seguito l'evolvere della situazione negli anni preolimpici. Dai periodici sondaggi condotti dall'osservatorio Omero emerge come la quota di torinesi «favorevoli allo svolgimento dei Giochi olimpici» si sia mantenuta stabilmente elevata negli anni, attorno al 90 per cento (Città di Torino, Metis, Università di Torino, 2006). Ciò non era per niente scontato alla vigilia: precedenti esperienze – come quella di Lillehammer (su cui si hanno dati confrontabili) – hanno dimostrato che, nei primi anni dell'organizzazione dei Giochi, da parte dell'opinione pubblica locale c'è spesso un'attesa timida, talvolta una manifesta ostilità; solo nell'imminenza dell'evento si sono raggiunti i livelli di consenso che, invece, a Torino hanno caratterizzato l'intero quadriennio preolimpico⁴.

Figura 1 – È favorevole allo svolgimento a Torino e nelle Valli dei Giochi olimpici invernali del 2006? (percentuali di risposte «molto» e «abbastanza favorevole»; fonte: Omero)



In ogni caso, il favore complessivo con cui i cittadini hanno seguito l'avvicinarsi dell'evento olimpico convive con un atteggiamento di crescente disincanto: in generale, le attese per le ricadute dei Giochi (soprattutto a livello economico) si sono decisamente ridimensionate negli anni preolimpici (Figura 2), mentre sono cresciute le preoccupazioni circa il rischio di spese eccessive (probabile effetto delle polemiche attorno al «buco» nei conti del Toroc e agli elevati costi di gestione degli impianti).

⁴ A Nagano fu realizzato un sondaggio impostato diversamente; comunque, a un anno dai Giochi, la quota di cittadini che dichiarava di attendere con favore le Olimpiadi era pari ad appena il 3 per cento. In Val d'Aosta, nel 1992, l'ipotesi di candidatura olimpica fu bocciata dalla popolazione in un referendum consultivo, raccogliendo solo il 15 per cento di consensi; a Salt Lake City, un'analoga iniziativa referendaria ebbe successo, ma con una quota esigua di favorevoli ai Giochi: il 57 per cento (Guala, Bo, 2005).

È interessante inoltre rilevare che le opinioni dei cittadini sull'organizzazione dei Giochi, ma anche sui benefici attesi, risultano fortemente influenzate dalla loro appartenenza politica: gli elettori del centrosinistra sono decisamente più benevoli nelle valutazioni (e più ottimisti sul futuro postolimpico), quelli del centrodestra più critici.

Figura 2 – **Attese e timori dei torinesi attorno ai Giochi olimpici invernali del 2006**
(fonte: Omero, 2005)

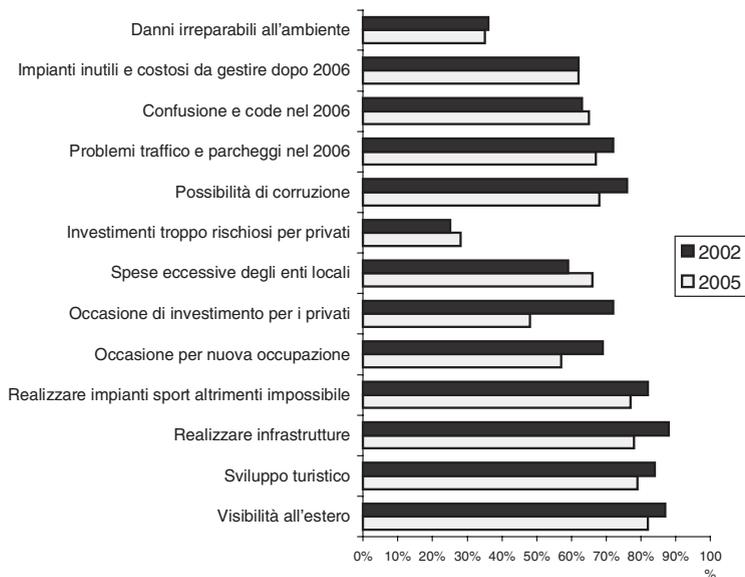
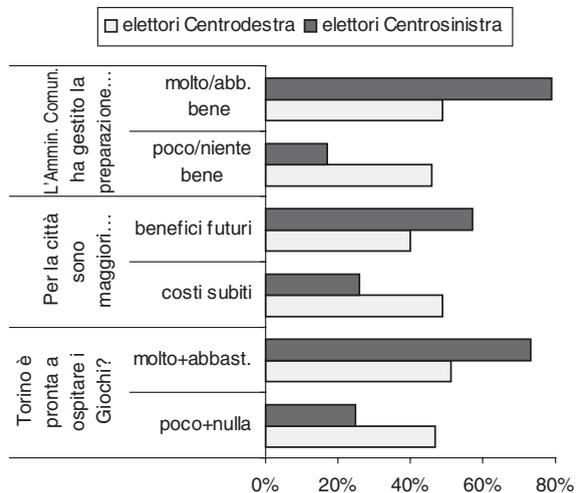


Figura 3 – **Opinioni dei torinesi sull'organizzazione dei Giochi, per orientamento di voto**
(fonte: IPR Marketing, novembre 2005)



I 17 GIORNI OLIMPICI

«I numeri» dei Giochi di Torino sono in crescita (tranne che per il pubblico) rispetto a tutte le precedenti edizioni invernali: dal 10 al 26 febbraio hanno gareggiato in sette diversi comuni e in quindici discipline 2.573 atleti (appartenenti a 80 comitati olimpici nazionali), per aggiudicarsi uno o più degli 84 titoli in palio; 2.704 sono stati i tecnici e gli accompagnatori delle nazionali, circa 2.300 i rappresentanti del CIO e delle Federazioni, 650 i giudici e gli arbitri, 9.408 gli addetti media, circa 6.000 (contro i 10.000 preventivati fino all'anno scorso) gli ospiti degli sponsor.

Tabella 3 – I Giochi invernali in cifre

(fonti: Cio; per Torino 2006: Toroc, marzo 2006)

	Eventi	Spettatori (migliaia)	Nazioni	Atleti (migliaia)	Funzionari (migliaia)	Addetti media (migliaia)	Volontari (migliaia)
Lake Placid 1980	38	433	37	1,1	0,9	4	6,7
Sarajevo 1984	39	434	49	1,3	1,4	7,9	10,5
Calgary 1988	46	1.339	57	1,4	9,1	6,8	9,5
Albertville 1992	57	942	64	1,8	1,9	5,9	8,6
Lillehammer 1994	61	1.208	67	1,7	1,9	6,6	9,1
Nagano 1998	68	1.276	72	2,2	1,5	8,3	32
Salt Lake City 2002	78	1.600	77	2,4	n.d.	8,7	22
Torino 2006	84	1.500	80	2,5	2,7	9,4	18

Del milione di biglietti disponibili, ne sono stati venduti in tutto 899.231, il 58,9 per cento per gare a Torino, il 36,5 per cento in montagna, il 4,6 per cento per le due cerimonie. La quota di biglietti venduti è stata pari a quella raggiunta nell'edizione di Nagano (89 per cento), leggermente superiore rispetto a Lillehammer (87 per cento), inferiore all'edizione di quattro anni fa a Salt Lake City (95 per cento). Ad un mese dai Giochi la situazione sembrava molto più critica, con solo 580.000 biglietti venduti, ma avevano forse ragione gli organizzatori a sostenere che «in Italia è normale acquistare tutto all'ultimo minuto»: un recupero c'è stato nelle ultime settimane preolimpiche, infine durante i Giochi, quando sono stati venduti ancora circa 180.000 tagliandi⁵.

⁵ Anche per effetto dell'andamento delle vendite – prima lento, con un recupero finale – il Toroc ha dovuto continuamente rivedere le proprie previsioni circa l'incasso derivante dal cosiddetto ticketing: nel 2004 prevedeva entrate per 94 milioni, all'inizio del 2005 81 milioni, a gennaio 2006 solo più 64 milioni (contro i 69,4 poi effettivamente incassati). Per quanto riguarda i posti effettivamente occupati sulle gradinate (al netto cioè dei biglietti omaggio non utilizzati dagli sponsor), e pur non essendo ancora ufficiali i dati, le stime paiono piuttosto distanti dalle cifre raggiunte nelle più recenti edizioni: Salt Lake City 92 per cento di posti occupati, Nagano 96 per cento (fonte: CIO).

Come in ogni olimpiade, il maggior numero di biglietti è stato venduto per il torneo di hockey (328.012 in tutto); lo sci alpino è secondo (74.529), seguito dal pattinaggio di velocità (71.648). Per l'oval sono stati venduti moltissimi biglietti agli olandesi, per il biathlon a norvegesi e tedeschi; le gare di fondo a Prigelato sono state seguite molto dagli scandinavi, quelle di sci a Sestriere da spettatori dei paesi alpini e nordici; gli statunitensi (con cinesi e coreani) sono stati particolarmente presenti sulle tribune di short-track, snowboard, freestyle, curling e alle due cerimonie.

Le modalità di vendita on line dei biglietti certo non hanno incentivato la partecipazione: i biglietti più appetibili (ad esempio quelli per le finali dell'hockey) raramente si potevano acquistare on line, in quanto quasi sempre «temporaneamente non disponibili», anche a causa di aggiornamenti non proprio in tempo reale del sito⁶; in più, molte rivendite straniere autorizzate hanno applicato rincari molto elevati.

Qualche problema sul fronte del ticketing comunque c'è stato, come dimostrano gli evidenti «vuoti» sulle gradinate di diversi impianti (soprattutto di curling, hockey femminile, freestyle, ma anche sci alpino e fondo), le relative polemiche sollevate da atleti e giornalisti, le «liquidazioni» di stock di biglietti di fronte agli impianti nell'imminenza di parecchie gare. Per quanto riguarda il pubblico locale⁷, un

Tabella 4 – Il medagliere delle Olimpiadi invernali

(in parentesi gli ori; elaborazioni su dati www.olympic.it, previsioni L'Eau Vive, Comitato Rota, 2005)

	Torino 2006	Previsioni Torino 2006	Salt Lake 2002	Nagano 1998	Lillehammer 1994	Albertville 1992
Germania	29 (11)	26 (7)	36 (12)	29 (12)	24 (9)	26 (10)
Stati Uniti	25 (9)	14 (2)	34 (10)	13 (6)	13 (6)	11 (5)
Russia*	24 (8)	7 (5)	13 (5)	18 (9)	23 (11)	23 (9)
Canada	24 (7)	14 (7)	17 (7)	15 (6)	13 (3)	7 (2)
Austria	23 (9)	21 (7)	17 (3)	17 (3)	9 (2)	21 (6)
Norvegia	19 (2)	10 (2)	25 (13)	25 (10)	26 (10)	20 (9)
Svezia	14 (7)	10 (5)	7 (0)	3 (0)	3 (2)	4 (1)
Svizzera	14 (5)	7 (1)	11 (3)	7 (2)	9 (3)	3 (1)
Corea del Sud	11 (6)	14 (9)	4 (2)	6 (3)	6 (4)	4 (2)
Italia	11 (5)	17 (2)	13 (4)	10 (2)	20 (7)	14 (4)
Cina	11 (2)	11 (1)	8 (2)	8 (0)	3 (0)	3 (0)

* Nel 1992 la Russia faceva parte assieme ad altri dieci stati della Csi - Comunità stati indipendenti

⁶ Molti biglietti sono stati precedentemente venduti a più di 3.000 agenzie (San Paolo, Ticket One e altri) e l'aggiornamento on line delle disponibilità residue raramente è stato puntuale, al punto che fuori dagli impianti di gara spesso si potevano acquistare biglietti che on line risultavano non più disponibili.

⁷ Il 24 per cento dei torinesi ha assistito a gare olimpiche (in quattro casi su cinque nel capoluogo), il 15 per cento alle premiazioni in piazza Castello. Per le manifestazioni collaterali, la massima partecipazione dei torinesi (62 per cento) si è registrata nelle notti bianche; il 58 per cento ha visitato le «case» delle nazioni, il 39 per cento ha assistito a spettacoli o mostre (Città di Torino, Centro Omero, 2006).

impulso alla vendita dei biglietti *last minute* è certamente venuto dai risultati ottenuti dagli atleti italiani in alcune competizioni (pattinaggio veloce su tutte). Il CIO aveva ripetutamente ribadito negli anni scorsi che questa era una questione decisiva per il successo dell'olimpiade e per gli incassi. Da questo punto di vista, per altro, le cose sono andate più o meno come nelle previsioni (formulate lo scorso anno sulla base delle classifiche internazionali delle diverse discipline): a Torino, la nazionale italiana ha vinto in totale due medaglie in meno che nel 2002 e, soprattutto, nove in meno rispetto al record stabilito a Lillehammer (20 medaglie, che valsero il quarto posto nella graduatoria generale).

Un'altra richiesta del CIO negli anni scorsi, per dare maggior lustro ai Giochi, era di organizzare una serie di eventi culturali paralleli, prima e durante il periodo delle gare. Si era cominciato nel 2003 (ma in sordina, con pochi eventi di scarso appeal) con le rassegne *Menotre* e *Menodue*. Un anno prima dei Giochi è stata organizzata *Menouno*: tra le manifestazioni in cartellone, ha avuto particolare successo la mostra *Gli impressionisti e la neve*, tenutasi alla Promotrice delle Belle Arti da novembre 2004 a maggio 2005, visitata da quasi 300.000 visitatori (secondo evento espositivo dell'anno in Italia, dopo la mostra su Monet a Brescia, vista da 440.000 persone).

Dal novembre 2005 è partita la rassegna (che termina a giugno 2006) denominata *Italyart - Olimpiadi della cultura*⁸, 70 giorni di programmazione, per un totale di 55 eventi principali (35 spettacoli e conferenze, 20 mostre), suddivisi nelle categorie arti visive (24 appuntamenti), storia e società (11), musica (10), teatro e danza (7), cinema e letteratura (3); sono comprese nel programma anche 120 iniziative minori promosse da soggetti culturali locali. La gran parte degli eventi si è ovviamente concentrata nei mesi da gennaio a marzo 2006; durante i Giochi, il successo delle manifestazioni culturali principali è stato notevole, con biglietti quasi sempre esauriti, così come quelli per i concerti in piazza Castello durante la consegna delle medaglie. Un grande riscontro di pubblico hanno avuto anche le manifestazioni organizzate per le «notti bianche» (con più di 6.000 visitatori al museo egizio, 4.000 al museo del cinema, 3.000 al borgo medievale).

I 10 GIORNI PARALIMPICI

Dal 10 al 19 marzo si sono tenuti a Torino (e a Sestriere, Pragelato e Pinerolo) anche i Giochi paralimpici: sono stati 640 gli atleti in gara (di 39 nazioni), che si sono contesi le 58 medaglie in palio in cinque discipline (sci, fondo, biathlon, hockey, curling), accompagnati da 640 guide, tecnici e responsabili sportivi e da un migliaio

⁸ All'interno del cartellone era stata inizialmente proposta da qualcuno anche l'ostensione della Sindone, che non è poi stata inserita tra gli eventi per la contrarietà della Curia.

di rappresentanti dell'IPC (il comitato paralimpico internazionale, equivalente del CIO). Durante le paralimpiadi hanno operato anche un migliaio di giornalisti e circa 2.200 volontari; gli spettatori sono stati poco più di 160.000 (di cui un migliaio ospiti degli sponsor), contro i circa 200.000 preventivati⁹.

A settembre 2005 è cambiato radicalmente l'apparato organizzativo delle paralimpiadi: prima se ne occupava il Toroc, cui il compito spettava per statuto, ma senza un grande entusiasmo (basti pensare che lavorava specificamente alle paralimpiadi appena lo 0,6 del suo personale)¹⁰. L'organizzazione dei Giochi paralimpici è passata dunque a Com.Par.To., comitato costituito dagli enti locali e sostenuto principalmente dalla Fondazione CRT. Il nuovo comitato organizzatore è riuscito a garantire i finanziamenti pubblici necessari per le cerimonie (di apertura allo stadio olimpico e di chiusura in piazza Castello, mentre prima il Toroc aveva anche ipotizzato di organizzarle «per strada»), le diverse serate musicali, la promozione a livello locale. La risposta dei torinesi è stata buona, rivelando una diffusa voglia di continuare la «festa olimpica», nonostante nei mesi precedenti l'evento – anche per il poco tempo a disposizione¹¹ – la strategia promozionale fosse rimasta di basso profilo, con un po' di visibilità solo locale e in occasione dei test events: di fondo e biathlon a Pragelato nel gennaio 2005, di curling a Pinerolo nel marzo successivo e di hockey a Torino esposizioni nel novembre 2005¹². In occasione di questi appuntamenti preolimpici è stata adottata la strategia – poi riproposta a marzo 2006 – di riempire gran parte degli impianti coinvolgendo (come ad Atene) soprattutto bambini e ragazzi delle scuole. Proprio per la grande risposta a livello locale, è andata comunque meglio del previsto la vendita dei biglietti: per effetto della scarsa pubblicità, all'inizio del 2006, dei circa 250.000 biglietti disponibili, ne erano stati venduti appena 7.544, nonostante i prezzi più che contenuti¹³; l'obiettivo quindi era di portare sulle tribune – attraverso una campagna di biglietti omaggio nelle scuole – circa 60-80.000 bambini e ragazzi (di Torino e provincia, ma non solo), puntando a coinvolgerne le

⁹ Come per le Olimpiadi anche i numeri delle paralimpiadi sono in crescita: ad Albertville le delegazioni presenti furono 24 e 475 gli atleti, Lillehammer vide la partecipazione di 492 atleti in rappresentanza di 31 nazioni; all'edizione di Nagano parteciparono 32 stati e 571 atleti, mentre Salt Lake City vide 36 nazioni coinvolte per un totale di 416 atleti.

¹⁰ Anche le strategie di merchandising, ad esempio, rivelano quanto siano state trascurate le paralimpiadi, cui è stato dedicato appena il 3 per cento dei prodotti commercializzati; l'olympic store principale di piazza Vittorio ha chiuso – non senza polemiche – proprio all'inizio dei Giochi paralimpici.

¹¹ Una situazione di perenne corsa contro il tempo, cui sono stati costretti gli organizzatori delle paralimpiadi, ha caratterizzato tanto la vendita dei biglietti, quanto l'organizzazione degli eventi collaterali: fino a due giorni prima non erano stati definiti né il cartellone dei concerti in piazza Castello, né le modalità di accesso.

¹² L'unico altro appuntamento di rilievo del 2005 è stato il Paralympic day, a giugno, che ha contato circa 35.000 visitatori, 10.000 in più rispetto all'edizione dell'anno precedente.

¹³ L'ingresso a tutte le gare paralimpiche costava 12 euro (8 euro i ridotti), tranne la finale per l'oro dell'hockey (dai 14 ai 30 euro) e le cerimonie (dai 20 agli 80 euro).

famiglie, in qualità di spettatori paganti, per raggiungere l'ambiziosa quota del 90 per cento di tagliandi venduti. Nelle gare in fascia antimeridiana, effettivamente gli spalti erano per l'80-90 per cento riempiti da allievi delle scuole, ma nel tardo pomeriggio e di sera non ci sono stati i temuti vuoti sulle gradinate, grazie a un recupero dell'ultimo minuto, che ha permesso di vendere in tutto 163.000 biglietti.

Il problema vero è stato – come si temeva – quello dell'esposizione mediatica: nei mesi precedenti era stata pressoché nulla, oscurata dall'evento principale; anche per questo, sarebbe stato senz'altro più lungimirante anticipare i Giochi paralimpici rispetto a quelli olimpici. Giornali e televisioni hanno cominciato a parlare un po' di paralimpiadi solo dopo le Olimpiadi in occasione dell'accensione e del percorso della torcia paralimpica. Durante le gare, a parere degli organizzatori, l'esposizione televisiva delle paralimpiadi è stata complessivamente migliore che in passato. Per quanto riguarda l'Italia, si temeva che la Rai relegasse (come due anni fa) le gare in fasce orarie impossibili; in realtà è andata ben peggio, nel senso che la televisione pubblica ha quasi completamente oscurato l'evento, limitandosi a trasmettere le cerimonie (entrambe tagliate e quella di chiusura nemmeno in diretta, com'è invece avvenuto in altri 39 paesi)¹⁴; le gare paralimpiche sui canali in chiaro sono quindi state trasmesse soltanto in parte e dal solo canale di Sportitalia.

Sulla carta stampata, eccezion fatta per Tuttosport – che ha dedicato quattro pagine quotidiane – le maggiori testate italiane (Gazzetta dello Sport compresa) hanno pubblicato sulle pagine nazionali mediamente non più di uno-due articoli al giorno: La Stampa, ad esempio, tra il 20 febbraio e il 20 marzo ha pubblicato sull'edizione nazionale complessivamente 22 articoli sulle paralimpiadi, La Repubblica 17, Il Corriere della Sera 16¹⁵. All'estero, il Times ha parlato 6 volte in un mese di paralimpiadi, Le Monde 4 volte, il New York Times ed El Pais 2 volte appena.

Uno dei dichiarati obiettivi delle paralimpiadi era quello di associare a Torino l'immagine di città friendly, anche per i disabili. In quest'ottica, tra l'altro, erano stati promossi i progetti *Piemonte per tutti* (finalizzato a verificare l'effettivo grado di accessibilità in oltre 10.000 strutture regionali) e *Friendly for Handicap* (per riprogettare alberghi e pubblici esercizi più accoglienti per i disabili). È difficile fare un bilancio di queste iniziative poiché i dati non sono più stati aggiornati nel biennio preolimpico (e anche il competente osservatorio può solo affermare genericamente

¹⁴ Si tenga conto che a dicembre 2005, la Rai aveva garantito le dirette delle cerimonie e di tutte le gare, sia «in chiaro» sia sul satellite, oltre a una serie di spot e «azioni comunicazionali di grande significato, non soltanto sportivo».

¹⁵ Quasi sempre gli articoli sono usciti sulle pagine sportive; La Stampa ha dedicato un po' di spazio anche in altre sezioni: 3 articoli in prima pagina, altrettanti nelle pagine degli interni, 2 in quelle culturali. Per quanto riguarda La Stampa e La Repubblica, è stata ancora più marcata che durante le Olimpiadi la tendenza a relegare le notizie sulle pagine locali, dov'è stato pubblicato l'80 per cento degli articoli sui Giochi paralimpici nel caso di Repubblica, l'85 per cento nel caso della Stampa.

che «qualcosa è stato fatto»). A maggio 2004, comunque, su 4.433 strutture monitorate, solo il 53 per cento risultava accessibile ai disabili (che potevano entrarvi agevolmente e fruirne spazi e attrezzature in sicurezza e autonomia). Nell'area olimpica la quota di accessibilità risultava pari al 63,5 per cento: le strutture più accessibili erano i centri commerciali (89 per cento), seguiti da stazioni ferroviarie (75 per cento), sale congressi, cinema, teatri (70 per cento); la categoria col più basso grado di accessibilità (31 per cento) risultava quella di alberghi, bar e ristoranti (1 per cento).

UN EFFICACE SISTEMA DI TRASPORTO

Alla vigilia dei Giochi la mobilità era indicata come uno dei nodi cruciali su cui si sarebbe misurata l'efficienza dell'organizzazione, dal momento che ogni giorno la città avrebbe dovuto sopportare flussi aggiuntivi pari a 60-80.000 persone. Il piano della mobilità olimpica¹⁶ ha avuto come obiettivo principale conciliare le esigenze della vita quotidiana con quelle legate allo svolgimento dei Giochi.

A Torino il piano ha predisposto una serie di percorsi riservati ai trasporti olimpici (80 km di corsie contrassegnate dai cinque cerchi, in larga parte rispettate dagli automobilisti), ha chiuso al traffico e al parcheggio – per sicurezza – alcune strade e un paio di sottopassi (Lingotto e corso Spezia), ha allestito parcheggi di interscambio periferici e potenziato linee e frequenze dei trasporti pubblici¹⁷. GTT ha potenziato il servizio «di base» su oltre un terzo della propria rete¹⁸, oltre a permettere di viaggiare su tutti i mezzi con un solo biglietto per un giorno intero; un modello di gestione del trasporto pubblico di notevole efficienza che ha incontrato grande apprezzamento evitando la congestione della città, anche grazie alla contemporanea chiusura di molti cantieri.

Per quel che riguarda la montagna, il piano della mobilità olimpica ha puntato molto sull'interscambio tra treno (o auto) e navette o mezzi pubblici (sulla cosid-

¹⁶ Il piano è stato ufficialmente approvato da CIO, Toroc, Comune e GTT ad aprile 2005.

¹⁷ I parcheggi di interscambio (9 gratuiti e 2 a pagamento, per un totale di circa 7.000 posti) sono stati molto utilizzati durante i weekend, in settimana solo per il 30-40 per cento circa della capienza. Il potenziamento dei mezzi pubblici è stato compensato, nelle ore di punta del mattino, dalla riduzione dei mezzi destinati al trasporto degli studenti delle superiori, in vacanza durante i Giochi. Le linee 1, 4 e 18 sono rimaste attive per 24 ore su 24, per altre 14 linee il servizio è stato esteso dalle cinque di mattina fino all'una di notte.

¹⁸ I mezzi in servizio durante i Giochi sono stati 1.250 (+20 per cento rispetto alla norma), cui si aggiungono gli autobus delle sei linee speciali per gli impianti di gara (costo dell'intera operazione 5 milioni di euro). I passeggeri dei mezzi pubblici (di solito circa 500.000 al giorno) durante i Giochi sono stati 800.000 al giorno; il solo metrò è stato utilizzato durante i Giochi da circa 30.000 persone (fonte: GTT). Il piano della mobilità olimpica non ha invece previsto alcun tipo di incentivo all'uso di biciclette: né mezzi né parcheggi riservati presso gli impianti o i villaggi degli atleti e dei media.

detta «dorsale olimpica» hanno viaggiato cinque linee di autobus e il traffico delle auto è stato «filtrato»¹⁹). Trenitalia – in quanto sponsor dei Giochi – ha potenziato le linee per le valli olimpiche con 105 treni aggiuntivi (per una frequenza media pari a un treno ogni mezz'ora), GTT ha istituito un servizio straordinario fra Caselle e Lingotto, con fermate a Porta Susa e Dora²⁰.

Per quanto riguarda i collegamenti con la montagna, si sono rivelate in parte fondate le preoccupazioni della vigilia: ad esempio, le ripetute carenze di pubblico durante le gare di fondo paiono in gran parte attribuibili proprio alle difficoltà di accesso a Pragelato (strade strette, parcheggi cari e da prenotare in anticipo, navette spesso in ritardo e attestate ad eccessiva distanza dagli impianti).

Quanto al sistema autostradale (si veda anche il capitolo 5), nel 2005 sono state completate la quarta corsia sulla Torino-Frejus (il cui cantiere è però stato riaperto per manutenzioni subito dopo i Giochi), lo svincolo di Bardonecchia, la Torino-Pinerolo²¹ e la variante di Avigliana. Sull'autostrada della Val Susa, il traffico a febbraio 2006 è cresciuto in modo significativo rispetto allo stesso mese dell'anno precedente (+28,7 per cento).

Anche per quanto riguarda il traffico aereo²² emerge un evidente «effetto olimpico», con una media di 9.300 passeggeri al giorno durante i Giochi: i passeggeri dello scalo torinese a febbraio 2006 sono stati 321.034, contro i 260.461 dello stesso mese del 2005 (+23,3 per cento). Tra l'altro, lo scalo ha gestito in modo efficiente anche il temuto controsodo dopo la chiusura dei Giochi, scongiurando il caos che aveva regnato a Salt Lake City.

¹⁹ I parcheggi di interscambio nelle valli erano tre in tutto, per 5.300 posti, oltre a un parcheggio aggiuntivo (da 1.000 posti circa) a Briançon. Navette gratuite hanno collegato parcheggi e stazioni con i siti di competizione, per un totale di 5.200 viaggi quotidiani. Diverse limitazioni e «filtri» puntavano a ridurre la circolazione automobilistica a residenti, lavoratori, proprietari di seconde case, fornitori e ospiti di alberghi nelle zone interdette (90.000 in tutto gli aventi diritto). I filtri sono stati di due tipi: permanenti (con blocchi stradali a Cesana, Pragelato, Oulx e Bardonecchia) e variabili (in caso di traffico elevato, esaurimento dei parcheggi ed emergenze, a Usseaux, Roure e Bardonecchia). Secondo il Toroc, il 60 per cento degli spettatori ha raggiunto i siti montani con i mezzi pubblici, il 18 per cento scegliendo la combinazione auto più navetta.

²⁰ Tra l'aeroporto e il Lingotto hanno viaggiato 32 treni (da 300 passeggeri l'uno); su questa e sulle linee per i siti in montagna erano previste agevolazioni per gli spettatori, non sempre comunque illustrate in modo adeguato dai servizi informativi delle ferrovie. Dopo i Giochi il collegamento con Caselle ha ripreso a funzionare, per ora, limitatamente alla stazione Dora. Nei quindici giorni di gare è stato anche potenziato il servizio bus di linea dall'aeroporto a Porta Nuova (con due corse all'ora).

²¹ Nell'area di Pinerolo sono stati anche inaugurati un nuovo viadotto, la variante di Porte, la strada da San Germano a Perosa Argentina, la galleria Coupure.

²² L'aeroporto di Caselle è stato rinnovato con un restyling da 90 milioni (nuove porte d'imbarco, un terminal aggiuntivo, un centro per i controlli e lo smistamento dei bagagli, la vetrata panoramica sulla pista), anche se rimangono deficitari alcuni spazi e servizi (come l'area arrivi).

LE TANTE IMMAGINI DEI GIOCHI

I simboli identificativi di Torino 2006 sono stati veicolati attraverso diversi canali e programmi; i principali – come in ogni edizione dei Giochi – sono stati logo, mascottes, torcia e braciere.

Il logo della «vela traforata» ha svolto bene il suo ruolo comunicativo negli anni preolimpici: relativamente semplice, ma riconoscibile ed evocativo al punto giusto (la montagna, la Mole, l'allusione alla tecnologia ecc.), si è prestato a molteplici utilizzi. Nell'ultimo anno preolimpico il cambiamento di strategia comunicativa, con l'avvento delle tinte calde (sempre più rossi e arancioni) e il declino del celeste dei primi anni, ha però segnato un repentino «invecchiamento» del logo, sempre meno visibile e utilizzato infatti nelle campagne comunicative e d'immagine.

Anche le mascottes Neve e Glitz, così come Aster, hanno il pregio di un'immediata identificabilità e di una certa originalità (almeno rispetto alla gran parte di pupazzetti più o meno «disneyani» di molte precedenti edizioni dei Giochi). Il loro utilizzo nelle campagne di immagine è stato forse inferiore alle attese: comparse di rado nelle campagne preolimpiche e in modo episodico anche durante i Giochi, sia dal vivo sia sul video²³. Aster e il logo paralimpico (i tre simil-rombi, azzurro, verde e rosso), nonostante le rassicuranti promesse di qualche anno fa, raramente hanno accompagnato i simboli olimpici, sparendo quasi del tutto nei mesi preolimpici e a febbraio 2006, per poi riemergere sporadicamente a marzo.

Il fuoco olimpico, simbolo per eccellenza dei Giochi, è entrato in scena a novembre 2005, spostandosi da Olimpia in Italia e quindi attraversando in due mesi 450 comuni italiani in più di 100 province, con alcune puntate oltre confine. Il *tour* della torcia è anche stato il primo evento che ha finalmente dato un certo rilievo nazionale ai Giochi torinesi, oltre a godere di una discreta visibilità mediatica (cronache quotidiane su qualche canale televisivo nazionale, non sulla Rai, e su emittenti e giornali locali)²⁴. Il grande braciere, alto 57 metri, è stato innalzato il 13 gennaio 2006 e acceso il 10 febbraio durante la cerimonia di inaugurazione. Quest'ultima ha rappresentato senz'altro un notevole successo di immagine per la città, ricevendo unanimi apprezzamenti, oltre ad una elevatissima esposizione mediatica.

Caratteri di originalità hanno contraddistinto non solo la torcia e il braciere, ma anche le medaglie olimpiche e i pittogrammi ufficiali, legittimando Torino come una delle capitali del design mondiale (ruolo che la città avrà ufficialmente nel corso del 2008).

²³ Le mascottes sono state indirizzate soprattutto ad un target infantile (scelta non così scontata), producendo ad esempio cartoni animati brevi (trasmessi dalla Rai nei mesi preolimpici per alcuni minuti al giorno) e gadget quasi unicamente per bambini (si veda oltre in questo paragrafo).

²⁴ Anche le decine di blitz di protesta (di varia natura) che hanno costellato il percorso italiano della torcia hanno finito per accrescerne la visibilità mediatica complessiva.

Figura 4 – Principali immagini e simboli di Torino 2006



Nei mesi preolimpici si è compiuto un notevole sforzo sul piano dell'immagine urbana, puntando a completare un gran numero di cantieri (e a «mimetizzare» i restanti), di riqualificazioni ambientali, restauri ecc., soprattutto nel cuore del centro storico: Palazzo Madama, Palazzo e piazza Carignano, Palazzo Reale ecc. Nelle ultime settimane si sono moltiplicate le «rifiniture», con sistemazione e manutenzione degli elementi urbani reputati meno gradevoli: lavori in corso, graffiti murali, tende e parabole sui balconi, auto abbandonate, dormitori per barboni.

In alcuni luoghi della città si sono concentrati gli interventi del piano *Look of the city*²⁵, installando 10.000 pannelli e stendardi. La strategia – ridimensionata rispetto alle più ambiziose previsioni – è stata di concentrare gli allestimenti in alcune zone (circostanti gli impianti olimpici, in piazze e strade del centro storico, sui principali viali e vie d'accesso), piuttosto che puntare ad una strategia diffusiva. Così, l'immagine della gran parte del territorio (di Torino, ma, ancor più, dell'area metropolitana), anche durante i Giochi ha finito per essere ben poco «olimpica» (come rilevato con disappunto anche da diversi organi di stampa stranieri): tranne nelle zone già citate, si potevano percorrere interi quartieri senza individuare segni visibili, non solo della proclamata «passione», ma proprio dell'esistenza in sé dei Giochi in città. Da questo punto di vista, Torino sprigionava certamente maggiore passione nel 1961, con decine di migliaia di bandiere tricolori sventolanti dai balconi, e

²⁵ L'altro programma d'immagine (*Look of the Games*), che avrebbe dovuto puntare fortemente sulle immagini della piazza e dei portici, è stato in fin dei conti praticamente abbandonato: il pannello (di ispirazione dechirichiana, con i portici in fuga) non è quasi mai comparso nelle campagne di immagine preolimpiche e durante i Giochi si è visto sporadicamente.

il suo aspetto era complessivamente più festoso persino in occasione dei mondiali di Italia '90.

Non è chiaro se quella di puntare ad una linea di «basso profilo», circoscrivendo la diffusione territoriale dei look olimpici, sia stata una scelta ben precisa; è indubbio che non ha aiutato la strategia di massima commercializzazione di evento e marchi imposta dal CIO e sostenuta dal Toroc. Il divieto assoluto di utilizzo a fini commerciali di immagini, simboli e termini olimpici (per tutelare gli sponsor dei Giochi da concorrenze scorrette) è stato applicato rigidamente e ha finito per colpire anche i commercianti locali²⁶. L'obiettivo di massimizzare gli introiti del programma di merchandising²⁷ (che, per altro, non prevedeva molti tipici prodotti «di immagine» come bandiere, adesivi, striscioni ecc.) ha fatto ricadere gli oneri dell'abbellimento della città quasi soltanto sull'amministrazione pubblica.

Il merchandising olimpico da vent'anni ha assunto una dimensione economica decisamente rilevante, contribuendo per una quota pari a diversi punti percentuali del budget totale dei Giochi (tenendo conto che al comitato organizzatore spetta un po' meno del 10 per cento del ricavato dalle vendite). Al tempo stesso il merchandising riveste però un ruolo fondamentale nel divulgare e nel reiterare (anche negli anni successivi, grazie a prodotti che continuano a circolare) nome e immagine della città ospitante.

Nel caso di Torino 2006, la strategia del Toroc è stata di distribuire i primi prodotti negli anni preolimpici attraverso singoli commercianti, per poi passare progressivamente – due anni prima dei Giochi – a una rete di punti vendita esclusivi (gli *olympic stores*) gestiti direttamente: ai cinque principali (Caselle, Malpensa e i tre di Torino) si è poi aggiunta durante i Giochi una trentina di punti vendita «minori» nei siti di gara e nei villaggi; anche la rete dei singoli rivenditori autorizzati è cresciuta, raggiungendo a febbraio 2006 la quota di circa 6.000. Le aziende licenziatrici di prodotti dal marchio registrato sono una quarantina, quasi tutte italiane, metà delle quali piemontesi. Per confronto con altre edizioni dei Giochi, a Torino il numero dei licenziatari è relativamente ridotto, mentre l'introito delle vendite risulta in linea con le precedenti edizioni invernali.

²⁶ Negli ultimi giorni preolimpici molti esercenti torinesi sono stati multati – a seguito delle denunce del Toroc, che ha applicato alla lettera il protocollo olimpico – per aver esposto i cinque cerchi o il logo di Torino 2006 (anche quando palesemente reinterpretato in modo «artigianale»). Anche gli esercizi con un nome evocativo dei Giochi (es: «Olympic») dovevano coprire l'insegna, se in attività da meno di 25 anni. Paradossalmente, sono quindi stati colpiti, in particolare, proprio i commercianti che avevano aderito con più entusiasmo al concorso *Vetrine olimpiche*, bandito da Comune, Ascom e Confesercenti.

²⁷ Secondo la stessa logica, il Toroc non è arrivato a denunciare, ma non ha per niente gradito, altre iniziative promozionali, quali ad esempio i diari olimpici nelle scuole dell'obbligo (progetto sostenuto e finanziato dal Miur) poiché questi avrebbero «interferito e disturbato i propri prodotti ufficiali».

Tabella 5 – Il catalogo del merchandising olimpico e paralimpico, per tipo di marchio
(numero di modelli, per tipologie di articoli; febbraio 2006; fonte: www.olympicstore.it)

Olimpiadi	Torino 2006	Neve Glitz	Italia	XX	Nessun marchio	TOT
Spille, medaglie	125	21	1	-	-	147
Giacche, tute, magliette...	21	17	25	29	6	98
Cappelli, scarpe	12	6	3	2	12	35
Abbigliamento sci, maglioni	7	3	6	-	17	33
Cravatte, foulard	9	4	1	-	1	15
Occhiali	6	-	6	-	-	12
Calzature	4	2	8	6	-	20
Scrivania, cancelleria	30	4	1	-	-	35
Zaini, trekking	17	1	2	1	-	21
Giochi, pupazzi	5	5	1	-	-	11
Portachiavi	8	2	-	1	-	11
Vini	8	-	-	3	-	11
Cioccolato	8	1	-	-	-	9
Tazze	-	6	2	2	-	10
Profumi, cosmetici	8	-	-	-	-	8
Ombrelli	7	-	-	-	-	7
Libri, Dvd	-	2	-	-	-	2
Carte prepagate	2	-	-	-	-	2
Totali	277	74	56	44	36	487

Paralimpiadi	Torino 2006	Aster	TOT
Cappelli	1	-	1
Magliette	2	1	3
Cravatte, foulard	-	6	6
Pupazzi	-	1	1
Spille	1	2	3
Portachiavi	-	1	1
Totali	4	11	15

Quasi tre quarti degli articoli del merchandising olimpico sono legati all'abbigliamento, le spille sono il prodotto più diffuso (con circa 150 modelli diversi), seguite da giacche, tute, magliette, cappelli ecc. Tra i prodotti non d'abbigliamento, sono parecchi quelli da scrivania e per il trekking. Gli articoli rivolti ad un target infantile – forse un po' a sorpresa – sono pari a meno di un sesto del totale. I pezzi più venduti sono le spille (10.000 circa), seguite da t-shirt (60.000) e mascottes (55.000, esaurite già dopo una settimana di Olimpiadi), a conferma di una certa sotto-stima dell'entusiasmo diffuso per i Giochi.

La ricaduta d'immagine per Torino prodotta dal merchandising è consistente, benché non esclusiva: i prodotti griffati col nome del capoluogo (in genere accompagnato dal logo con la vela) sono pari a poco più della metà; gli articoli con le mascottes sono pari al 15 per cento²⁸, con il marchio «Italia» della nazionale olimpica all'11 per cento, con il logo «XX» (a simboleggiare i ventesimi Giochi invernali) pari al 9 per cento²⁹.

UNA GRANDE RIBALTA MEDIATICA

La rilevanza dei Giochi olimpici sui mass media è andata costantemente crescendo nelle ultime edizioni, con un forte recupero di esposizione mediatica delle edizioni invernali (tradizionalmente meno viste, ma ormai sempre meno distanti da quelle estive). Le Olimpiadi torinesi, in particolare, hanno goduto di un forte aumento di visibilità, superando – per la prima volta d'inverno – i 200 paesi collegati, grazie anche al crescente numero di nazioni partecipanti. Oltre alle trasmissioni per la prima volta in alcuni paesi africani e asiatici, si registra anche una crescita consistente in alcune «roccaforti» degli sport invernali: rispetto all'edizione di Salt Lake City, sono quintuplicate le ore di trasmissione in Gran Bretagna e sono cresciute del 12 per cento persino negli Stati Uniti³⁰.

Nel complesso, hanno lavorato a Torino 6.700 addetti radiotelevisivi e 2.700 della carta stampata; sono state migliaia le ore di diretta televisiva nel mondo durante i Giochi, con una media di quasi 800 ore al giorno, cui si sono aggiunte le trasmissioni su canali internet a banda larga³¹.

²⁸ I responsabili del merchandising del Toroc hanno volutamente sotto-utilizzato le mascottes, ritenendole «difficili» (cioè di non immediata comprensione) per il pubblico, oltre che di vita più limitata rispetto al logo, quindi meno appetibili per le aziende licenziatrici.

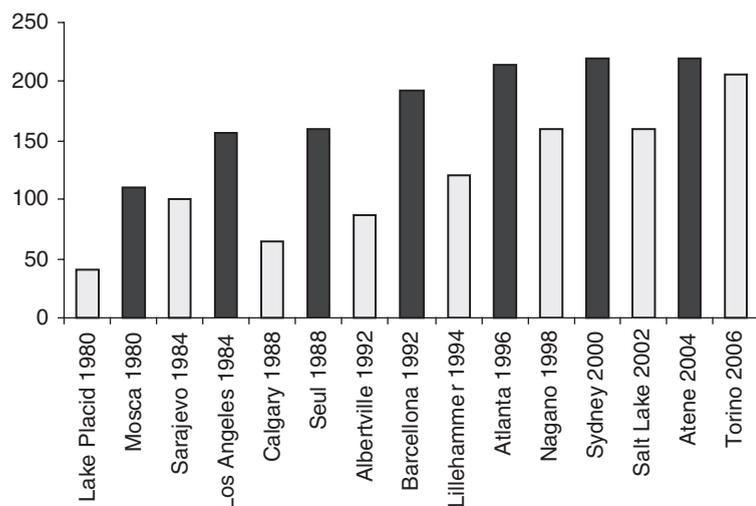
²⁹ Qualche articolo del merchandising dei Giochi non è stato commercializzato attraverso il sito dell'olympic store; oltre al merchandising olimpico ufficiale, il Comune ha messo in vendita (nei propri punti informativi per turisti) una serie di prodotti e gadget, dall'inconfondibile color rosso cinabro, vendendo quasi 15.000 articoli. Nel caso dei prodotti del merchandising olimpico non sono previste strategie per valorizzare in futuro questa eredità di immagine: il Toroc esclude qualunque supporto del merchandising a eventuali iniziative postolimpiche (tranne, forse, un libro commemorativo, voluto dal CIO) e, vendute le rimanenze, ha chiuso tutti gli olympic stores poche settimane dopo i Giochi.

³⁰ Circa il numero complessivo di telespettatori di Torino 2006, invece, c'è notevole incertezza: pare francamente esagerata la stima di 2 miliardi di spettatori fatta circolare dagli organizzatori (il network canadese CBC, ad esempio, calcola più prudentemente in 500 milioni i telespettatori); in realtà, tutte queste stime sono difficilmente verificabili, anche per le differenti modalità con cui nei diversi paesi si rilevano i dati sugli ascolti.

³¹ Sul web Torino 2006 poteva contare nell'autunno precedente i Giochi su circa 5-6 milioni di pagine, poi cresciute a 10-12 milioni a dicembre e quindi a 100-110 milioni a febbraio (fonti: Google, Yahoo, Altavista). Sul versante degli utenti della rete, al 1° marzo 2006

Figura 5 – Copertura mediatica dei Giochi olimpici

(numero di paesi collegati; fonte: Cio)



Il ruolo dei media è, ovviamente, di assoluta centralità nel far conoscere non solo l'evento olimpico, ma anche il territorio ospitante³². Un anno prima dei Giochi, il 48,8 per cento degli italiani sapeva di Torino 2006; la gran parte era stata informata da programmi generalisti radiotelevisivi (23,6 per cento), il 12,8 per cento dalla carta stampata generalista, gli altri da testate e programmi sportivi. In Germania, Francia e Gran Bretagna, analogamente, sono stati soprattutto i programmi radiotelevisivi a svolgere un prioritario ruolo informativo circa i Giochi olimpici (L'Eau Vive, Comitato Rota, 2005).

Sin dall'epoca della candidatura, quello della massima esposizione mediatica – dei Giochi, ma soprattutto di Torino e del Piemonte – è stato l'obiettivo principale, più volte ribadito dagli organizzatori. Nell'ultimo anno preolimpico, in particolare, ci si è concentrati sul «trasformare i Giochi in un evento nazionale, ma soprattutto globale» (Evelina Christillin, vicepresidente Toroc, intervista rilasciata il 6.6.2005), tenendo anche conto del fatto che la visibilità dell'evento era stata

la dicitura Torino (o Turin) 2006 era stata inserita su motori di ricerca per 168 milioni di volte (fonte: Googlefight). Tra gli altri media utilizzati nei mesi preolimpici, vanno segnalati una campagna di spot nei cinema italiani e la mostra *Olympic Winter Games and More*, organizzata da Toroc, Agenzia Torino 2006, Coni, Regione ed enti locali a scopo promozionale (di Giochi e territorio), esposta nel 2005 in una decina di metropoli straniere, tra cui quelle che ospiteranno le Olimpiadi nei prossimi anni.

³² Durante i Giochi, sono state attrezzate allo scopo diverse strutture e servizi; il principale punto di riferimento per gli addetti media venuti a Torino per parlare soprattutto del territorio è stato il Media center, allestito dal Comune a Torino Incontra: nel mese di febbraio ha ospitato circa 800 giornalisti, tra italiani e stranieri.

complessivamente scarsa in Italia, confinata praticamente al solo Piemonte. Sotto accusa, in particolare, erano le strategie di bassissimo profilo mantenute dalla televisione nazionale³³.

La linea tenuta dai canali pubblici negli anni preolimpici è stata a dir poco sconcertante, tanto da fare pensare a più riprese a una precisa strategia finalizzata a trascurare l'evento. L'allarme per la scarsa attenzione della televisione di stato per i Giochi di Torino era stato lanciato già all'inizio del 2004 da organizzatori ed enti locali (e avallato dal ministro Frattini), ma poi anche l'opportunità di «training» mediatico dei Giochi estivi di Atene è stata sostanzialmente vanificata sui canali nazionali. Durante il 2005 la Rai ha continuato a ignorare molti appuntamenti preolimpici (come il galà *Meno 1*), li ha relegati ai consueti orari da nottambuli o li ha oscurati (con notevoli polemiche in occasione della finale degli europei di pattinaggio di figura, sport event di febbraio, in diretta su molte emittenti europee, ma eliminata dal canale satellitare Rai in favore di una partita di calcio di serie D!)³⁴.

Le reti televisive nazionali in chiaro hanno trasmesso 1.585 ore di sport nel 2004 e 1.400 ore nel 2005, circa il 6 per cento della programmazione complessiva. Il calcio ha occupato il 23 per cento del tempo dedicato allo sport nel 2004 e – esaurito l'effetto delle Olimpiadi di Atene – il 40 per cento nel 2005; al secondo posto il ciclismo (16 per cento circa, soprattutto grazie alle dirette di Giro e Tour), quindi l'automobilismo (essenzialmente la Formula 1). Gli sport invernali pesano per circa il 6-7 per cento del tempo complessivo dedicato allo sport, quasi esclusivamente trasmettendo gare di sci, mentre pattinaggio e hockey (nonostante campionati europei e mondiali) sono rimasti pressoché invisibili sui canali pubblici nazionali.

Le analisi svolte sulla complessiva esposizione mediatica negli anni preolimpici (effettuate dall'agenzia Cohn & Wolf per il Toroc) confermano il ruolo marginale giocato dall'informazione televisiva: le notizie sui Giochi del 2006, gradatamente

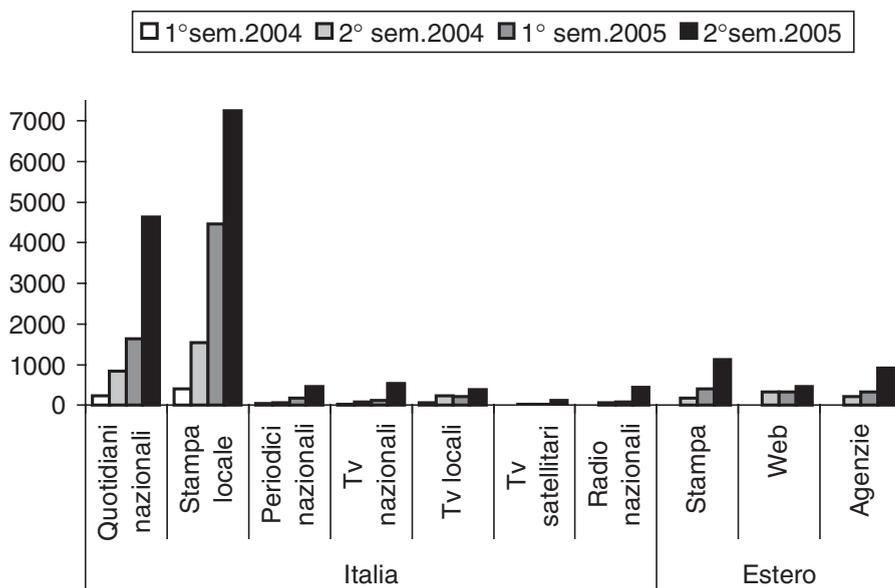
³³ Dai sondaggi tra i cittadini torinesi (Omero, 2005) risulta diffusa la percezione di un incremento dell'impegno informativo da parte di quotidiani e radio-tv locali negli anni preolimpici, mentre è radicata la convinzione che la Rai abbia dedicato alla preparazione dell'evento uno spazio assolutamente inadeguato. Anche i sindaci dei comuni olimpici sono stati molto critici circa la scarsa rilevanza mediatica nell'intero periodo di avvicinamento ai Giochi del 2006, come testimoniano i seguenti frammenti di interviste: «Si è visto anche ad Atene, non è che abbiano poi tanto perso tempo a parlare delle Olimpiadi di Torino 2006», «Gli organi nazionali devono fare ancora molta strada», «A Seul quando c'era la designazione molte nazioni erano supportate da grossi team televisivi, noi avevamo la testata regionale del Tg 3 Piemonte con un giornalista» (Di Gennaro, 2004).

³⁴ Durante il 2004 e il 2005 si è a lungo contrattato anche attorno al progetto *RaiAlp*, che doveva essere nelle intenzioni un canale tematico su montagna e sport invernali; alla fine il progetto si è ridimensionato a una trentina di puntate di mezz'ora su Rai 2 (*Parliamo di montagna*).

cresciute nel biennio 2004-2005³⁵, sono rimaste confinate in gran parte sulle pagine della stampa locale; il contributo dei quotidiani nazionali è stato nettamente inferiore, quello delle reti televisive assolutamente irrisorio.

Dal punto di vista qualitativo, sui media italiani nel 2005 hanno gradatamente acquistato spazio gli articoli dal tono neutro (con informazioni «tecniche» e «di servizio»), seguendo il procedere della macchina organizzativa, dei cantieri, degli impianti ecc.; le notizie di tono positivo (ad esempio la celebrazione di eventi preolimpici) hanno poi costantemente prevalso – benché talvolta di poco – sulle criticità, il cui andamento risulta piuttosto altalenante, molto legato a polemiche estemporanee³⁶.

Figura 6 – **Esposizione mediatica di Torino 2006 nel biennio preolimpico***
(numero di uscite totali; fonte: Cohn & Wolf, Toroc)



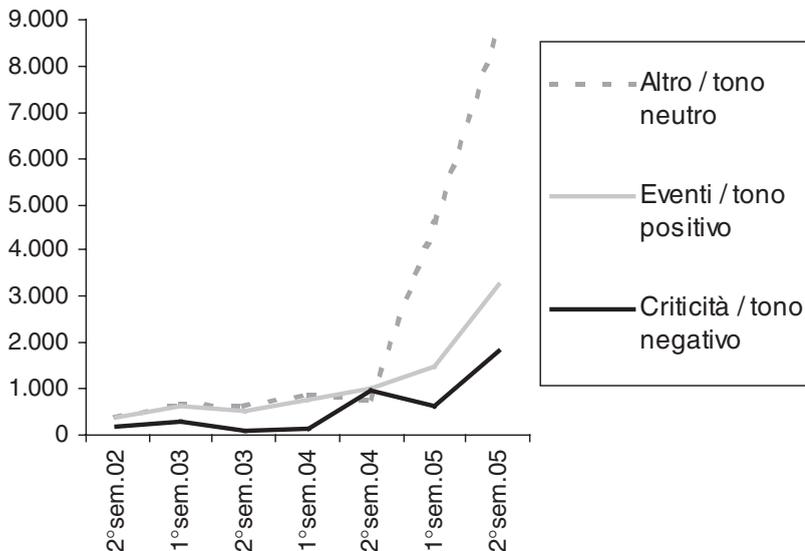
* I dati relativi alle voci in figura da «Tv satellitari» verso destra non erano stati rilevati nel primo semestre del 2004

³⁵ Nel 2005, l'agenzia Cohn & Wolf ha censito nel mondo 3.565 articoli e notizie su Torino 2006. Il maggior numero è stato pubblicato negli Stati Uniti (658), quindi in Francia (494), Gran Bretagna (393), Germania (388), Spagna (296).

³⁶ Le criticità che hanno nel complesso avuto più rilievo sui media – non solo in Italia, ma anche all'estero – sono quelle legate al deficit di bilancio, ai cambiamenti nell'apparato direttivo del Toroc, alla scarsa informazione pubblica sui Giochi e, soprattutto all'estero, alla presunta scarsa attesa per l'evento da parte dei torinesi.

Figura 7 – Esposizione di Torino 2006 sui media italiani, per tono delle notizie

(numero di uscite totali; fonte: Cohn & Wolf, Toroc)



La Rai, forse per effetto delle crescenti pressioni degli organizzatori, ha dedicato ai Giochi gran parte della programmazione di Rai 2 durante i 17 giorni olimpici, oltre ad alcuni programmi su canali radiofonici³⁷. Durante i Giochi sono emersi i limiti di una strategia improvvisata di valorizzazione televisiva di un evento non adeguatamente preparato: commenti giornalistici non sempre all'altezza, eventi trascurati (specie piazza delle medaglie³⁸ e torneo di hockey), anche tenendo conto del fatto che il pubblico italiano è quasi totalmente digiuno di sport invernali (specie quelli del ghiaccio). La miopia della televisione pubblica è resa ancor più evidente dal notevole successo degli eventi olimpici trasmessi: a febbraio 2006, Rai 2 (il canale dedicato ai Giochi) ha avuto uno share oscillante nelle varie fasce orarie tra il 15 e il 18 per cento, valori decisamente superiori a quelli abituali della rete³⁹.

³⁷ Per quanto riguarda i canali satellitari, quelli statunitensi, francesi, tedeschi e spagnoli hanno dato grande rilievo ai Giochi di Torino (i tedeschi addirittura su tre diversi canali), Rai International li ha invece relegati in stringati resoconti nei notiziari sportivi.

³⁸ Si tenga conto che premiazione e cerimonie sono l'aspetto che ha più colpito gli italiani (68,8 per cento), ancor più delle stesse gare (59,7) (Lexis Ricerche, 2006).

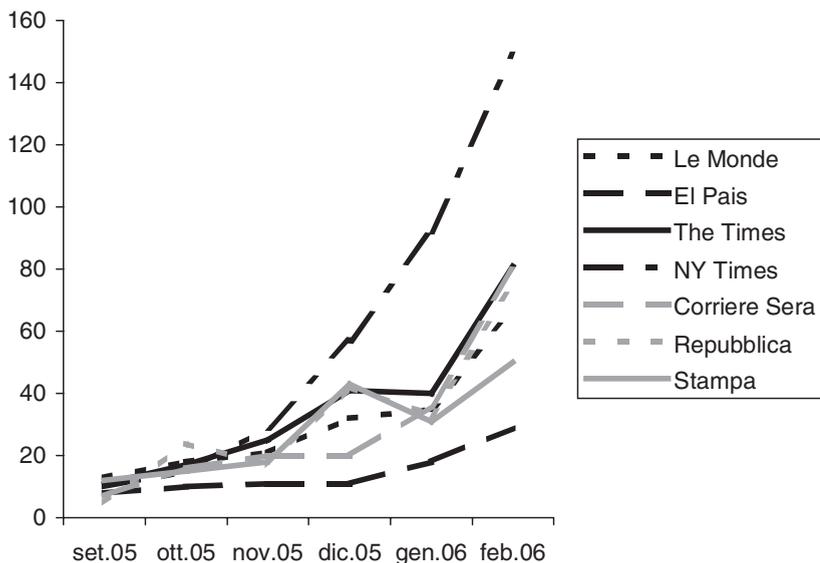
³⁹ «La Rai ha per molto tempo ignorato le Olimpiadi, non è stata capace di creare l'evento mediatico e dare pressione alla manifestazione. Salvo poi cavalcarla, scoprire che persino il curling fa ascolto, rincorrere l'ultimo pattinatore, intontire di chiacchiere e amenità il più ben disposto degli spettatori» (Aldo Grasso, Corriere della Sera, 27.2.2006). Gli organizzatori dei Giochi ammettono che, almeno nei primi anni, c'è stata una certa «sottovalutazione della Rai» e che, nonostante gli sforzi e le pressioni sull'azienda televisiva nazionale «non c'è mai stata data la possibilità di fare qualcosa in diretta, con un po' di visibilità, perché la Rai è anche un po' romano-centrica» (Bella, 2006).

Sul piano dell'informazione sportiva, come si temeva, passata la festa, la tv di stato è ritornata come sempre a occuparsi quasi solo di calcio, relegando nuovamente gli sport invernali ad un ruolo del tutto marginale. Dal punto di vista territoriale, certamente è andata perduta l'occasione di realizzare – almeno a livello nazionale – un «lungo spot» su Torino e il Piemonte, finendo per concentrare tutto in due sole settimane.

Sul fronte della carta stampata, l'attenzione per i Giochi di Torino ha cominciato a crescere nell'autunno del 2005, soprattutto con l'avvio della stagione agonistica invernale. I dati di monitoraggio dei principali quotidiani generalisti italiani (Gazzetta dello Sport a parte, quindi) evidenziano una tendenziale crescita dello spazio dedicato all'evento olimpico invernale sulle pagine nazionali; contrariamente a quanto era lecito attendersi, il principale quotidiano torinese non ha brillato né per lo spazio complessivamente dedicato ai Giochi né per crescita di attenzione, che anzi è stata superiore da parte del Corriere della Sera (il quale a gennaio 2006 ha superato Stampa e Repubblica per numero di articoli a tema olimpico). Nel complesso, nessuno dei tre quotidiani italiani ha dedicato alle Olimpiadi torinesi più spazio rispetto a testate straniere quali The Times o Le Monde. Del tutto speciale è stato il rilievo dei Giochi negli Stati Uniti: sul New York Times, ad esempio, lo spazio dedicato a Torino 2006 è cresciuto in modo fortissimo nei mesi preolimpici, culminando a febbraio in un numero di articoli più che doppio rispetto alle testate italiane.

Figura 8 – Torino 2006 sulla stampa nazionale ed estera

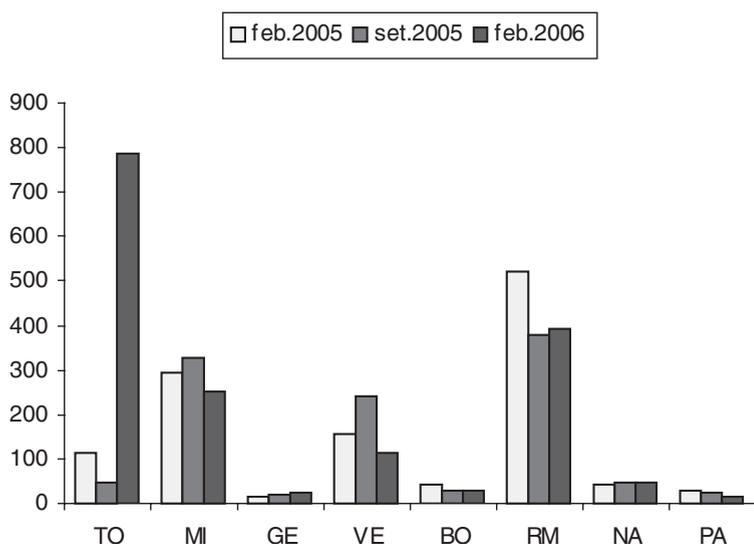
(numero assoluto di articoli; fonte: indagine L'Eau Vive, Comitato Rota, su banche dati dei quotidiani citati)



Sui quotidiani stranieri è evidentissimo il beneficio di sovraesposizione mediatica ottenuto da Torino grazie ai Giochi. Nel mese di febbraio 2006, il capoluogo piemontese è la città italiana nettamente più citata all'estero, con un numero di articoli doppio rispetto a Roma, triplo rispetto a Milano. Per confronto con lo stesso mese dell'anno precedente, il numero di notizie su Torino risulta cresciuto di oltre sette volte.

Figura 9 – **Le città italiane sulla stampa estera**

(numero assoluto di citazioni in articoli; fonte: indagine L'Eau Vive, Comitato Rota, su banche dati dei quotidiani citati)



Nel caso dei quotidiani italiani, invece, nemmeno l'inaugurazione dei Giochi ha modificato la strategia – soprattutto della Stampa e di Repubblica – di trattare le Olimpiadi come se fossero un evento di rilevanza principalmente locale: nel semestre preolimpico è stato pubblicato sulle pagine nazionali appena il 31,6 per cento degli articoli sui Giochi⁴⁰ nel caso di Repubblica, il 20,9 per cento nel caso della

⁴⁰ Sul totale degli articoli (489 in tutto, tra settembre 2005 e gennaio 2006) pubblicati dalla Stampa sulle pagine locali, la maggior parte – un po' a sorpresa – non ha riguardato le pagine torinesi, bensì quelle dell'edizione aostana (che, con il 24,1 per cento del totale, precede appunto l'edizione torinese, al 19,4 per cento); un notevole numero di notizie è uscito in provincia di Cuneo (18,2 per cento), mentre nelle altre province (comprese quelle montane) i Giochi del 2006 hanno avuto un rilievo decisamente minore: Novara 7,4 per cento; Biella 6,1; Asti 5,9; Alessandria 5,7; Vercelli 5,3; province liguri 4,5; Verbania 3,3.

Stampa⁴¹; durante i Giochi il peso degli articoli sulle pagine nazionali – contro ogni previsione – è aumentato di poco: 36,6 per cento La Repubblica, 23,8 La Stampa⁴². Sui tre quotidiani italiani considerati, tra settembre 2005 e gennaio 2006, ben di rado le Olimpiadi hanno ottenuto spazio in prima pagina; oltre due terzi degli articoli nazionali sono stati pubblicati sulle pagine sportive, un certo numero su quelle di cronaca nazionale / interni e sulle pagine economiche.

A proposito dei contenuti delle notizie, la maggior parte si è concentrata sulla cronaca di aspetti organizzativi (predisposizione dell'accoglienza ecc.) e sportivi (gare, interviste con atleti), ma anche le polemiche hanno avuto una certa rilevanza, specialmente sul Corriere della Sera e su Repubblica, soprattutto per le presunte carenze organizzative, i problemi finanziari («buchi» nel budget, pochi sponsor), le divergenti normative (tra Italia e CIO) in materia di doping.

Tabella 6 – Articoli dei principali quotidiani italiani su Torino 2006, per collocazione

(numero totale di articoli da settembre 2005 a febbraio 2006, in parentesi gli articoli usciti a febbraio;

fonte: indagine L'Eau Vive, Comitato Rota, su banche dati dei quotidiani citati)

Sezioni:	Corriere della Sera	La Repubblica	La Stampa
Prima pagina	1 (1)	5 (3)	10 (4)
Economia/Finanza	5 (1)	32 (7)	2 (0)
Interni/Cronaca	6 (0)	27 (5)	40 (7)
Esteri	-	3 (2)	-
Cultura/Spettacolo	8 (4)	14 (3)	4 (0)
Sport	124 (61)	124 (49)	123 (39)
Altre/Varie	58 (14)	11 (6)	-
TOT su pagine nazionali	202 (81)	126 (75)	179 (50)
Pagine locali	5 (1)	435 (130)	649 (160)

⁴¹ Questi valori sono comunque in crescita; ad esempio nel biennio 2002/2003, La Stampa aveva pubblicato sulle pagine nazionali solo l'8,5 per cento delle notizie sulle Olimpiadi del 2006, la Repubblica appena l'1,3 per cento (Dansero, Mela, Segre, 2004).

⁴² Non a caso, a fine Giochi, mentre il 55 per cento dei torinesi ha dichiarato di essersi «molto interessato» alle Olimpiadi, solo il 26,5 per cento degli abitanti nel resto d'Italia ha risposto in modo analogo (Lexis Ricerche, 2006).

Tabella 7 – **Articoli dei principali quotidiani italiani su Torino 2006, per aree tematiche**⁴³

(numero totale di articoli sulle pagine nazionali, da settembre 2005 a gennaio 2006;

fonte: indagine L'Eau Vive, Comitato Rota, su banche dati dei quotidiani citati)

Aree tematiche:	Corriere della Sera	La Repubblica	La Stampa
Organizzazione eventi, iniziative...	30	37	33
Polemiche (su organizzazione...)	35	36	18
Sport, gare, atleti	27	25	44
Sicurezza (conflitti, terrorismo...)	6	2	10
Impianti	-	8	3
Eredità olimpica	-	1	2
TOT	98	109	110
Citazioni in articoli su altri temi	26	48	21

Per quanto riguarda i quattro quotidiani stranieri qui analizzati, negli ultimi dodici mesi preolimpici il numero di notizie su Torino (o in cui sia stato citato il capoluogo piemontese) raggiunge quasi quota 1.200. Il 38 per cento riguarda proprio le Olimpiadi invernali, con notizie sull'organizzazione, su atleti e gare preolimpiche. Il massimo rilievo, come detto, si ha negli Stati Uniti⁴⁴ (dove è stato pubblicato quasi il 60 per cento di tutte le notizie censite sulle quattro testate), ma anche in Gran Bretagna o in Francia il rilievo di Torino 2006 è stato quasi pari a quello del calcio torinese.

Manifestazioni ed eventi sportivi, nel complesso, hanno dunque il peso in assoluto più rilevante tra le notizie dedicate a Torino, con un'incidenza che va dal 50 per cento nel caso di El Pais al 77 per cento del New York Times. Sport a parte, è significativo che i quotidiani stranieri abbiano parlato di Torino più per appuntamenti e risorse culturali (spettacoli dal vivo in primo luogo, ma anche letteratura e arti figurative) che per questioni di tipo economico; oltre oceano, in particolare, di industria e Fiat si è parlato pochissimo. In Francia hanno avuto una certa rilevanza anche temi politici (nazionali e, talvolta, locali), oltre ai trasporti, specialmente durante i mesi delle polemiche attorno alla linea ad alta velocità Torino-Lione.

⁴³ I valori non sempre coincidono con quelli della tabella precedente in quanto gli articoli sono talvolta multitematici.

⁴⁴ Alcuni articoli dei giornali americani hanno avuto un certo risalto anche a Torino e in Italia, come quelli, densi di critiche per la tiepida attesa locale dei Giochi, pubblicati da Wall Street Journal e Newsweek. In realtà, il numero di articoli su aspetti critici non è stato nel complesso molto rilevante negli Stati Uniti: nel caso del New York Times, ad esempio, soltanto un quarto circa degli articoli sui Giochi ha insistito su criticità e polemiche, un valore inferiore, ad esempio, a quelli riscontrati nel caso di Repubblica o del Corriere della Sera.

Tabella 8 – **Torino sui quotidiani stranieri, per temi - 1.1.05 / 9.2.06**

(numero assoluto di articoli; fonte: indagine L'Eau Vive, Comitato Rota, su banche dati dei quotidiani citati)

	Le Monde	El Pais	The Times	NY Times	Totali
Calcio	50	40	62	4	156
Juventus	53	38	59	2	152
Altri sport	12	9	20	9	50
Sci alpino e nordico	36	3	30	58	127
Pattinaggi	12	1	23	40	76
Hockey	-	-	1	65	66
Bob, slittino	-	-	10	21	31
Curling	-	-	14	5	19
To2006: organizzazione	20	6	23	67	116
To2006: polemiche	7	1	5	17	30
Fiat, auto	11	13	8	3	35
Industria, economia	10	11	8	1	30
Banche	2	3	1	1	7
Turismo	-	-	16	22	38
Musica, teatro, cinema	6	10	23	12	51
Letteratura	8	11	5	2	26
Arti figurative	2	6	7	6	21
Atenei	1	2	-	7	10
Scienza	-	4	2	-	6
Fiere, saloni	-	2	-	1	3
Architettura	-	-	-	3	3
Musei	-	1	-	-	1
Politica	21	7	7	4	39
Ferrovie, autostrade	22	-	1	5	28
Sicurezza, crimine	9	6	2	5	22
Religione	6	3	2	7	18
Altri temi	10	19	16	9	54
Totali	298	196	345	376	1.215

Durante i Giochi, il tono degli articoli e delle notizie su Torino 2006 è stato decisamente orientato a toni positivi, con «picchi» di entusiasmo su alcune testate italiane ed estere⁴⁵.

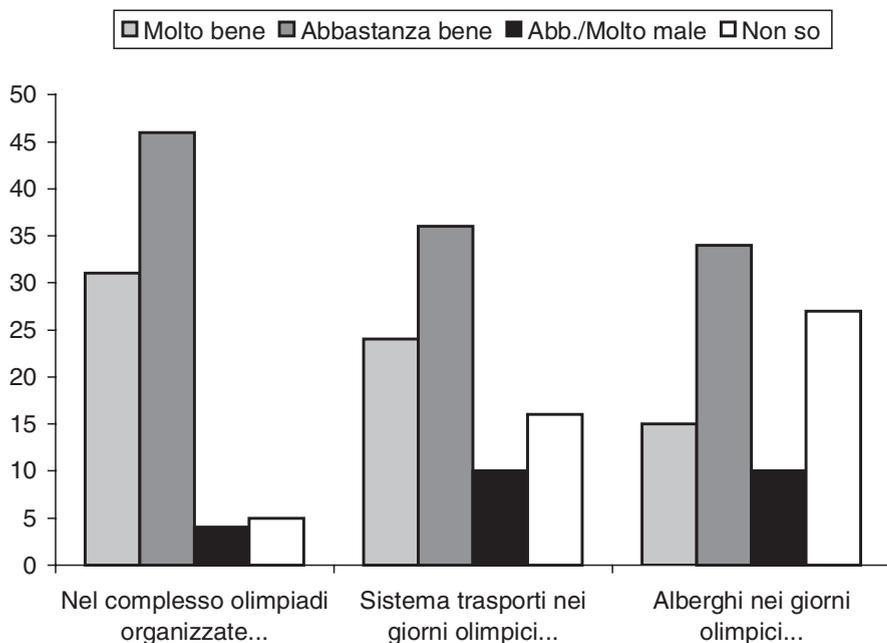
⁴⁵ Al momento in cui va in stampa questo rapporto, naturalmente, non è ancora disponibile alcun dato d'insieme derivante da attività di monitoraggio qualitativo della stampa nel periodo dei Giochi. È certo però che i toni critici si sono progressivamente attenuati con l'avvicinarsi dell'accensione del braciore, per ridursi ai minimi termini – salvo rare eccezioni – nei giorni delle gare.

Anche le opinioni raccolte tra i giornalisti presenti a Torino sono tendenzialmente favorevoli: in proposito, è stato condotto un sondaggio (realizzato dal settore promozione olimpica del Comune, con L'Eau Vive e Comitato Rota)⁴⁶ tra i giornalisti presenti a febbraio al Media center allestito a Torino Incontra, soprattutto «generalisti», poiché i giornalisti sportivi hanno gravitato prevalentemente sull'analogo centro allestito dal Toroc.

Sull'organizzazione complessiva i pareri raccolti sono nettamente positivi; qualche considerazione critica (minoritaria) emerge a proposito di specifici aspetti organizzativi, quali ad esempio il sistema dei trasporti o quello dell'accoglienza. Anche gli impianti di gara sono decisamente piaciuti: lo stadio olimpico, il palahockey di piazza D'Armi e l'oval sono quelli maggiormente apprezzati, leggermente meno positive sono le valutazioni espresse sul palavela e sul villaggio olimpico principale⁴⁷. Sia sulle modalità organizzative sia sugli impianti i pareri dei giornalisti stranieri risultano un po' più critici di quelli espressi dai colleghi italiani (non torinesi), a loro volta leggermente più critici rispetto ai torinesi.

Figura 10 – **Opinioni dei giornalisti del Media center sull'organizzazione dei Giochi**

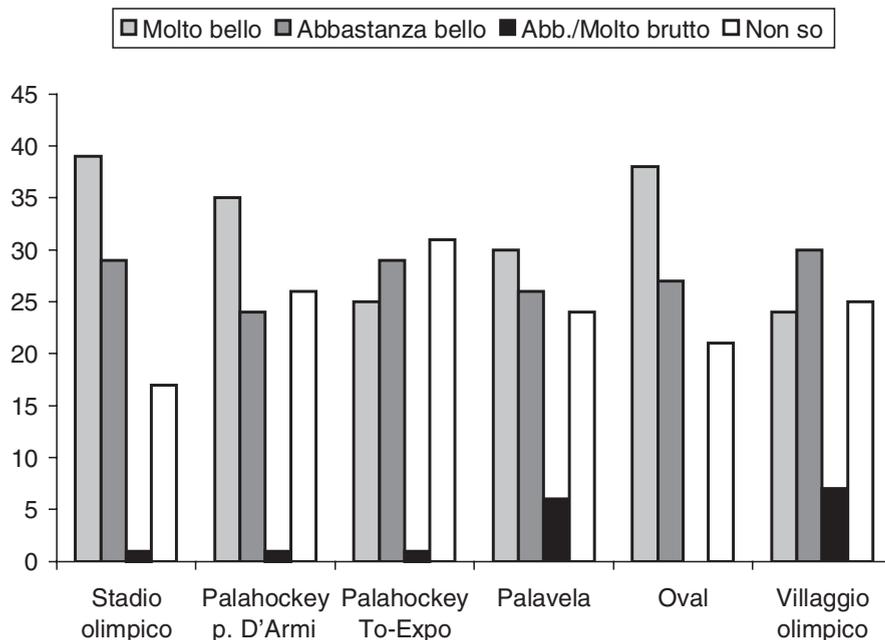
(fonte: Comune Torino, L'Eau Vive, Comitato Rota)



⁴⁶ Per le modalità di realizzazione di questa indagine si veda l'appendice metodologica, al fondo del *Rapporto*.

⁴⁷ Sono diversi anche i livelli di conoscenza dei vari impianti: ad esempio, lo stadio olimpico risulta l'impianto più noto ai giornalisti, seguito dall'oval, i meno noti sono invece i due palahockey.

Figura 11 – **Opinioni dei giornalisti del Media center sui principali impianti olimpici**
 (fonte: Comune Torino, L'Eau Vive, Comitato Rota)



L'IMPORTANZA DI UN GRANDE EVENTO

Quello del potenziale propulsivo delle Olimpiadi per il territorio che le ospita è un tema noto: almeno dall'edizione estiva di Barcellona 1992 una serie di dati e studi rivelano come i Giochi non siano più solo una manifestazione sportiva, ma anzi si caratterizzino principalmente come un «grande evento», un «fenomeno sociale plurimo» (Guala, 2002), a più dimensioni, capace di produrre livelli incomparabili di investimenti, esposizione mediatica, attenzione pubblica, flussi turistici.

Sui grandi eventi molto si è detto e scritto in questi anni, al punto che è opportuno cercare di fare chiarezza, per distinguere – e in qualche modo tentare di «misurare» – la loro reale rilevanza⁴⁸. Alcuni studiosi propongono, ad esempio, una

⁴⁸ Una certa cautela è opportuna, anche per il rischio di un utilizzo estensivo e inflazionato del termine grande evento, designando in tal modo manifestazioni e appuntamenti pur rilevanti, ma che non presentano requisiti di grandi dimensioni, interessando piuttosto nicchie sociali e di mercato. Come esempio di utilizzo eccessivamente estensivo del concetto si può citare il caso del Comune di Torino, che ha recentemente censito i principali eventi cittadini del quadriennio 2005-2008, includendone ben cento e mescolando le Olimpiadi o il

classificazione sulla base dei diversi target coinvolti e della copertura mediatica: sono così distinguibili eventi (come quelli collegati a molte operazioni di recupero urbano) il cui impatto è solo locale o, al limite, nazionale, eventi di rilevanza sovranazionale (e con discreta copertura mediatica), come ad esempio summit politici internazionali o fiere specialistiche ed infine eventi di rilevanza globale e con copertura mediatica massiccia (categoria cui appartengono essenzialmente le Olimpiadi e i Mondiali di calcio).

Alcuni parametri utili per distinguere la reale portata di un evento sono, in primo luogo, di tipo dimensionale e quantitativo:

- la *durata* dell'evento; ad esempio un summit del G8 dura soltanto 2 o 3 giorni, mentre un'olimpiade riesce a far convergere per settimane l'attenzione pubblica su un determinato territorio;
- la *quantità di persone* coinvolte e interessate; tra quelli sportivi, ad esempio, un evento importante come la Coppa America di vela è certamente più di nicchia rispetto a un grande torneo calcistico (il quale è a sua volta superato dall'olimpiade, che può sommare target diversi di appassionati);
- la *dimensione economica* assoluta dell'evento, ovvero la massa di investimenti attivati⁴⁹ (a vario titolo: spesa pubblica, sponsorizzazioni, investimenti delle imprese ecc.), da cui dipende tra l'altro l'innescio di quelle trasformazioni territoriali che – se ben gestite – possono produrre ricadute e benefici di lungo periodo;
- l'*esposizione mediatica* dell'evento, con riferimento ai suoi aspetti quantitativi (numero di paesi collegati, di spettatori ecc.), per cui ad esempio l'olimpiade invernale tuttora non vale quella estiva.

Altri aspetti da considerare sono ancora:

- la *connotazione qualitativa*, ovvero il tipo di messaggi ed immagini (complessive e specifiche) di un territorio veicolate durante/attraverso l'evento⁵⁰; ad esempio il G8 genovese del 2001 non ha certo trasmesso un'immagine positiva della città (sebbene incolpevole e se mai vittima degli scontri di piazza); eventi quali il Giubileo o, di nuovo, le Olimpiadi sono invece in grado di legare a un territorio immagini/idee diffusamente percepite come positive (ad esempio: fratellanza, competizione, lealtà);

congresso mondiale degli architetti con alcune piccole mostre di nicchia (come quella sulla vita quotidiana nell'antico Egitto) o singole rappresentazioni teatrali o musicali (l'Aida, la Tempesta, concerti al Folk Club ecc.).

⁴⁹ Il budget medio di un'olimpiade estiva è di circa 5-6 miliardi di euro, quello dei Giochi invernali solo di 800-900 milioni; eventi come un G8 o le manifestazioni per le città europee della cultura hanno budget tra i 70 e i 90 milioni (Guala, 2002).

⁵⁰ Si tratta di un aspetto fondamentale di quell'«eredità immateriale», di cui si discute e qui analizzato in un successivo paragrafo.

- l'*estemporaneità* (o meno) dell'evento: vi sono grandi eventi effimeri, che si verificano una tantum (come un mega-concerto), ed altri ricorrenti, la cui forza sta in gran parte proprio nell'aver una storia e una tradizione alle spalle; l'olimpiade appartiene a questa seconda categoria, non a caso indagini empiriche hanno dimostrato come il logo dei cinque cerchi sia uno dei più noti e apprezzati dall'opinione pubblica mondiale;
- la *persistenza* dell'evento nell'immaginario e nella memoria collettiva: solo per certi eventi l'immagine rimane saldamente legata al territorio per un lungo periodo successivo all'evento; ciò può avvenire ad esempio per le città olimpiche, che hanno l'opportunità di fregiarsi per decenni del titolo e del logo.

Un ulteriore aspetto da considerare – fondamentale dal punto di vista territoriale – è relativo ai differenti livelli di concentrazione/dispersione dell'evento: ad esempio i Mondiali di calcio producono effetti dispersi (su un'intera nazione, o addirittura due diverse, come nel 2002), mentre le Olimpiadi concentrano i loro effetti su una porzione di territorio decisamente circoscritta, oltre che di dimensione variabile a seconda delle edizioni.

Per l'insieme delle considerazioni ai punti precedenti, emerge con una certa evidenza come i Giochi olimpici siano probabilmente, tra tutti i grandi eventi, quelli in assoluto più rilevanti per molte strategie di sviluppo locale. Ciò anche perché alcune importanti manifestazioni sono in declino (come le grandi esposizioni⁵¹) e non paiono emergere altri grandi eventi paragonabili ad un'olimpiade, in grado cioè di convogliare – su un territorio relativamente ristretto e per un periodo di tempo piuttosto lungo – interesse, attenzione, investimenti, ricadute d'immagine⁵².

Ospitare i Giochi olimpici è diventato uno degli obiettivi principali per moltissime aree urbane; il competere per organizzare un'edizione si inserisce nella logica di

⁵¹ Negli ultimi tempi i risultati delle grandi esposizioni non sempre hanno soddisfatto gli organizzatori, come nel caso di Hannover 2002, dov'è stato venduto appena il 15 per cento dei biglietti preventivati. Secondo taluni esperti, la gran parte delle grandi esposizioni, ormai, «non riescono più ad attrarre l'attenzione dell'opinione pubblica» (Montanari, 2002).

⁵² Naturalmente anche le Olimpiadi – come altri grandi eventi - scontano un certo margine di ambivalenza sul piano dell'immagine (Bertone, Degiorgis, 2006): ad esempio, a causa della storia non sempre limpida che ha connotato e connota l'operato del CIO, della mescolanza non sempre trasparente tra interessi sportivi ed economici, dell'ambivalente atteggiamento nei confronti dell'ambiente (forti impatti dei Giochi, ma anche attenzione alla sostenibilità). L'immagine delle Olimpiadi, comunque, rimane largamente positiva; la forza di quest'evento, quindi, sta proprio nel far passare in secondo piano le immagini negative, sfocandole al punto da farle talvolta sparire (specie quando si accendono il braciere e i riflettori sulle gare).

una più generale (e crescente) competizione globale tra territori⁵³. Non è un caso che proprio di recente, con l'accelerazione delle dinamiche di globalizzazione, si sia assistito ad un'esplosione di interesse e di impegno di tante aree urbane per le opportunità rappresentate dai Giochi.

L'edizione di Los Angeles 1984 aveva già dimostrato che, puntando ad investimenti privati, diritti tv e sponsor, le olimpiadi possono rivelarsi anche un buon affare economico (senza chiudere perennemente in perdita, come avveniva nelle precedenti edizioni). L'Olimpiade barcellonese del 1992, poi, evidenziò le notevoli opportunità di utilizzare l'evento anche in funzioni di rinnovo urbano, di potenziamento della visibilità internazionale e dell'attrattività turistica⁵⁴.

Non a caso, proprio a partire dai primi anni '90, il lotto delle città candidate a ospitare le Olimpiadi è enormemente cresciuto, edizione dopo edizione, in particolare nel caso dei Giochi estivi: ben 76 città si sono candidate per l'edizione del 2012 (assegnata a Londra), il triplo rispetto all'olimpiade di vent'anni prima. Anche nel caso dei Giochi invernali si registra un boom di candidature tra il 1988 e il 1992, poi però i valori si sono sostanzialmente assestati attorno a una trentina di candidature.

L'Italia è stata tra i protagonisti della moltiplicazione delle candidature olimpiche negli ultimi vent'anni: con 19 candidature (di 9 diverse realtà territoriali)⁵⁵ è il quarto paese, secondo in Europa solo alla Germania (che ha presentato ben 59 candidature, di 24 diverse città); a livello mondiale, gli Stati Uniti svettano, con 108 candidature di 47 città.

⁵³ Gli obiettivi fondamentali delle recenti candidature olimpiche sono, in fin dei conti, attrarre risorse economiche e «attuare una politica della rappresentazione al passo con i tempi, [rilanciando] la propria immagine» (Guarrasi, 2002).

⁵⁴ A Los Angeles fu anche decisiva la scelta strategica degli investitori privati di puntare tutto sulla ristrutturazione di strutture esistenti, per ridurre al minimo le spese. Il caso barcellonese rimane tuttora unico nel suo genere, anche perché la celebrazione delle Olimpiadi si è coerentemente inserita in un piano strategico di rilancio della città che ne ha profondamente ridisegnato aspetto fisico e vocazioni. Lo sviluppo della capitale catalana è stato dirompente: solo nei cinque anni a cavallo dei Giochi, i turisti sono raddoppiati, la città – tra il 1990 e il 2002 – è salita dall'11° al 6° posto nella graduatoria che misura la competitività complessiva delle città europee (Rozenblat, Cicille, 2003).

⁵⁵ I territori italiani che si sono candidati negli ultimi vent'anni per ospitare le Olimpiadi in sei casi sono città e/o province (Milano, Roma, Torino, Bolzano, Cortina, Tarvisio), in tre casi regioni (Friuli-Venezia Giulia, Val d'Aosta, Piemonte). Milano e Roma si sono candidate – finora senza successo – già quattro volte; questa potrebbe forse essere anche una tra le tante spiegazioni dell'atteggiamento relativamente indifferente e non certo benevolo con cui, in questi anni, nelle due maggiori città italiane si è guardato ai Giochi torinesi.

Figura 12 – Numero di città candidate a ospitare i Giochi estivi

(fonte: Cio)

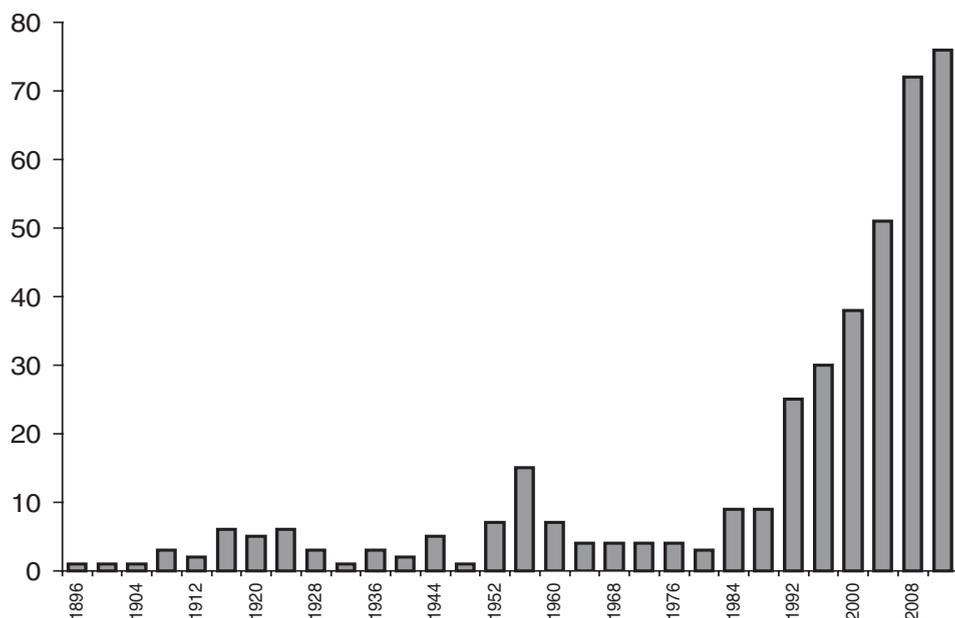


Figura 13 – Numero di città candidate a ospitare i Giochi invernali

(fonte: Cio)

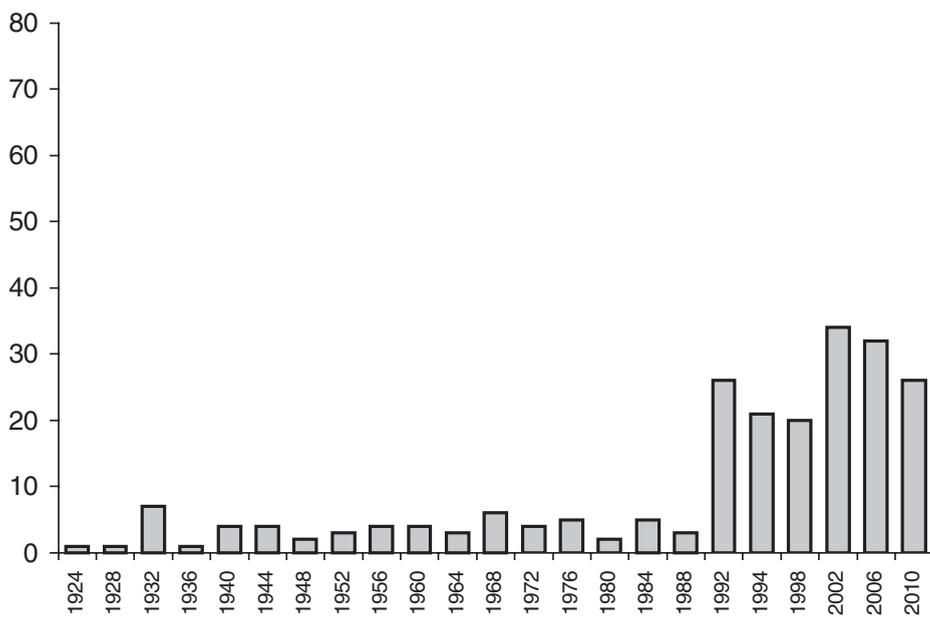


Tabella 9 – **Candidature e città candidate ai Giochi estivi e invernali dal 1992 a oggi, per nazioni**
(fonte: nostre elaborazioni su dati Cio)

	N° candida- ture totali	N° diverse città candidate		N° candida- ture totali	N° diverse città candidate
Usa	108	47	Argentina	3	1
Germania	59	24	Rep. Ceca	3	2
Canada	27	9	Danimarca	3	1
Italia	19	9	Grecia	3	1
Francia	16	8	Olanda	3	2
Austria	14	10	Israele	3	2
Cina	14	7	Kazakistan	3	1
Gran Bretagna	13	4	Nuova Zelanda	3	1
Giappone	13	9	Uzbekistan	3	1
Spagna	12	5	Belgio	2	1
Russia	12	7	Bosnia Erzeg.	2	1
Svizzera	12	7	Bulgaria	2	1
Svezia	11	6	Cuba	2	1
Australia	10	5	Ungheria	2	1
Sud Africa	10	3	India	2	1
Norvegia	8	3	Irlanda	2	1
Brasile	7	3	Messico	2	1
Corea	7	5	Palestina	2	1
Slovenia	6	4	Portogallo	2	1
Egitto	5	2	Andorra	1	1
Finlandia	5	2	Indonesia	1	1
Polonia	4	2	Iran	1	1
Serbia Mont.	4	1	Malaysia	1	1
Slovacchia	4	1	Porto Rico	1	1
Turchia	4	1	Thailandia	1	1

Pur non mancando i centri di provincia, le città che si contendono i Giochi sono ormai sempre più quelle di grandi dimensioni. Nel caso delle edizioni estive ciò non rappresenta una novità, giacché nella storia delle Olimpiadi moderne quelle estive sono sempre state ospitate in grandi metropoli, spesso in capitali. Nel caso dei Giochi invernali, invece, l'aumento assoluto di candidature si lega negli ultimi decenni ad un rinnovato interesse delle metropoli: tra le città sede delle ultime sei edizioni dei Giochi vi sono due metropoli (Calgary, che ha quasi un milione di abitanti, e Torino), due grandi città come Sarajevo e Nagano (più o meno delle dimensioni di Bologna e Firenze) e solo due (Albertville e Lillehammer) appartenenti alla categoria delle piccole città, che tradizionalmente avevano sempre in passato ospitato le Olimpiadi invernali.

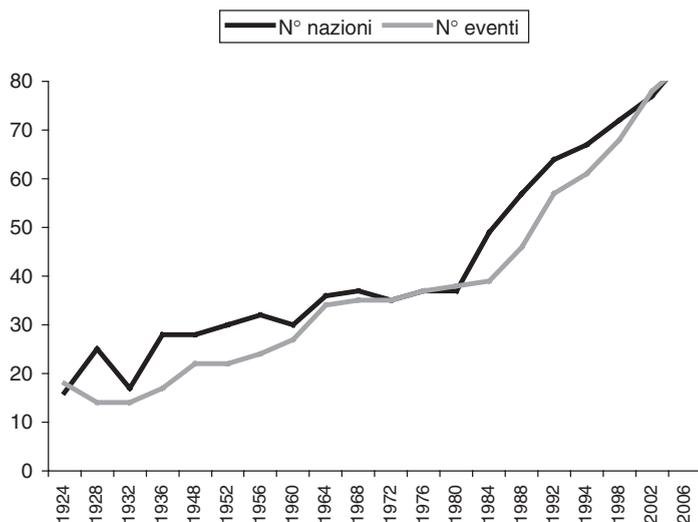
Tra l'altro, non vi è alcun nesso particolare tra numero di candidature di una città e successo nella conquista dei Giochi: per le edizioni dal 1992 al 2012, quindi, ci città si sono candidate per ben cinque o sei volte; di queste solo tre hanno otte-

nuto i Giochi (tutte al quinto tentativo): Londra, Lillehammer e Vancouver. Viceversa, su dodici città vincitrici, ben sei erano alla loro prima candidatura, smentendo con ciò la leggenda metropolitana – rimbalzata spesso negli anni scorsi – che Torino rappresenti un caso più unico che raro di città che ottiene i Giochi alla prima candidatura⁵⁶.

Nelle ultime edizioni, è molto cresciuto non solo il numero delle candidature ma anche quello delle nazioni partecipanti. Ad esempio, erano presenti a Torino 2006 80 nazioni, tre in più rispetto all'edizione di quattro anni prima e quasi il doppio rispetto alle edizioni di vent'anni fa. In parte ciò dipende dall'aumento del numero assoluto di stati nazionali prodottosi negli anni '90 (soprattutto per lo sgretolamento degli stati multinazionali dell'Est europeo), ma in termini più generali è certamente un sintomo della crescita di interesse, attenzione, esposizione mediatica legata al grande evento dei Giochi.

Anche in questo caso, vi sono comunque forti differenze tra estate e inverno: non solo il numero di paesi partecipanti alle Olimpiadi estive è quasi triplo rispetto alle edizioni invernali, ma sono decisamente diversi anche i livelli di «copertura» geografica: mentre nel caso delle Olimpiadi estive partecipano paesi di tutti i continenti, nelle edizioni invernali la presenza è minima tra gli stati latino-americani, asiatici e, soprattutto, africani.

Figura 14 – Nazioni ed eventi ai Giochi olimpici invernali
(fonte: Cio)



⁵⁶ Questa interpretazione è stata ribadita più volte in autorevoli sedi, anche per giustificare ritardi e inadempienze organizzative: «Torino è partita all'ultimo momento e con grande affanno; ma ciò è dovuto al fatto che è alla sua prima candidatura e pochissime città ce l'hanno fatta alla prima candidatura» (da una nostra intervista a un direttore del Toroc).

LE RICADUTE ECONOMICHE

La prima eredità olimpica con cui fare i conti è, ovviamente, quella economica. Per limitarsi alle edizioni immediatamente precedenti, Salt Lake City ha chiuso in attivo, rientrando abbondantemente rispetto agli investimenti fatti, Atene invece sta faticosamente cercando di venire a capo di un deficit imprecisato, ma comunque superiore a 10 miliardi di euro.

Per quanto riguarda Torino, la vicenda del budget dei Giochi ha rappresentato una sorta di «tormentone» nel biennio preolimpico: già nel 2002-2003 erano emersi i primi segnali di preoccupazione (anche dall'interno del Toroc e dell'amministrazione pubblica), ma il problema del «buco» nel bilancio è esploso solo nell'estate 2004, quando la direzione del Toroc ha ammesso, per la prima volta, un deficit pari a circa il 15 per cento del budget, circa 160-180 milioni. A quel punto, da un lato si è cercato di appurare l'effettivo ammontare del deficit, dall'altro si è avviata una strategia finalizzata a ridurre le spese (senza successo, visto che queste sono ancora cresciute⁵⁷) e ad aumentare le entrate, soprattutto da sponsorizzazioni, governo, enti locali; le sponsorizzazioni sono effettivamente cresciute (si veda oltre), mentre con il governo nazionale è stato un continuo «tira e molla», tra finanziamenti promessi, stanziati e tagliati.

Il bilancio definitivo del Toroc – dopo alcuni mesi di rinvio – è stato approvato a metà gennaio 2006, con 15 voti favorevoli (e 10 consiglieri di amministrazione assenti al momento del voto). Rispetto ad un anno prima, è soprattutto il capitolo «servizi» a registrare gli sbilanci più importanti, con circa 77 milioni di spese in più e 24 milioni di ricavi in meno. Il passivo previsto è pari a circa 41 milioni; se ne fanno carico il Comune e la Regione, mentre la Provincia e il Coni (contraente col Comune dell'accordo col CIO) non si impegna in tal senso.

⁵⁷ Tra le operazioni finalizzate al contenimento dei costi, ad esempio, non si è realizzato il previsto ridimensionamento del personale: questa voce è cresciuta dai 155 milioni previsti a gennaio 2003, ai 188 del gennaio 2005, ai definitivi 196 milioni del gennaio 2006. A fronte di questo aumento, ben poca cosa risulta il risparmio (tra 2005 e 2006) di un milione alla voce «consulenze». Sul fronte delle entrate, ha senz'altro pesato l'errore di stima rispetto alle attività di ticketing: due anni prima dei Giochi si prevedeva infatti di incassare dalla vendita dei biglietti una cifra di ben 25 milioni superiore a quella poi effettivamente entrata a febbraio 2006; un anno prima dei Giochi, pur ridimensionata, la cifra stimata era ancora troppo ottimistica, di 12 milioni superiore rispetto a quanto poi incassato.

Scheda 1 – La vicenda dei conti di Torino 2006

(fonte: rassegna stampa e varie)

Ottobre 2003:

- interrogazioni in Consiglio regionale su un presunto disavanzo (circa 150 milioni) nei conti del Toroc, che smentisce categoricamente

Agosto 2004:

- il Toroc ammette un «buco» di 160-180 milioni, pari al 15 per cento del suo budget, soprattutto a causa di mancate sponsorizzazioni nazionali

Ottobre 2004:

- il governo, visti i conti del Toroc, nomina Pescante supervisore

Novembre 2004:

- vertice col Cio: timori per la liquidità Toroc, garantita però da entrate degli sponsor e credito agevolato del S. Paolo
- il deficit del Toroc risulta salito a 223 milioni
- piano di risparmi (su consulenze esterne, acquisti, servizi e assunzioni), trasferendo alcune competenze agli enti locali; deficit restante: 186 milioni
- rinviato il CdA di approvazione del bilancio

Dicembre 2004:

- nuovo rinvio del CdA di approvazione del bilancio
- Pescante annuncia il coinvolgimento di Sviluppo Italia, per ridurre il deficit da 220 (sic) a 155 milioni
- Pescante annuncia possibili impegni di Eni, Enel, Trenitalia (che ridurrebbero il deficit a soli 50 milioni)
- vertice Pescante-Siniscalco-Caputi (AD Sviluppo Italia): con 160 milioni (da diverse società del gruppo), il deficit si ridurrebbe a 20-30 milioni (copribili dal governo)
- il CdA di approvazione del bilancio rinviato a febbraio

Gennaio 2005:

- difficoltà per le modalità di trasferimento da Sviluppo Italia (finanziaria pubblica) al Toroc (ente privato)

Febbraio 2005:

- ipotesi di modifica della legge (per permettere al Toroc di ricevere fondi pubblici) e di costituzione di una società tra enti locali e governo per farsi carico di alcuni oneri
- vertice a Palazzo Chigi e Fini-Rogge: il governo si impegna a reperire nuovi fondi per le Olimpiadi
- il governo con decreto assegna 80 milioni a Torino Evolution (51 per cento di Sviluppo Italia, il resto enti locali) per attività già del Toroc; resta un deficit di 80-90 milioni

Ottobre 2005:

- la legge finanziaria taglia 16 milioni a Sviluppo Italia; altri 30 milioni (promessi) non vengono stanziati
- rimane un deficit di 70 milioni, da reperire per fine novembre (CdA di approvazione del bilancio definitivo)

Novembre 2005:

- il governo riduce di altri 55 milioni i fondi per le Olimpiadi
- stime sul deficit oltre quota 100 milioni

Dicembre 2005:

- approvato il «Gratta e vinci» olimpico, parte del ricavato (si stima 22 milioni) andrà al Toroc
- la Finanziaria taglia 44 milioni a Sviluppo Italia; stima del deficit a quota 70 milioni
- la Regione chiede i bilanci al Toroc, il cui CdA slitta a gennaio

Gennaio 2006:

- approvato il bilancio definitivo del Toroc, dopo una revisione delle voci contabili: ricavi 1.182, costi 1.223 milioni

Febbraio 2006:

- grazie all'andamento della vendita dei biglietti (superiore alle più recenti previsioni) il Toroc ritiene di contenere il deficit attorno a 30 milioni

Marzo 2006:

- nuove stime sul deficit del Toroc tra 80 e 90 milioni; la divulgazione delle cifre ufficiali slitta a dopo le elezioni

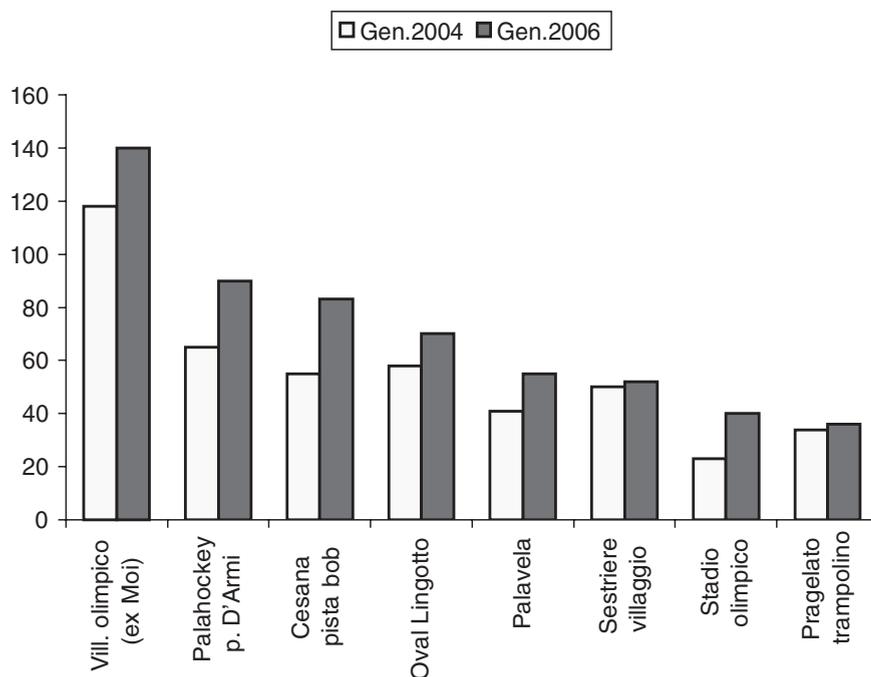
Complessivamente, si stima che l'intera operazione dei Giochi torinesi sia costata circa 3.400 milioni di euro, con un'esplosione dei costi (come avviene per molti grandi eventi) rispetto ai circa 550 milioni di euro preventivati nel dossier di candidatura.

Nel complesso, i Giochi sono stati finanziati per più di metà con denaro pubblico. Gli investimenti per le infrastrutture ammontano a 2.066 milioni, di cui 1.407 stanziati dalla Legge 285/2000 e 659 milioni da enti locali e privati. La legge 285 ha permesso di finanziare principalmente (con 1.180 milioni) la costruzione di siti di gara, di allenamento, villaggi e strade; i restanti 227 milioni sono serviti per le cosiddette opere connesse. Tra gli impianti, il cantiere in assoluto più costoso è stato quello del villaggio olimpico agli ex mercati generali (oltre 140 milioni), seguito dal palahockey di piazza D'Armi (90 milioni), dalla pista del bob (83) e dall'oval (70). Rispetto alle previsioni del 2004, tra i principali impianti, gli aumenti più consistenti hanno interessato la ristrutturazione dello stadio comunale (+74 per cento), la costruzione delle piste per il biathlon a San Sicario (+56 per cento) e per il bob a Cesana (+51 per cento). L'importo complessivo degli impianti è cresciuto dai circa 640 milioni stimati nel 2004 agli oltre 850 del febbraio 2006 (+33 per cento)⁵⁸.

⁵⁸ Rispetto alle cifre preventivate nel dossier di candidatura del 1999, gli aumenti più consistenti hanno riguardato il palaghiaccio di Pinerolo (i cui costi sono triplicati), il palavela (costi raddoppiati) e il palahockey di piazza D'Armi (aumento del 66 per cento); nel caso dell'oval, invece, alla fine si è speso il 3 per cento in meno di quanto preventivato sette anni fa.

Figura 15 – I costi dei principali impianti olimpici

(milioni di euro; fonti Toroc e Agenzia Torino 2006)



Dei cantieri olimpici hanno beneficiato soprattutto imprese della provincia torinese⁵⁹ (che si sono aggiudicate il 31,4 per cento degli appalti e il 38 per cento dei subappalti), mentre sono state scarse le ricadute nelle altre province piemontesi. Un ruolo importante hanno avuto le imprese emiliane e toscane, specie cooperative edilizie impegnate nei cantieri dei villaggi, e imprese trentino-altoatesine, specializzate nella costruzione delle maggiori infrastrutture di gara in montagna.

⁵⁹ Da un'indagine di Siti (2005) tra quasi 300 imprese della provincia di Torino, solo il 5 per cento risulta aver partecipato ad appalti o manifestazioni di interesse (per opere, sponsorizzazioni, licensing), il 6 per cento ha tentato di partecipare, il 73 per cento non ha compiuto alcuna azione (pur conoscendo le opportunità), mentre il 16 per cento delle imprese non sapeva delle opportunità olimpiche.

Per favorire l'incontro tra domanda e offerta di manodopera, in vista delle Olimpiadi, Regione, Provincia e Comune hanno promosso nel 2005 alcune iniziative, tra cui *Olyjob* e la *Due giorni per il lavoro olimpico*: a seguito di tali iniziative, sono 2.000 i posti di lavoro complessivamente offerti e 592 i lavoratori assunti, metà dei quali con il termine contrattuale del febbraio 2006. Le figure più ricercate sono quelle tipiche del comparto dell'accoglienza: camerieri, hostess ecc. (Regione Piemonte, Agenzia Piemonte Lavoro, 2006, a-b).

Tabella 10 – Ripartizione degli importi di appalti e subappalti olimpici,
per area sede delle imprese

(fonte: nostre elaborazioni su dati Siti Politecnico e Agenzia Torino 2006)

	Appalti	Subappalti
provincia Torino	31,4	38,0
provincia Alessandria	4,8	1,6
provincia Asti	-	2,9
provincia Biella	-	0,6
provincia Cuneo	0,4	8,0
provincia Novara	0,4	1,0
TOT Piemonte	36,9	52,0
Val d'Aosta	0,4	0,4
Lombardia	7,9	10,2
Veneto	2,8	4,6
Trentino A.A.	9,5	2,3
Friuli V.G.	1,8	2,1
Liguria	-	0,5
Emilia-Romagna	16,2	15,7
TOT Nord	75,5	87,8
Toscana	13,1	0,4
Marche	-	0,4
Lazio	10,5	0,6
Umbria	-	0,2
Abruzzo Molise	-	4,2
TOT Centro	23,6	5,8
Campania	0,2	2,5
Puglia	-	0,3
Calabria	-	1,6
Sicilia	-	1
TOT Sud	0,2	5,4
Francia	0,7	0,1
Slovacchia	-	0,9
TOT	100	100

Tra i diversi settori economici, ha maggiormente beneficiato degli anni preolimpici quello delle costruzioni, con i valori massimi registrati nel biennio 2004-2005, anche per la concomitanza di molti altri cantieri nell'area torinese⁶⁰. Ad una certa distanza si collocano i settori del commercio e dell'accoglienza turistica⁶¹, con un beneficio economico complessivo, nel 2006, pari a circa un terzo del settore edile (fonte: Unione industriale, 2005).

Per il budget complessivo dei Giochi, i principali capitoli di spesa sono quello delle tecnologie (circa un quarto del totale), della gestione operativa delle sedi (circa un quinto) e dei servizi per i mass media (quasi un sesto del totale). Le più rilevanti entrate private derivano – come in ogni olimpiade – da diritti televisivi, sponsorizzazioni e merchandising⁶².

Per quanto riguarda i diritti televisivi (contrattati e venduti con largo anticipo da parte del CIO, che ne beneficia per metà), quelli dei Giochi torinesi ammontano a 833 milioni di dollari, con una crescita del 40 per cento rispetto alle precedenti Olimpiadi invernali. Dall'inizio degli anni '90 – come sottolineato in precedenza – il business mediatico dei Giochi risulta in continua crescita, anche se nel caso delle edizioni invernali un po' meno che per quelle estive: confrontando le ultime cinque edizioni dei Giochi, i diritti tv delle Olimpiadi estive sono più che triplicati, quelli delle edizioni invernali sono aumentati di due volte e mezza⁶³.

⁶⁰ Secondo le stime dell'Ufficio studi dell'Unione industriale (2005) – più ottimistiche rispetto a quelle di due anni prima (cfr. Unione industriale, 2003) – il declino postolimpico del settore edilizio sarà meno drammatico, proprio grazie ai tanti cantieri tuttora in corso e prossimi a partire (e senza includervi precauzionalmente quelli per l'alta velocità per la Francia).

⁶¹ Il fatto che tra i maggiori beneficiari delle ricadute economiche dei Giochi vi siano commercianti e albergatori è piuttosto radicato nell'immaginario collettivo: da un sondaggio (Omero, 2005) emerge che il 55 per cento dei torinesi pensa che sia questa la categoria maggiormente beneficiata, mentre vengono scarsamente percepite le ricadute per le altre categorie imprenditoriali (edilizia compresa): il 3 per cento dei cittadini indica tra i beneficiari dei Giochi genericamente gli «industriali», le restanti risposte alludono a ricadute non economiche, ritenendo beneficiati «i politici» (21 per cento) e «un po' tutti i cittadini» (19 per cento).

⁶² Rispetto alle precedenti Olimpiadi invernali, tra le entrate di Torino 2006 sono più consistenti le voci diritti televisivi e merchandising, mentre a Salt Lake City era stato percentualmente più consistente l'apporto di sponsorizzazioni e vendita dei biglietti.

⁶³ Il gap tra edizioni invernali ed estive in fatto di diritti televisivi si è quindi ampliato: nel 1988, ad esempio, l'edizione invernale di Calgary aveva potuto beneficiare di diritti tv pari al 79 per cento di quella estiva, tenutasi pochi mesi dopo a Seul; Torino 2006 ha beneficiato solo del 56 per cento dei diritti dell'edizione estiva celebrata (due anni prima) ad Atene.

Figura 16 – La copertura dei costi di Torino 2006
(fonte: Toroc)

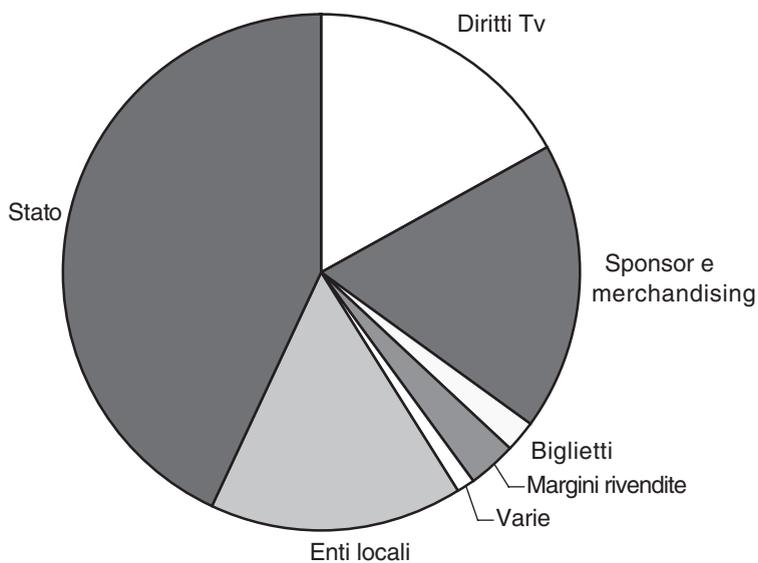
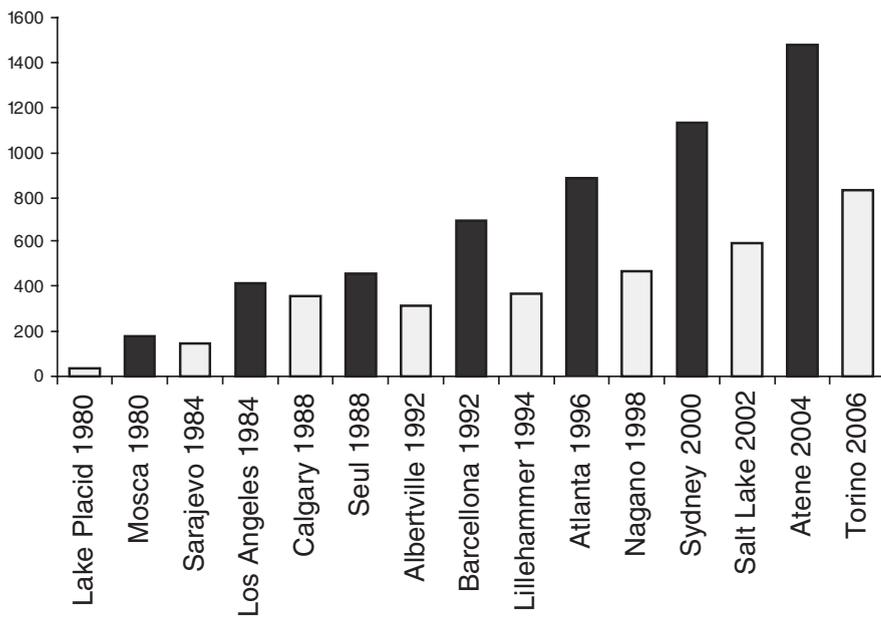


Figura 17 – I diritti televisivi dei Giochi olimpici
(milioni di dollari Usa 1995; fonte: Cio)



Per quanto riguarda il capitolo sponsorizzazioni, i primi tre anni preolimpici sono andati praticamente perduti, tant'è che la competente direzione del Toroc è stata quasi azzerata e ricostruita nel 2003. Un paziente lavoro di ricucitura di rapporti con aziende private e pubbliche ha prodotto una crescita importante del numero di sponsorizzazioni. La novità più consistente registrata nell'ultimo anno preolimpico è il successo degli sforzi tesi a coinvolgere in qualità di sponsor le aziende pubbliche (o ex pubbliche), incamerando le adesioni delle Ferrovie e dei Monopoli di Stato, che si sono aggiunti a Finmeccanica (sponsor dall'agosto 2004)⁶⁴. A livello locale, sono stati sottoscritti nuovi contratti con AEM, AES (Azienda energia e servizi, costituita da AEM e Italgas), oltre alle sponsorizzazioni da parte della Provincia (*Paniere dei prodotti tipici*), della Regione e dell'ATL Montagne doc della Val Susa.

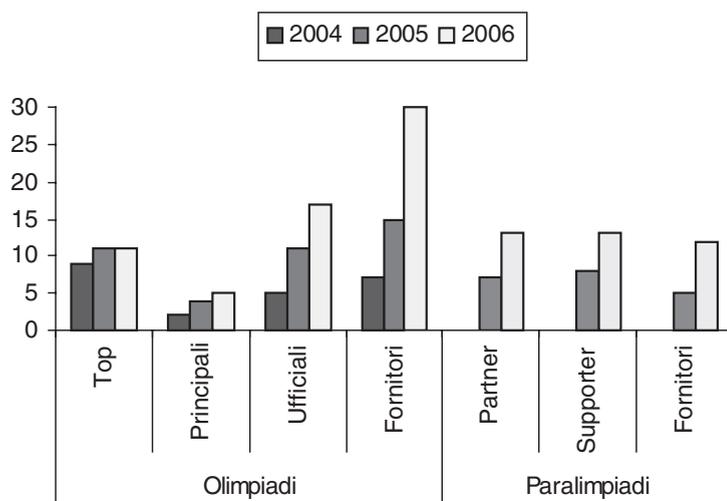
Nell'ultimo triennio preolimpico il numero di sponsor e fornitori ufficiali è cresciuto più o meno costantemente; negli ultimi dodici mesi, da 41 a 63 per le Olimpiadi, da 20 a 38 per le paralimpiadi. Per queste ultime, benché si sia partiti un po' più tardi, ha dato complessivamente buoni frutti la strategia del Toroc di coinvolgere gli sponsor nella duplice veste di sostenitori di entrambe le manifestazioni: soltanto tre aziende (Finmeccanica, Budweiser e Johnson&Johnson) non risultano tra gli sponsor paralimpici. È stato forse inferiore alle attese, invece, il coinvolgimento di imprese specificamente rivolte a target di disabili: soltanto la Otto Bock (del comparto ortopedia) risulta infatti tra gli sponsor paralimpici⁶⁵.

Dei 420 milioni del programma delle sponsorizzazioni olimpiche, il 39 per cento proviene dai «top» sponsor (che firmano contratti quadriennali direttamente col CIO), un terzo dai tre gruppi San Paolo, Fiat e Telecom (sponsor «principali», insieme alla Regione); il 17 per cento proviene dagli sponsor «ufficiali» (ciascuno dei quali versa da 5 a 10 milioni). Vi sono poi i beni e servizi offerti dai «fornitori ufficiali», pari a circa l'8 per cento del budget complessivo delle sponsorizzazioni.

⁶⁴ Il rapporto con questo sponsor è stato piuttosto travagliato, prima per le polemiche legate alla contraddizione tra il pacifico spirito olimpico e la produzione bellica di Finmeccanica (problema comune, per altro, anche al «Top» sponsor General Electric), poi per le minacce dell'azienda di rescindere il contratto per presunte inadempienze degli organizzatori.

⁶⁵ A parte forse il caso della cooperativa Kcs (fornitore paralimpico), parzialmente considerabile come sponsor «di settore» in quanto gestisce residenze per anziani.

Figura 18 – Numero di sponsor olimpici e paralimpici, per categorie
(fonte: Toroc)



COME GESTIRE GLI IMPIANTI IN FUTURO?

Costruire impianti nuovi o adattare quelli esistenti? Che fare dei nuovi impianti? Rispetto alla prima questione, la strategia adottata a Torino è stata in parte di ristrutturare – anche radicalmente – impianti già esistenti (come lo stadio, il palavela, i palaghiaccio di Torino esposizioni o di Pinerolo), in parte di costruire nuovi edifici (il palaghiaccio di piazza D’Armi e l’oval sono i casi più rilevanti).

Quanto alla questione dell’uso degli impianti dopo i Giochi, si è continuamente ribadita la volontà di progettare strutture riutilizzabili, secondo l’insegnamento di Barcellona, scongiurando il ripetersi della triste esperienza di Italia ’61, con molti impianti abbandonati al degrado (si veda la scheda 2).

Negli ultimi anni si è discusso a lungo sulle modalità di gestione del patrimonio di impianti lasciato in eredità dai Giochi. Nel 2004 e prima metà del 2005 si era ipotizzato di costruire una SpA «Piemonte 2011», tra Finpiemonte, Provincia e Comune di Torino, per farne la proprietaria delle strutture, responsabile della gestione postolimpica⁶⁶. Il progetto si è poi trasformato nei mesi successivi, puntando invece

⁶⁶ Si tratta di amministrare un patrimonio di circa 500 milioni di euro. La questione dei costi di gestione rimane comunque la più delicata: si pensi che ad Atene, ancora pochi mesi prima dei Giochi, le stime ufficiali sui costi di gestione postolimpici erano pari a 8,5 miliardi di dollari, alcuni mesi dopo erano salite a 103 milioni (fonti: www.sporteconomy.com; [WWW.ESPN.COM](http://www.ESPN.COM)).

a creare una fondazione, che si prevede di denominare «20 Marzo 2006», giorno successivo alla chiusura delle Paralimpiadi. La fondazione – dopo l'approvazione dello statuto da parte di Regione, Provincia, Comune e Coni – dovrebbe operare effettivamente non prima della seconda metà del 2006⁶⁷, con una struttura «leggera» (circa 10-15 persone, di elevata professionalità) ed un capitale di avvio pari a 50-60 milioni⁶⁸. Le spese di gestione di tutti gli impianti sono stimate in 6,7 milioni annui per il solo mantenimento delle strutture chiuse, che salirebbero a 22,3 nel caso invece si ospitassero eventi. L'attività della fondazione dovrebbe essere integrata da diverse società di gestione (ed eventuali altre fondazioni), miste pubblico-privato; non sono poche però le difficoltà di reperimento dei partner privati, anche tenendo conto del fatto che la gestione (come nelle precedenti esperienze olimpiche⁶⁹) sarà presumibilmente in perdita per diversi anni: a Salt Lake City, ad esempio, nonostante un intenso utilizzo del parco olimpico anche a fini turistici, le spese di gestione sono tali da produrre, tre anni dopo i Giochi, una perdita d'esercizio pari a 4 milioni di dollari.

Per quanto riguarda gli impianti a Torino, rispetto alle ipotesi preolimpiche, pare confermata la destinazione polivalente (per sport, musica, convention ecc.) del Palahockey di piazza D'Armi e il destino di palaghiaccio cittadino – per altro «doppio», in quanto dotato di due piste autonome – per la nuova struttura di corso Tazzoli⁷⁰. Nel caso del Palavela e di Torino esposizioni sono emerse negli ultimi tempi le ipotesi di destinarli ad ospitare, rispettivamente, mostre temporanee del Museo egizio e collezioni della GAM. Più incerto il destino dell'oval (che non dovrebbe es-

⁶⁷ I ritardi accumulati in questi anni sul fronte della creazione di un gestore del patrimonio postolimpico produrranno presumibilmente l'effetto di non poter utilizzare per almeno due o tre anni gli impianti per ospitare manifestazioni di rilievo sovralocale, in considerazione dei tempi organizzativi non certo brevi.

⁶⁸ Il capitale d'avvio dovrebbe essere garantito dagli enti locali; inoltre potrebbe confluire nella Fondazione anche l'avanzo di gestione dell'Agenzia Torino 2006, ottenuto giocando sui ribassi d'asta e stimato in alcune decine di milioni.

⁶⁹ Per gestire il patrimonio olimpico, a Calgary e Salt Lake City si è percorsa la strada della fondazione unica, a Lillehammer e Albertville sono invece state create diverse società, separando la gestione dei vari impianti. Nel caso di Torino, si prevede una fondazione unica, controllata dall'amministrazione pubblica, da cui dipendano diverse società di gestione; i partner privati devono ancora essere individuati e saranno necessariamente eterogenei, poiché tali sono le potenzialità degli impianti (palazzi dello sport, impianti di risalita, alberghi, ecc.). Si è valutato che per far sì che la struttura raggiunga un minimo equilibrio gestionale bisogna che vengano gestite congiuntamente le dotazioni sportive (che difficilmente producono un attivo) e quelle ricettive.

⁷⁰ L'utilizzo di questi due impianti viene comunque ritenuto dalla Fondazione strutturalmente concorrenziale rispetto ad altri impianti cittadini come il Mazdapalace o il palasport di parco Ruffini (da poco rimesso a nuovo); senza contare, tra gli impianti minori, il palaghiaccio di via Massari, inaugurato a marzo 2006.

sere gestito dalla Fondazione): pareva assodato un futuro da padiglione del Lingotto fiere (ed effettivamente è già stato utilizzato in primavera per Expocasa), ma si è recentemente affacciata l'ipotesi di continuare a utilizzarlo anche per lo sport, come chiesto dal Coni, visto che si tratta del più avanzato impianto italiano per il pattinaggio veloce⁷¹.

Pare purtroppo tramontata l'ipotesi di sfruttare gli impianti (stadio olimpico in primis) per itinerari turistici guidati, come avvenuto con successo in quasi tutte le recenti città olimpiche: a Calgary, per esempio, a diciott'anni dai Giochi, sono migliaia ogni anno i visitatori degli impianti. A Torino, tra gli ideatori della Fondazione sembra invece prevalere un certo pessimismo: «Per ottenere riscontri degni di considerazione, questa operazione risulta complicatissima».

Scheda 2 – Il grande evento Italia '61

Nel dibattito degli anni preolimpici è più volte riemerso il «fantasma» di Italia '61, evocato da chi temeva una nuova pesante eredità di contenitori vuoti e di dubbio riutilizzo, negato dai molti che rifiutano ogni accostamento tra i due più importanti eventi torinesi degli ultimi cinquant'anni. Può quindi essere utile ricostruire che cosa fu davvero l'esposizione internazionale del 1961⁷²: non sono molti i torinesi (compresi i membri della classe dirigente) che conservano un ricordo diretto di quell'esperienza ed anche la documentazione d'archivio è decisamente scarsa, benché sia stato da poco inaugurato un documentato sito internet (www.italia61.it). Per ricostruire il dibattito dell'epoca, le dinamiche organizzative, il clima, abbiamo fatto ricorso quindi anche a una sistematica analisi del contenuto su un repertorio di quotidiani di quell'anno⁷³.

Nel 1961 il mondo era completamente diverso, contrassegnato dalla guerra fredda e dal boom economico, Torino era un'altra città (tra residue ferite postbelliche e l'emergenza dell'immigrazione meridionale), lo stesso lessico giornalistico era profondamente diverso. In uno scenario a tal punto differente, sorprende invece la somiglianza (su certi aspetti addirittura straordinaria) tra il grande evento Italia '61 e i recenti Giochi olimpici⁷⁴. Ciò senza alcun intento polemico né di malaugurio, ma per sottolineare che, da un lato, l'organizzazione di grandi eventi pare caratterizzata da alcune costanti «strutturali» (che

⁷¹ Non si può escludere quindi un utilizzo «misto» dell'oval, in momenti diversi, dal momento che sono stati mantenuti gli impianti di produzione del ghiaccio e che si possono utilizzare tribune smontabili.

⁷² La questione della conservazione della memoria storica è, sempre e comunque, assolutamente cruciale per non ripetere gli errori del passato.

⁷³ Sono stati analizzati i quotidiani *La Stampa* (intera annata 1961), *La Gazzetta del Popolo* e *Stampa Sera* (per alcuni periodi di particolare interesse). Le frasi di seguito virgolettate sono tratte testualmente; in parentesi la data di pubblicazione.

⁷⁴ Le differenze principali tra i due eventi, a ben vedere, sono relative alla durata (179 giorni nel 1961, 17 nel 2006) e al contenuto (allora una grande esposizione, oggi una manifestazione sportiva).

tendono a ripetersi anche in epoche distanti), dall'altro paiono semplicistiche le interpretazioni – per altro ricorrenti in questi anni – dell'evento di 45 anni fa come caratterizzato da una perversa mescolanza di *grandeur* e pressapochismo organizzativo⁷⁵.

L'organizzazione dell'evento Italia '61 ebbe avvio cinque anni prima, con la costituzione del comitato promotore (eletto da un'assemblea cittadina composta da 400 esponenti della società civile), le cui strategie erano fortemente orientate verso le ricadute future e l'edificazione di «opere durature e utilizzabili in avvenire» (*Italia '61: guida ufficiale*, 1961), in grado di riqualificare completamente la «porta sud» di accesso alla città; venne anche messo in atto un piano di riqualificazione dei principali edifici storici torinesi, delle residenze reali ecc. Le maggiori attese legate all'evento erano quindi le eredità materiali, di immagine («Torino sarà al centro della più qualificata attenzione dell'Italia e del mondo», 15.2; «La nostra città sarà inserita per l'avvenire in un discorso mondiale», 20.3) e turistica («Il turismo nel futuro dipenderà dagli avvenimenti dei prossimi mesi: trascurare questa occasione per rendere più simpatico, più popolare il nome di Torino è una grave responsabilità», 8.4); a questo scopo venne organizzata una notevole campagna mediatica e informativa (anche con «carovane» di bus informativi nelle località di villeggiatura estive). Nelle settimane precedenti l'inaugurazione prevalgono sui quotidiani toni celebrativi dell'efficienza organizzativa, dell'entusiastica attesa popolare, della qualità di nuovi impianti e opere connesse⁷⁶: del palavela si celebrano «leggerezza e grandiosità», il palazzo del lavoro è descritto come «un formidabile volume, i cui pilastri superano di un metro le colonne del maggior tempio egiziano di Karnak», il giardino roccioso di Torino esposizioni è «un Eden che scende verso il Po», la macchina organizzativa «un esemplare modello per tutte le esposizioni future, organizzato con precisione e disciplina mai viste in altre rassegne internazionali. Si vede che siamo in una città ordinata» (24.4).

Anche nel 1961, comunque, non mancano i problemi: le maggiori criticità sono quelle dei tempi dei cantieri e del budget. Nei mesi precedenti l'evento si succedono gli allarmi, le rassicurazioni degli organizzatori, le cronache della lotta contro il tempo. Valga, a titolo di esempio, questa breve selezione di titoli: «Quattro mesi, un tempo paurosamente scarso; ma quanto si può vedere è una rassicurante garanzia che Torino sarà pronta» (12.1); «Il complesso dei lavori di preparazione delle manifestazioni si è svolto nel più assoluto rispetto dei termini previsti» (15.2); «Ferve il lavoro per dimostrare cosa sia possibile realizzare quando si è ispirati da una grande idea» (16.4); «Si lavora giorno e notte nei cantieri di Italia '61. È il destino di ogni esposizione: alla vigilia tutto è ancora in alto mare, ma al momento dell'apertura ogni cosa è perfetta» (21.4). Negli stessi mesi emerge anche il problema dei «buchi» nel bilancio dell'organizzazione; nonostante le ripetute rassicurazioni («Il finanziamento di tutte le opere

⁷⁵ È da notare come una certa tendenza a rimarcare la distanza tra efficienza propria e incapacità dei predecessori risulti costante nel tempo, se è vero che anche nel 1961 era diffusa l'esaltazione delle proprie capacità (organizzative e tecniche) per contrapposizione con il passato: «Quattro anni occorsero nel 1911 per allestire l'esposizione del Cinquantenario con edifici di stucco e cartapesta; ora in dodici mesi sono state create opere gigantesche e durature» (fonte: *Atti e Rassegna Tecnica*, maggio 1961).

⁷⁶ Anche nel 1961, l'evento venne sfruttato per una complessiva operazione di rinnovo urbano «capace di dare a Torino un aspetto e una funzionalità adeguati all'avvenimento» (da: *Italia '61: guida ufficiale*, 1961). Tra le varie opere connesse, c'era anche il palazzo progettato dall'architetto Passanti in piazza S. Giovanni, proprio quello da molti oggi feroceamente criticato. Nelle entusiastiche cronache dell'epoca, invece, si scriveva: «Il nuovo palazzo degli uffici gioverà all'armonia del Duomo [...] restituirà a tutta la zona le proporzioni d'origine [...] anche se converrà evitare che la piazza si trasformi in un parcheggio di automobili» (17.1).

è stato pienamente assicurato dal Governo», 12.1), a metà febbraio – preso atto dei finanziamenti insufficienti – viene costituita una società ad hoc per «reperire e amministrare i fondi e finire le mostre locali» e a poche settimane dall'evento il sindaco Peyron (accusato dall'opposizione di lasciare il deficit in eredità alla città) lancia una sottoscrizione popolare, facendo appello «ai cittadini a voler dare il loro spontaneo ed entusiastico aiuto finanziario» (16.4). Altri temi dibattuti nei mesi precedenti l'evento sono quelli dei trasporti e del look urbano. Si punta su trasporti pubblici e aeroporto: «I tram verranno potenziati in vista di Italia '61» (6.1), «Ad Italia '61 trasporteremo 70 mila viaggiatori al giorno» (22.4), «A Caselle vi è fervore di opere, si stanno completando l'ammodernamento di taluni impianti e i locali riservati ai passeggeri» (2.2). Molta attenzione anche per il volto che la città offre ai visitatori, concentrandosi in particolare su due obiettivi: imbandierare la città («25.000 bandiere, a ogni casa una bandiera, dal centro alla periferia» 22.3) e ripulirla, soprattutto il centro aulico («La città è sporca, inutile negarlo, urge una soluzione» 4.4; «Più pulizia sotto i portici di via Roma: prepariamoci a ricevere i visitatori di Italia '61» 6.4).

Nel periodo compreso tra l'inaugurazione del 6 maggio e la chiusura del 31 ottobre, il dibattito cittadino si trasforma in una sorta di autocelebrazione collettiva («Spettacolo indimenticabile di folla nel primo giorno dell'Esposizione; Torino ritrova l'aspetto di una capitale» 7.5), privilegiando la cronaca dei tanti eventi (mostre, tornei sportivi, visite di capi di stato, raduni militari...) e gli articoli «di servizio» con informazioni a cittadini e visitatori. Alla chiusura⁷⁷, il bilancio dell'esposizione è trionfale, anche dal punto di vista economico: «Un grande successo di 7 milioni di visitatori, il bilancio si chiude senza passivo, nel totale rispetto delle previsioni e degli impegni presi» (31.10); «Stanziati 1.329 milioni, spesi 1.034» (25.11). «Il programma [...] si è puntualmente realizzato in ogni sua parte; [...] mai come nel 1961 la nostra città è stata visitata, conosciuta e, noi fermamente crediamo per le innumerevoli testimonianze, apprezzata» (*Relazione finale del Consiglio Direttivo di Italia '61*; 26 giugno 1962).

Ben prima della chiusura delle manifestazioni, comunque, si riaccende il dibattito (che aveva caratterizzato i primi mesi dell'anno) sull'eredità di Italia '61. Per il riutilizzo degli impianti emergono proposte e progetti, ma anche una certa preoccupazione⁷⁸. Tra novembre e dicembre va delineandosi un piano organico di riutilizzo: il BIR al palazzo del Lavoro, i nuovi musei della moda e dell'aviazione nelle palazzine delle regioni italiane, «rassegne dell'industria specializzata» nel palazzo delle mostre. Il piano prevede inoltre la prosecuzione delle attività del circarama (spazio proiettivo a 360°, su schermo circolare attorno al pubblico), della monorotaia (prospettandone il prolungamento a Moncalieri, «per meglio collegarla con Torino») e della funivia per il Parco Europa «a fini turistici»⁷⁹.

⁷⁷ I principali eventi dei sei mesi di esposizione furono la Mostra storica dell'Unità italiana, la Mostra delle regioni, l'Esposizione internazionale del lavoro; molte furono le manifestazioni di grande richiamo: la mostra *Flor '61* (600.000 visitatori), oltre a una dozzina di mostre minori, due settimane di festival cinematografico internazionale, un cartellone teatrale (con 198 rappresentazioni, e 142.333 spettatori), venti congressi, di cui dodici nazionali e sette internazionali (fonte: www.italia61.it).

⁷⁸ Già dall'estate, gli abitanti del quartiere avevano cominciato a firmare una petizione proprio sul problema del riutilizzo degli edifici di Italia '61. Sintomatico della preoccupazione con cui molti guardano al dopo-evento l'articolo pubblicato sulla Stampa il 20 ottobre, a proposito del palavola: «Per salvare almeno la faccia, è meglio demolirlo in fretta e in silenzio, senza attendere gli anni che occorsero a decidere la distruzione del vecchio Stadium».

⁷⁹ Il piano di riutilizzo degli impianti – approvato dal Consiglio comunale «con la quasi unanimità dei consensi» (20.12) – stima il valore complessivo degli impianti in 7 miliardi e 300 milioni, le spese di mantenimento in 100 milioni annui.

Negli anni successivi, come noto, il programma verrà però realizzato in minima parte; una delle poche operazioni di successo rimarrà l'insediamento del BIR nelle palazzine delle regioni; altri progetti si arenano o si rivelano fallimentari, come nel caso del palavela, «ceduto all'Aeronautica che lo adibisce a museo di quattro cimeli mal ridotti, poi trasferiti a Roma [e quindi] restituito al Comune» (La Stampa, 7.12.76). Le responsabilità del mancato riutilizzo delle strutture verranno attribuite ora all'«immobilismo delle autorità amministrative» (ma, contemporaneamente, allo «sfornare un progetto di 'ristrutturazione' dopo l'altro»), ora alla «complessità degli interessi in gioco», ora alla «mancanza di fondi». Un bilancio più ponderato dell'esperienza di Italia '61 sottolineerà il carattere velleitario di un grande evento rispetto al quale – al di là delle dichiarazioni di principio – non era stato previsto per tempo alcun reale piano organico per gestire la rilevante eredità: «Gli architetti prestigiosi invitati a produrre simboli, realizzazioni fantastiche, idee e trovate, non hanno potuto coprire il vuoto politico-culturale che stava alla base della realizzazione [...]. Il lungo travaglio per il riuso dei padiglioni e dell'area [...] dimostra l'illusorietà del presupposto di base contenuto nei programmi, quello di lasciare alla città grandi strutture immediatamente riutilizzabili» (Magnaghi A. et al., *Guida all'architettura moderna di Torino*, Designers Riuniti Editori, Torino 1982).



Visitatori di Italia '61 (www.italia61.it)

Tabella 11 – Ipotesi di riutilizzo degli impianti olimpici dopo il 2006

Impianti sportivi	Ipotesi destinazione postolimpica
Palahockey piazza D'Armi	Manifestazioni sportive e culturali
Palahockey Torino esposizioni	Collezioni GAM
Palavela	Mostre temporanee Egizio
Oval Lingotto	Spazio fieristico e/o gare ghiaccio
Palaghiaccio corso Tazzoli	Gare ghiaccio e amatoriale
Pista sci alpino Sestriere	Sci amatoriale e agonistico
Pista sci alpino San Sicario	Sci amatoriale e agonistico
Trampolini salto Prigelato	Salto amatoriale e agonistico
Pista fondo Prigelato	Fondo amatoriale e agonistico
Pista snowboard Bardonecchia	Sci amatoriale e agonistico
Pista freestyle Sauze	Sci amatoriale e agonistico
Pista biathlon San Sicario	Fondo amatoriale e agonistico
Piste bob, skeleton, slittino Cesana	Bob amatoriale e agonistico
Pista sci alpino e fondo Claviere	Sci amatoriale e agonistico
Palaghiaccio Pinerolo	Gare ghiaccio e amatoriale
Palaghiaccio Torre Pellice	Gare ghiaccio e amatoriale
Impianti accoglienza	Ipotesi destinazione postolimpica
Stadio olimpico	Stadio del Torino FC
Villaggio olimpico ex MOI Torino	Residenze, ricettività, servizi
Villaggio media BIT Torino	Attività del BIT
Villaggio media ex Italgas Torino	Residenze per l'Università
Villaggio media Spina 2 Torino	Residenze per il Politecnico
Villaggio media Spina 3 Torino	Residenze private
Villaggio media ex Ospedale militare	Attività militari
Villaggio media Grugliasco	Residenze per l'Università
Villaggio olimpico Sestriere	Struttura ricettiva
Villaggio olimpico Bardonecchia	Struttura ricettiva

(dati a marzo 2006; fonte Regione Piemonte)

Al di fuori del capoluogo, i maggiori problemi di gestione potrebbero riguardare la pista di bob di Cesana e i trampolini del salto a Prigelato. Per ora se ne prospetta un uso agonistico (tra l'altro, il Coni ha promesso di insediare a Cesana la scuola nazionale di bob, skeleton e slittino) e amatoriale: discese «protette» con accompagnatori sulla pista di Cesana, salti simulati dai trampolini. Si sta però cominciando anche a ventilare l'ipotesi di un possibile smantellamento tra qualche anno, come avvenuto talvolta in altre città olimpiche. Per quanto riguarda la futura gestione dei due palazzi del ghiaccio di Pinerolo e di Torre Pellice, si lavora ad un accordo per coinvolgere nella gestione sia il Coni sia le due ammini-

strazioni comunali, per ospitare sia manifestazioni di alto livello sia lo sport di base⁸⁰.

Maggiori certezze si hanno circa il destino dei villaggi olimpici. Una parte del villaggio principale (all'ex MOI) e i villaggi di Sestriere e di Bardonecchia (più alcune dotazioni provvisorie a Cesana e Pragelato) dovrebbero trasformarsi in alberghi e residenze, rafforzando così il sistema ricettivo delle montagne olimpiche; il resto degli edifici del villaggio principale sarebbe destinato al terziario (sede dell'Arpa e altro). Si prevede comunque che, anche per queste strutture, i primi anni di gestione potrebbero essere in perdita, in attesa dell'auspicato decollo di presenze turistiche. Tre dei sei villaggi media verranno riconvertiti in residenze universitarie (si veda il capitolo 3), gli altri passeranno in gestione al BIT, all'esercito e il villaggio di spina 3 verrà convertito in residenze private (per il 40 per cento di edilizia convenzionata e pubblica).

Per quanto riguarda le opere connesse, la situazione è assolutamente nebulosa: sorprendentemente, non è stato condotto alcun monitoraggio sistematico sul loro stato di avanzamento. Delle 77 opere previste (8 delle quali già nel 2003 rinviate a data da destinarsi, ovvero a «sopravvenute disponibilità finanziarie»), a novembre 2005 ne erano state aggiudicate 44, dopo di che i dati non sono più stati aggiornati. La Regione non dispone quindi di informazioni relative né al numero di opere effettivamente finanziate né a quelle terminate⁸¹.

La situazione non è molto più chiara nemmeno per le cosiddette opere di accompagnamento⁸² che avrebbero dovuto concludersi tutte entro dicembre 2005 e che la Regione avrebbe dovuto monitorare.

⁸⁰ Per gestire con profitto gli impianti destinati a un uso sportivo occorre (come si dirà oltre in questo capitolo) sia rafforzare la pratica di base, sia investire per far crescere squadre competitive, sia presentare sistematicamente dossier di candidatura per campionati e manifestazioni varie. Nel complesso, si tratta di strategie che implicano tempi lunghi e una disponibilità di risorse sia pubbliche sia private.

⁸¹ In questa situazione di incertezza non si può escludere il rischio di ritardi nel completamento delle opere e/o la necessità di ulteriori finanziamenti, gravando economicamente sulla complessiva gestione dell'eredità postolimpica. Ad esempio, l'autostrada Torino-Pinerolo, opera connessa di Italia '90, è stata completata con sedici anni di ritardo e a costi decisamente superiori a quelli previsti.

⁸² Si tratta delle opere previste dal programma delle infrastrutture turistiche e sportive Piemonte 2006, con le quali la Regione si prefiggeva di estendere i benefici olimpici a tutto il territorio. In totale si trattava di 136 interventi su fondi stanziati in base alla legge 166/2002 con un finanziamento regionale pari a 170 milioni di euro (a copertura del 70 per cento delle spese), il resto dal cofinanziamento degli enti locali. Tra i vari interventi erano compresi la costruzione di nuovi impianti di risalita, di bacini d'accumulo e impianti di innescamento artificiale, la sistemazione e l'adeguamento di piste per sci e fondo, centri di assistenza per atleti e attrezzature, parcheggi e infrastrutture di supporto.

Tabella 12 – Le opere connesse di Torino 2006, per categorie

(dati a novembre 2005, costi in milioni di euro; fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Piemonte)

	Costo Complessivo	Finanziamenti:		N° interventi previsti (e aggiudicati)
		statali	enti pubbl.-priv.	
1. Infrastrutture ⁸³	164,6	85,9	78,7	8 (8)
2. Fognature, acquedotti, collettori	46,5	46,5	-	14 (11)
3. Sanità	42,6	25,2	17,4	4 (4)
4. Impianti di arroccamento altamente strategici	27,4	27,4	-	3 (0)
5. Interventi vari su comuni di gara/allenamento	21,9	19,5	2,4	10 (8)
6. Sviluppo turistico organico	16,3	13,1	3,2	10 (1)
7. Assetto territoriale	13,4	13,4	-	16 (6)
8. Sostegno a centri sciistici minori	10,6	10,6	-	7 (2)
9. Interventi specifici sul territorio	5,4	4,9	0,5	5 (4)
Totali	348,7	246,6	102,1	77 (44)

Tabella 13 – Le opere di accompagnamento di Torino 2006, per province

(dati a novembre 2005; costi in milioni di euro; fonte: nostre elaborazioni su dati Regione Piemonte)

	Costo complessivo	N° interventi previsti
Torino	10	22
Alessandria	97	10
Asti	36	12
Biella	23	16
Cuneo	51	29
Novara	34	13
Vercelli	34	18
Verbania	38	16
Totali	322	136

⁸³ Le denominazioni ufficiali delle categorie di opere connesse risultano talvolta difficilmente comprensibili: ad esempio la categoria 1 si riferisce a trasporti e interventi per l'accessibilità dei siti, la 4 comprende gli impianti di risalita, la 6 edificazioni e ristrutturazioni di centri sportivi, culturali, di accoglienza; la categoria 7 riguarda gli interventi idraulici e geomorfologici, la 8 il sostegno specifico ai comuni di Prali e Chiomonte, la 9 adeguamenti viari ed ambientali.

In provincia di Torino l'appuntamento olimpico ha indotto nell'ultimo anno (si veda il capitolo 1) una forte crescita del numero di imprese turistiche. Tra capoluogo e area metropolitana operano oggi complessivamente 241 alberghi, di cui 147 a 3-4-5 stelle; negli altri comuni olimpici vi sono 122 alberghi, 64 appartenenti alle tre categorie superiori. Rispetto al 1999 (anno della candidatura olimpica) a Torino è aumentato il comparto degli alberghi di lusso, con l'apertura di quattro alberghi a 5 stelle (per un totale di 500 nuove camere), ma sono cresciute soprattutto le strutture a 3 e 4 stelle (rispettivamente del 40 per cento e del 30 per cento). Per quanto riguarda gli alberghi delle categorie inferiori, sono diminuiti quelli a 2 stelle (-15 per cento) e cresciuti del 19 per cento quelli a 1 stella. Anche nell'area metropolitana e nelle valli gli incrementi maggiori interessano le categorie a 3 e a 4 stelle, il cui numero è pressoché raddoppiato, mentre anche qui diminuisce il numero degli alberghi a 2 stelle.

Tabella 14 – Strutture alberghiere nell'area olimpica, per aree e categorie – 2006

(in parentesi i saldi rispetto al 1999; nostre elaborazioni su dati Turismo Torino e Osservatorio turistico regionale)

	5 stelle	4 stelle	3 stelle	2 stelle	1 stella	Totali
Torino	4 (+4)	17 (+4)	66 (+19)	17 (-3)	49 (+8)	153 (+32)
Area metropolitana	-	9 (+5)	51 (+21)	12 (-1)	16 (+4)	88 (+29)
Val di Susa	-	13 (+3)	45 (+10)	35 (+5)	17 (-11)	110 (+7)
Pinerolese	-	1 (+1)	5 (+1)	2 (-2)	4 (+1)	12 (+1)
Totali	4 (+4)	40 (+13)	167 (+51)	66 (-1)	86 (+2)	363 (+69)

La disponibilità alberghiera dell'intero territorio olimpico è oggi stimata in circa 25.000 camere. Nel periodo dei Giochi, 15.900 sono state prenotate dal Toroc, oltre a 1.500 appartamenti affittati nelle aree montane; le richieste complessive degli ospiti del Toroc ammontavano a circa 20.500 camere, comprendendo anche quelle nei villaggi media e atleti, di cui circa 5.000 in montagna⁸⁴.

⁸⁴ Uno studio di Turismo Torino (2004) stimava un fabbisogno di 4.950 camere in alberghi a 4-5 stelle (per la sistemazione dei membri dei diversi comitati olimpici, delle federazioni internazionali, dei top sponsor e degli addetti stampa di maggior spicco) e di 3.250 camere in strutture a 3 stelle (per addetti a sicurezza, trasporti, agenzie impegnate nella vendita biglietti ecc.). Negli alloggi privati in montagna sono stati sistemati altri rappresentanti delle federazioni internazionali, giornalisti, allenatori, staff tecnici.

Per quanto riguarda il grosso degli spettatori, invece, si stima (dalle vendite dei biglietti) che siano stati tra i 150.000 e i 250.000 mila quelli trattenutisi per qualche giorno in albergo: il 40 per cento nell'area torinese, il 27 per cento in montagna, i restanti in altre province e regioni⁸⁵. Molti hanno alloggiato in Francia, in Liguria o nell'hinterland milanese, cercando alberghi a prezzi più contenuti rispetto a quelli praticati nell'area olimpica (in media pari a 250 euro per i 3-5 stelle e a 150 euro per quelli a 1-2 stelle).

Anche nel caso della ricettività, il monitoraggio risulta piuttosto carente e non solo non sono chiari i dati sul reale utilizzo delle strutture durante i Giochi, ma non vi sono dati ufficiali e definitivi nemmeno sugli effetti della legge regionale 18 del 1999 (che erogava contributi in conto capitale a piccole e medie imprese, a enti no profit e a privati, per progetti di potenziamento dell'offerta turistica)⁸⁶.

Nemmeno sul progetto di utilizzo delle seconde case nel periodo olimpico sono chiari i risultati effettivamente conseguiti. L'obiettivo delle due campagne (*Affitta la tua casa per le Olimpiadi* e *Li ospito a casa mia*), promosse dall'ATL 2, era di rendere disponibili circa 25.000 posti letto; quattro mesi prima dei Giochi le cifre ufficiali erano di 4.000 alloggi complessivamente a disposizione nelle valli olimpiche. A novembre 2005 i due programmi sono però stati interrotti, senza motivazioni chiare; certamente non ne ha favorito il successo la mancata approvazione della proposta di legge regionale (presentata nel febbraio 2004), che prevedeva contributi ai privati per ristrutturare e mettere a disposizione gli alloggi.

L'EREDITÀ ORGANIZZATIVA

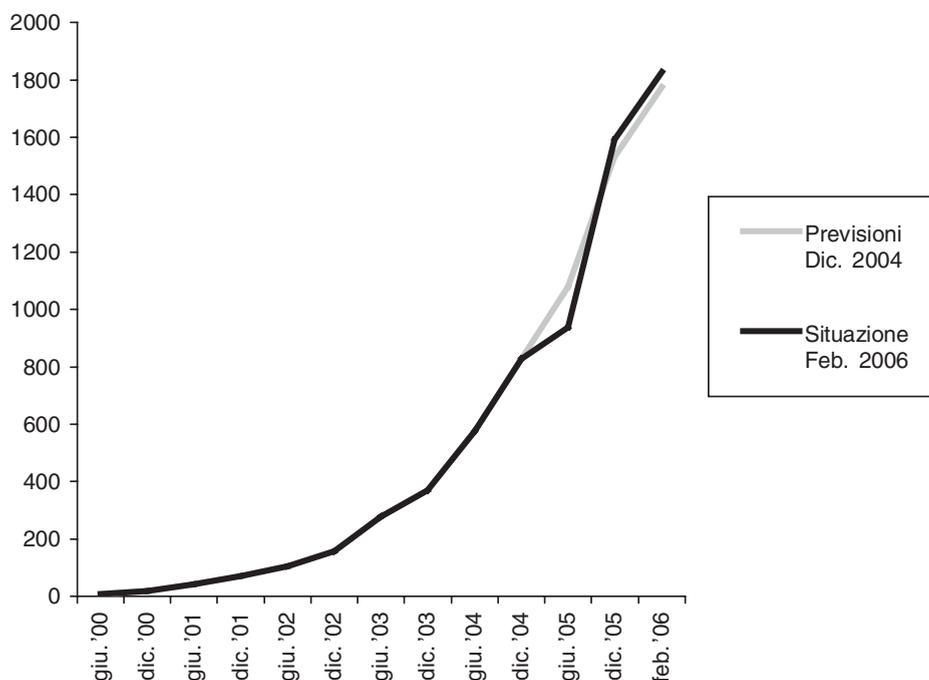
È tipico di ogni grande evento lasciare al territorio organizzatore una eredità immateriale di competenze, professionalità, capacità organizzative diffuse, reti relazionali ecc.

⁸⁵ Il CIO ha ripetutamente auspicato una sistemazione del pubblico a non più di un'ora dai siti di gara. In proposito, il Toroc ha più volte ribadito come comunque non avesse alcun obbligo per l'alloggiamento del pubblico e nemmeno dei volontari; almeno per questi ultimi, però, si poteva forse compiere uno sforzo per individuare soluzioni, anche «di fortuna», quanto meno per coloro che venivano da lontano e i più giovani, maggiormente adattabili.

⁸⁶ Nel 2004 la Giunta aveva stabilito, in via eccezionale, l'approvazione anticipata di una graduatoria di idoneità di 109 progetti presentati nell'area olimpica ristretta (comuni sede dei Giochi) e nell'area olimpica allargata (comuni a trenta minuti dalla sede dei Giochi). I progetti riguardavano la realizzazione di nuove camere o unità abitative in strutture alberghiere oppure case e appartamenti per vacanze. L'idoneità è stata accertata per 75 istanze (38 nell'area 1, 37 nella 2), a condizione di rendere fruibile la struttura in tempo utile per l'evento olimpico. La graduatoria è stata approvata a gennaio 2005, ma nemmeno a Giochi terminati si conosce l'esatto numero dei progetti completati.

Nel caso di Torino 2006, la macchina organizzativa si è strutturata progressivamente coinvolgendo un numero crescente di persone, sovente dotate di competenze e professionalità elevate⁸⁷. Nel complesso, hanno lavorato all'organizzazione dei Giochi decine di migliaia di persone, tra dipendenti del Toroc (poco meno di 2.000), dei vari altri enti (Agenzia⁸⁸ ed enti locali in primis), volontari. Per quanto riguarda il comitato organizzatore, il personale è andato crescendo in progressione e con una particolare accelerazione nel biennio preolimpico. Nel corso del 2005, a seguito delle polemiche sul deficit, si era ribadita la necessità di ridimensionare lo staff organizzativo; in realtà, è solo stata rinviata di alcuni mesi una serie di assunzioni, poi effettuate nell'imminenza dei Giochi. Alla fine, l'organico non risulta ridotto, bensì leggermente aumentato rispetto alle previsioni: 1.828 dipendenti, rispetto ai 1.776 ipotizzati a fine 2004.

Figura 19 – Il personale del Toroc
(fonte: Toroc, dicembre 2004 e febbraio 2006)



⁸⁷ Il 63 per cento dei dipendenti Toroc è costituito da laureati, il 37 per cento da diplomati; molte sono le competenze organizzative rare, specie tra gli stranieri (pari al 14 per cento dei dipendenti), spesso provenienti da altre esperienze organizzative di grandi eventi.

⁸⁸ Hanno operato nell'Agenzia Torino 2006 in tutto quaranta persone, tutte piemontesi e assunte con contratti a tempo determinato.

A fine 2005 si è compiuta la prevista «rivoluzione» organizzativa. Prima il Toroc operava secondo un modello per direzioni (le più consistenti erano quelle specializzate in tecnologie, rapporti con i comitati olimpici, trasporti e logistica); in vista di febbraio 2006, due terzi del personale sono stati riorganizzati nelle cosiddette *venues* (sedi di gara e villaggi), mentre il restante terzo è rimasto ad operare nel quartier generale centrale. Tra le venues olimpiche, le maggiori concentrazioni di addetti si sono avute nel villaggio principale di Torino (119), nei siti di Sestriere Colle e Borgata (115) e al centro media (111).

Il personale che ha lavorato al Toroc è in gran parte costituito da giovani: i ventenni sono pari al 25 per cento, i trentenni al 57 per cento, solo il 7 per cento ha compiuto cinquant'anni. Il rapporto numerico tra i sessi è quasi in parità: 55 per cento uomini, 45 donne.

Tabella 15 – Il personale del Toroc, per direzioni e per venues

(fonte: Toroc)

Per direzioni (a Dicembre 2004):			Per venues (a Febbraio 2006):		
	n° addetti	%		n° addetti	%
Tecnologie	95	12	Quartier generale, depositi	528	29
Sport e comitati olimpici	78	10	Villaggio principale Torino	119	7
Broadcasting	67	9	Sestriere Colle e Borgata	115	6
Trasporti e logistica	60	8	Centro media principale	111	6
Immagine ed eventi	55	7	Villaggio Sestriere	94	5
Gestione operativa siti	54	7	Villaggio Bardonecchia	84	5
Marketing e sponsor	43	6	Olympic family hotel	82	4
Risorse umane e organizzazione	38	5	Palavela	68	4
Relazioni internazionali	35	5	Cesana Pariol	64	4
Infrastrutture e utilities	33	4	Palaghiaccio piazza D'Armi	58	3
Direzione e vicedirezioni generali	29	4	Palaghiaccio Pinerolo	56	3
Amministrazione, finanza e legale	28	4	Pragelato Plan	55	3
Sicurezza	27	3	Pragelato salto	51	3
Servizi medici	25	3	Torino esposizioni	51	3
Servizi alla stampa	18	2	Oval Lingotto	49	3
Rapporti col territorio	14	2	Bardonecchia	48	3
Ambiente	14	2	San Sicario biathlon	48	3
Sviluppo e integrazione	14	2	Sauze d'Oulx	48	3
Ristorazione e pulizie	13	2	San Sicario Fraiteve	40	2
Acquisti	11	1	Stadio olimpico	32	2
Relazioni coi media	7	1	Piazza delle medaglie	27	1
Pianificazione e rapporti col Cio	5	1	TOT	1.828	100
Paralimpiadi	5	1			
Operativa di supporto	4	1			
TOT	772	100			

La questione del futuro del personale è più volte riemersa negli anni preolimpici. Da un lato si è garantito che il Toroc – come stabilito all’atto della sua costituzione – si sarebbe sciolto nella seconda metà del 2006 e con esso pure i contratti a termine con i dipendenti⁸⁹. Dall’altro, si è però da più parti ribadita la necessità di evitare la dispersione delle competenze accumulate, preservando almeno in parte il bacino di risorse umane esclusive concentratosi attorno alla preparazione dei Giochi⁹⁰; ciò anche allo scopo di poter disporre di uno staff spendibile nell’organizzazione di altri grandi eventi, a Torino o altrove («vendendo» cioè il proprio know-how), ma anche nella previsione di dover gestire l’insieme della strutture predisposte per i Giochi⁹¹.

L’altra questione aperta è quella dei (numerossimi) volontari. Per la gestione della macchina organizzativa durante i Giochi il loro apporto è stato decisivo, come in tutte le edizioni, per le varie operazioni di accoglienza, accrediti, preparazione degli impianti, biglietterie, trasporti ecc.

Le campagne per reclutare volontari si sono moltiplicate negli anni precedenti i Giochi. La principale è stata *Noi 2006*, che – recepitata l’eredità del programma *I ragazzi del 2006*, lanciato anni prima con gli enti locali – ha permesso di raccogliere 41.000 adesioni e quindi di selezionare 25.000 volontari (tra cui i 5.500 che hanno partecipato alle cerimonie). A questi si devono aggiungere i volontari al seguito della torcia e quelli impegnati per le paralimpiadi. Inoltre, Provincia e Comune hanno selezionato (con i programmi *Welcome Team* e *Torino & You*) circa 1.200 volontari destinati ad accogliere, informare e assistere i turisti olimpici, nel capoluogo e nelle valli.

Il programma principale *Noi 2006* è stato lanciato all’inizio del 2004, raccogliendo in breve tempo le prime 30.000 candidature; l’obiettivo era di incamerarne altrettante nel tempo restante, ma evidentemente il bacino di disponibilità era stato in gran parte drenato, tant’è che le nuove domande sono poi state solo più

⁸⁹ Bisogna però tener conto che centinaia di dipendenti sono stati assunti prima del 2004 con contratti a tempo indeterminato, per cui dovranno essere risarciti per licenziamento «senza preavviso». Per quanto riguarda la «ricollocazione» dei dipendenti, il Toroc ha stipulato con Adecco il programma *Next*, per mettere in contatto circa 250 suoi dipendenti con aziende di tutta Italia, collocandone fino a marzo 2006 circa una trentina. Per quanto riguarda i volontari, la Regione ha annunciato che proporrà loro di lavorare nella macchina organizzativa di prossimi eventi, quali le Universiadi del 2007 o le celebrazioni dell’Unità d’Italia nel 2011.

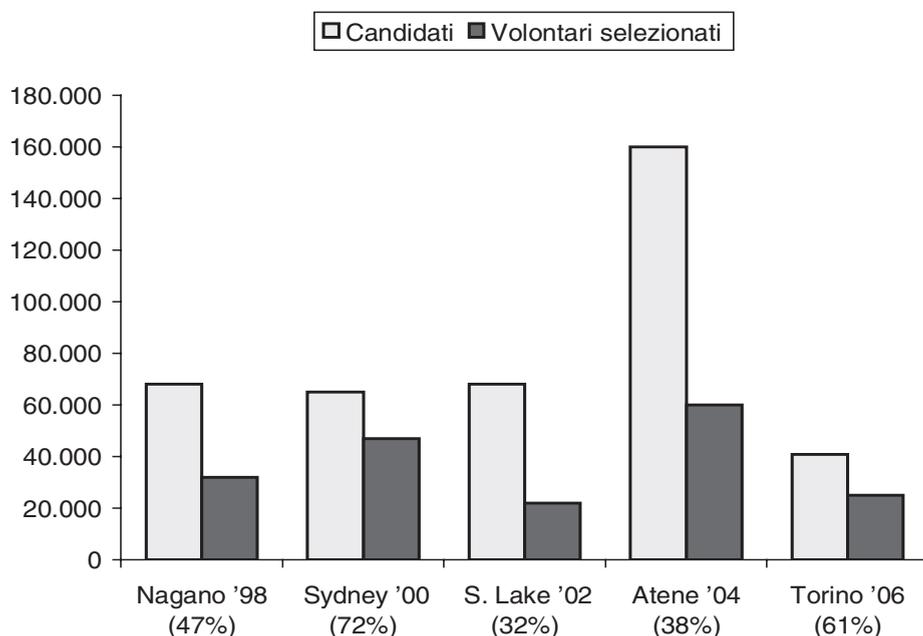
⁹⁰ Va tenuto conto che i più qualificati dirigenti del Toroc possono spendersi sul mercato internazionale dei grandi eventi; molti sono già stati ingaggiati, ad esempio, da altre città candidate ad ospitare future edizioni dei Giochi.

⁹¹ È stato anche da più parti sottolineato come sia stata rinviata per anni la questione della ricollocazione di questo bacino di risorse umane, senza predisporre per tempo opportune strategie. Al momento, non paiono destinate ad avere sviluppi le ipotesi di un parziale «assorbimento» dei dipendenti Toroc né da parte dell’amministrazione pubblica né – se non in misura ridottissima – da parte della nuova Fondazione.

11.000⁹². Ciò ha obbligato ad abbassare decisamente soglie e criteri di selezione dei volontari, rispetto all'obiettivo iniziale (scegliere un candidato su tre) come avvenuto a Salt Lake City nel 2002 e ad Atene nel 2004.

Certamente, la campagna di reclutamento dei volontari non è stata favorita dallo scarso coinvolgimento extra-locale che ha caratterizzato le vicende organizzative di Torino 2006: almeno fino al viaggio della torcia, ben pochi italiani sapevano dei Giochi torinesi⁹³, anche per il fallimento di iniziative promozionali (come il già citato open village) che avrebbero appunto dovuto far crescere la partecipazione all'evento nelle regioni italiane. Non deve quindi stupire che solo il 15 per cento dei volontari provenga da altre regioni italiane, una quota addirittura più bassa rispetto a quella dei volontari reclutati all'estero: 18 per cento.

Figura 20 – I programmi di reclutamento dei volontari olimpici
(in parentesi, la quota di accettazione delle domande; fonte: Cio e Toroc)



⁹² Nel caso delle paralimpiadi è andata meglio, potendo selezionare i 2.200 volontari tra 7.000 aspiranti.

⁹³ Un anno prima dei Giochi, solo il 47,5 per cento degli italiani del Nord-Ovest (escluso il Piemonte) sapeva di Torino 2006; ancora peggiore la situazione nel Nord-Est (44,4 per cento) e nel Sud (35); nelle regioni del Centro Italia si registrava un livello di conoscenza leggermente superiore: 48,9 per cento (L'Eau Vive, Comitato Rota, 2005, b).

Rispetto alle previsioni, sono mancati all'appello soprattutto gli adulti occupati. Da un sondaggio realizzato alla vigilia del lancio della campagna di reclutamento dei volontari (Guala, 2003), risultava infatti come la maggiore quota di disponibilità («sono sicuramente disponibile a collaborare come volontario») si riscontrasse tra le persone dai cinquant'anni in su (51 per cento) e la più bassa tra i giovani fino a trent'anni (27 per cento). Tra i volontari che hanno poi effettivamente lavorato durante i Giochi la quota dei giovani è superiore alla metà (e quella degli studenti è pari al 41 per cento), mentre non raggiunge il 20 per cento quella degli adulti⁹⁴.

LE EREDITÀ IMMATERIALI: VALORI E IMMAGINI

Sul piano dell'immagine, le potenzialità di un grande evento come le Olimpiadi sono molteplici: in primo luogo, legare il nome della città alle immagini sportive, a valori positivi (sempre più massicciamente condivisi) come salute, dinamismo, lealtà, gioventù ecc.; ma anche diffondere un'immagine di città efficiente, dotata di capacità organizzative. Un ulteriore valore aggiunto dell'Olimpiade si lega agli ideali di pace, fratellanza universale e, ultimamente, anche di rispetto dell'ambiente, di sostenibilità⁹⁵.

La strategia complessiva messa in atto da Torino, in vista del 2006, non è stata molto diversa da quella di altre città olimpiche: parole d'ordine come «città dello sport», «capitale del ghiaccio», «città delle Alpi» hanno risuonato in progetti e proclami degli anni preolimpici; nella Carta di intenti approvata dal Toroc nel 2002 è

⁹⁴ La distanza tra intenzioni e comportamenti effettivi pare in parte attribuibile alle modalità della campagna di reclutamento, che ha lanciato appelli ad una disponibilità generica, totale e indistinta per l'intero periodo olimpico, senza prevedere, ad esempio, forme di volontariato part-time che avrebbero potuto incontrare una maggiore risposta proprio tra le persone adulte occupate.

⁹⁵ Sul piano della sostenibilità, i Giochi del 2006 hanno ottenuto le certificazioni *Iso 14001*, *Emas* ed hanno promosso un paio di progetti (*ResHot* e *Ecolabel*) per migliorare la qualità ambientale delle strutture ricettive: il primo, tuttavia, ha permesso di avviare lavori in 2 soli alberghi dei 700 contattati, mentre al secondo progetto hanno partecipato 14 strutture. Tra le altre iniziative, si segnalano il progetto *Paesaggio 2006* (riqualificazioni ambientali in 11 comuni delle valli olimpiche, per 8 milioni di investimenti), il piano di gestione dei rifiuti (1.580 tonnellate aggiuntive durante i Giochi) finalizzato a differenziarne il 68 per cento, il programma *Hector* su risparmio energetico e fonti rinnovabili (finanziato dalla Regione con circa 6 milioni, per compensare le circa 120.000 tonnellate di emissioni aggiuntive dovute ai Giochi, per trasporti, installazione e smantellamento impianti, riscaldamento). Molti dubbi aleggiano sul previsto proseguimento della VAS (Valutazione ambientale strategica) dopo i Giochi, a causa del progressivo smantellamento di strutture ed apparati del Toroc.

stato dato notevole risalto a valori quali «solidarietà»⁹⁶, «sostenibilità», «pace», «ambiente», «partecipazione».

È molto complesso – trattandosi di aspetti perlopiù non misurabili in termini oggettivi – azzardare oggi un bilancio circa il successo o l'insuccesso organizzativo su questo particolare terreno. Inoltre, è certo che gli effetti reali sull'immagine di Torino non potranno che cogliersi su un arco temporale medio-lungo; tuttavia, vi possono essere alcuni spunti utili per una prima riflessione.

Per quanto riguarda la legittimazione di Torino come grande capitale sportiva (e degli sport del ghiaccio, in particolare), nel periodo preolimpico le cose non sono certamente andate come ci si riprometteva. In occasione dei tornei organizzati nel 2005 per testare gli impianti, e di nuovo durante i Giochi, era palpabile tra il pubblico locale la curiosità mista a stupore di chi scopre per la prima volta sport pressoché sconosciuti. D'altronde, meno dell'1 per cento dei torinesi – come risulta da un sondaggio (Guala, 2003) – conosceva e seguiva hockey e pattinaggio su ghiaccio, quasi nessuna discipline come il curling (che ha poi avuto un imprevisto boom mediatico durante i Giochi) o il free-style.

Perché i cittadini non arrivassero completamente impreparati e digiuni all'appuntamento del 2006, era stato lanciata negli anni scorsi l'idea di alimentare gradatamente l'interesse del pubblico, stimolando in particolare l'attenzione attorno agli sport del ghiaccio. Il progetto è però sostanzialmente fallito: nel caso dell'hockey, ad esempio, la squadra maschile – che nelle intenzioni avrebbe dovuto contrastare lo strapotere delle squadre dell'area dolomitica e di Milano⁹⁷ – ha collezionato anni di figuracce, tre retrocessioni consecutive, crollando proprio nell'anno olimpico al fondo della serie B; la squadra femminile, negli stessi mesi, ha chiuso all'ultimo posto il campionato di serie A, con un solo punto in classifica. L'attenzione mediatica per le due squadre torinesi è stata nulla, il pubblico raramente ha raggiunto i cento spettatori a partita (un sesto rispetto a Milano, un quarto rispetto a Torre Pellice⁹⁸).

⁹⁶ L'immagine della città solidale è stata trasmessa da diverse iniziative, dalla campagna per la tregua olimpica, al ciclo di incontri con trenta città («Torino abbraccia il mondo»), all'Ethical Village (con gli stand in via Verdi, durante i Giochi, degli enti torinesi del terzo settore, cui però non è stato dato il risalto che meritava).

⁹⁷ Più in generale, la composizione della stessa squadra olimpica italiana degli sport del ghiaccio che ha partecipato a Torino 2006 palesa la permanenza di questo asse dominante: su 79 atleti totali, vi sono 21 bellunesi, 21 sudtirolesi, 17 lombardi e solo 5 piemontesi (per altro tutti della provincia di Torino, a dimostrazione che – da questo punto di vista – le carenze nelle altre province piemontesi sono forse ancora più gravi).

⁹⁸ Ciò fa riflettere sul fatto che, strategicamente, invece che puntare ad un velleitario coinvolgimento dei torinesi, sarebbe forse stato più proficuo decentrare almeno in parte il torneo olimpico di hockey proprio nell'area della Val Pellice, dove tradizione e passione per questo sport sono diffuse e radicate.

La vicenda dell'hockey negli anni scorsi è emblematica: un interesse minimo da parte degli enti pubblici⁹⁹, cantieri olimpici programmati senza tener conto delle squadre torinesi (quasi sempre costrette a «emigrare») e, soprattutto, «nessuno sponsor privato con un minimo di consistenza: indecenti davvero le tante aziende torinesi-piemontesi nel non mettere qualche decina di migliaia di euro nella squadra che veicola alle Olimpiadi» (www.tuttohockey.com).

A ben vedere, si tratta però di problemi più generali, che affliggono l'intero mondo sportivo torinese, Juventus a parte¹⁰⁰. La vicenda del Torino Calcio nell'estate 2005 ha prodotto un notevole danno di immagine alla città, che in quel periodo ha conquistato per settimane le prime pagine dei giornali nazionali non per le Olimpiadi, ma con titoli quali «Qui non ci sono più denari», «Il senso di vuoto in una città sospesa», «Imprenditori sprovveduti e tirchi», «Una città senza più identità».

Calcio a parte, da almeno due decenni Torino conferma l'immagine di una città nettamente in crisi sul piano degli sport più legati al business, ribadendo di conseguenza l'idea di un forte declino economico¹⁰¹. Considerando gli sport di squadra (che più di altri dipendono da solidità finanziaria e capacità manageriale), nei nove maggiori campionati nazionali maschili del 2005/2006 la Juventus è l'unica squadra della provincia di Torino, che occupa quindi appena il 31° posto tra tutte le province italiane, ultima (con Venezia e Bari) tra quelle metropolitane¹⁰².

Non a caso, in un recente sondaggio tra un campione rappresentativo di italiani (L'Eau Vive, Comitato Rota, 2005, b), alla domanda «Quali sport assocerebbe a Torino?», la maggioranza assoluta degli italiani risponde il calcio (64,7 per cento); lo sci viene indicato dal 18,1 per cento, mentre altri sport di squadra sono praticamente inesistenti (pallavolo 0,6 per cento, basket 0,4, pallanuoto 0,1), così come gli sport olimpici del ghiaccio (pattinaggio 0,3 per cento, hockey 0,1).

⁹⁹ Dopo il successo di pubblico e mediatico durante i Giochi, la Regione ha promesso di impegnarsi per trovare sponsor pubblici e privati per promuovere squadre competitive di hockey e curling nell'area torinese.

¹⁰⁰ Per una città olimpica, turistica, sempre più postindustriale, rappresenta un paradossale residuo di fordismo il fatto di vantare la squadra più forte dello sport più forte, ma in un sostanziale deserto circostante.

¹⁰¹ Non basta a contrastare l'immagine del declino ospitare qualche appuntamento di un certo rilievo, ma estemporaneo, come i Mondiali di scherma o di bocce, le Universiadi invernali, gli Europei indoor di atletica. Sul piano della pratica sportiva di base, le cose vanno decisamente meglio, anche grazie alla riorganizzazione amministrativa e gestionale degli impianti e all'impegno degli enti locali.

¹⁰² Da questo punto di vista, di nuovo, il Piemonte sta peggio della provincia torinese, tenendo conto che metà delle squadre piemontesi di vertice sono della provincia del capoluogo; in 7 regioni metropolitane su 11 la loro presenza è maggiormente diffusa sul territorio (mentre solo in Liguria, Lazio e Puglia risulta più concentrata nella provincia del capoluogo).

Tabella 16 – **Squadre nei massimi campionati maschili a squadre 2005/2006***

(fonte: nostre elaborazioni su dati federazioni sportive)

Province	N° squadre
Roma	8
Bologna, Genova	6
Bolzano	5
Milano, Treviso, Cagliari	4
Firenze, Palermo, Catania, Brescia, Parma, Reggio E.	3
AP, BL, CN, LI, LT, ME, MO, NA, PD, RC, RN, SI, TE, TN, UD, VA, VR	2
AQ, AV, BA, BI, CR, GR, LE, MC, MN, PC, PG, PI, PO, RG, RO, SA, SS, SV, TO , TS, VE, VI, WV	1

* Campionati di calcio, basket, pallavolo, rugby, hockey ghiaccio e prato, pallamano, pallanuoto, baseball

L'altro ambizioso progetto preolimpico – «fare di Torino la capitale delle Alpi», come riportato testualmente, tra l'altro, anche dal Piano strategico Torino Internazionale – è stato lanciato a metà 2003 da Regione, enti locali e Toroc, puntando a valorizzare l'asse capoluogo-montagne e alcuni percorsi tematici principali: grandi abbazie, barocco alpino, fortezze, borgate, cultura immateriale. In tre anni sono stati volenterosamente messi a sistema alcuni progetti, spesso preesistenti, ma il lancio dell'associazione (denominata appunto *Torino città delle Alpi*) è stato ripetutamente rinviato, fino alla presentazione ufficiale, avvenuta alla vigilia dell'inaugurazione dei Giochi, vanificando in tal modo l'obiettivo di far decollare il progetto già negli anni preolimpici¹⁰³; dopo la formale presentazione, durante i Giochi al progetto *Città delle Alpi* non è stato dato alcun tipo di rilievo pubblico.

Occorre anche tener conto delle difficoltà a contorno, che certo non hanno contribuito a migliorare e rafforzare i rapporti tra Torino e la montagna (come, ad esempio, l'esplosione delle proteste attorno all'alta velocità; si veda il capitolo 5). Indipendentemente da ciò, comunque, nel periodo preolimpico hanno costantemente serpeggiato nelle valli segnali di malcontento per un'organizzazione dei Giochi percepita come eccessivamente Torino-centrica e dirigista. Il principio guida della partecipazione, contenuto nella Carta di intenti del Toroc, come l'obiettivo di creare «raccordo, integrazione e comunicazione» con le comunità locali, ha evidentemente incontrato difficoltà applicative superiori al previsto. Il rapporto con le comunità e le autorità delle valli olimpiche è rimasto costantemente connotato da una

¹⁰³ È significativo che all'apertura dei Giochi, il sito del Toroc contenesse ancora soltanto una vecchia scheda su *Torino città delle Alpi*, che chiudeva promettendo di «definire entro il luglio 2004 (sic) lo strumento operativo che il progetto dovrà darsi ai fini delle realizzazioni attese». È un peccato che si sia creduto così poco in questo progetto, visto che comunque oggi Torino risulta già la città maggiormente identificata dagli italiani con le Alpi (dal 19,1 per cento), precedendo Aosta (17,9), Bolzano (7,7) e Trento (7,4) (L'Eau Vive, Comitato Rota, 2005 b).

certa ambivalenza: lo conferma, ad esempio, un'indagine tra i sindaci dei comuni olimpici, in cui – a fronte di una complessiva soddisfazione per il rapporto con gli organizzatori dei Giochi – si evidenzia però un deficit di coinvolgimento e di partecipazione. Metà dei sindaci ritiene che il Toroc li abbia informati poco o per niente circa l'avanzamento dell'organizzazione¹⁰⁴, un sindaco soltanto ritiene di essere stato sufficientemente coinvolto; comunque, metà dei sindaci giudicano il Toroc collaborativo e sono abbastanza soddisfatti del rapporto instaurato (Di Gennaro, 2004).

TRA BILANCI E NUOVI PROGETTI

Spento il braciere, si moltiplicano i bilanci e i commenti sulle ventesime Olimpiadi invernali; a livello locale, nazionale e internazionale paiono prevalere quelli di segno positivo («ottima edizione», «la migliore olimpiade invernale»), pur se emergono alcune voci fuori dal coro: «bei Giochi, ma...» (cui seguono varie osservazioni critiche per le presunte pecche della macchina organizzativa). In proposito, non va mai dimenticato che – come ampiamente ribadito – i Giochi olimpici sono un grande evento, ossia un fatto socioeconomico di elevata complessità e che si gioca su molteplici terreni.

Appare quindi francamente ingenuo – al di là di estemporanei entusiasmi (o del loro contrario) e dei bilanci necessariamente superficiali della cronaca quotidiana – analizzare in questo momento il successo dell'intera vicenda olimpica, senza appunto tener conto della sua elevata multidimensionalità. Anche nella vicenda di Torino 2006 – come in qualunque altro evento complesso – è quasi inevitabile che vi siano aspetti ed elementi di successo (molti, probabilmente) ma anche diverse criticità. Tra i primi, l'aspetto forse più rilevante è rappresentato dallo straordinario e del tutto anomalo livello di esposizione mediatica della città: l'effetto moltiplicatore indotto dai Giochi, in questo senso, ha una dimensione quasi dell'ordine di 10 a 1 rispetto alla norma; Torino nella sua storia non ha mai goduto di una tale esposizione mediatica¹⁰⁵; durante i Giochi è diventata, per la prima volta, la città italiana

¹⁰⁴ Lo stesso problema è riemerso a metà 2005, a seguito di una protesta dell'Ascom valsusina, che chiedeva per l'appunto agli organizzatori dei Giochi «maggiore puntualità e rigore sul piano della comunicazione». I ripetuti segnali di malcontento rivelano un evidente deficit sul piano della governance, di cui sarebbe però francamente ingeneroso attribuire le responsabilità ai soli organizzatori dei Giochi: «Si è visto in montagna un sentimento di attesa – lamenta in proposito un dirigente del Toroc – di non voglia di mettersi in gioco, guardando piuttosto al profitto immediato» (Bella, 2006).

¹⁰⁵ Oltre ad avere meriti propri, la città ha potuto cavalcare l'onda crescente che (da vent'anni a questa parte) caratterizza gli eventi olimpici, quanto ad attenzione pubblica, partecipazione, copertura territoriale, business ecc. Per molti versi, dunque, ha forse ragione chi

nettamente più presente sui media. Tra l'altro, nel complesso, i toni positivi hanno prevalso su quelli negativi (anche se è prematuro un definitivo bilancio su come i media hanno trattato le Olimpiadi torinesi), i giornalisti hanno espresso certamente più pareri favorevoli che critiche.

Guardando al periodo preolimpico, la macchina organizzativa ha funzionato bene per quanto riguarda il complessivo rispetto dei tempi di preparazione di strutture e impianti. I cantieri (per impianti di gara, villaggi, ma anche i tanti altri lavori non strettamente olimpici) sono stati governati con una buona dose di coordinamento: a dire il vero, si era partiti male, ma poi il recupero è stato notevole, inaugurando gli impianti per tempo, senza particolari corse all'ultimo minuto (al massimo per qualche «rifinitura») né troppi «buchi» residui in città.

Anche per mobilità e accoglienza, due aspetti al centro delle preoccupazioni di molti (CIO in testa) negli anni preolimpici, a conti fatti le luci paiono prevalere sulle ombre: ciò per il notevole sforzo – anche economico – prodotto negli anni. È anche vero che l'occasione poteva essere sfruttata meglio. Per le infrastrutture di mobilità, ad esempio, l'appuntamento olimpico avrebbe potuto rappresentare l'occasione per rilanciare complessivamente il trasporto pubblico: metrò a parte, non sono stati realizzati altri interventi importanti (come nuove linee «forti» o l'estensione delle corsie protette), rischiando che il boom di utenza rimanga legato all'impegno straordinario profuso nei giorni olimpici. Per quanto riguarda l'accoglienza, il sistema è indubbiamente cresciuto (sia quantitativamente sia qualitativamente), anche se, di nuovo, c'è chi ritiene che si sia proceduto con «il freno a mano tirato», nel timore di un tutt'altro che certo decollo turistico nel periodo postolimpico.

Un aspetto che, probabilmente, è stato largamente sottostimato da molti è quello dell'entusiasmo dilagante tra i cittadini. Senza scomodare – come però qualcuno ha fatto – l'idea di una vera e propria «mutazione genetica» dei torinesi, da brontoloni *bogianen* a dinamici festaioli, è evidente che dopo anni di afflitto dibattito (supportato da riscontri oggettivi) sulla crisi e sul declino della città, i cittadini hanno risposto con ovvio entusiasmo alla grande festa olimpica; il che, peraltro, era stato ampiamente previsto e annunciato da tutti i sondaggi degli anni scorsi. Da questo punto di vista, ciò che più di tutto stupisce è proprio lo stupore con cui molti organizzatori hanno assistito a questa esplosione di entusiasmo collettivo. Sono stati presi in contropiede, ad esempio, i responsabili del marketing olimpico, che non immaginando i cittadini – e i turisti – così vogliosi di accaparrarsi i gadget olimpici, ne hanno prodotti in numero spesso insufficiente (prodotti introvabili, esauriti già durante i Giochi). Ma presi in contropiede sono stati anche gli organizzatori dei

ha indicato nell'edizione torinese la più importante olimpiade invernale della storia, come quella ateniese è stata la maggiore edizione estiva. Per Torino, l'unico aspetto critico che sembra riproporsi (già emerso a livello di opinioni diffuse dei cittadini; cfr. L'Eau Vive, Comitato Rota, 2005) è la difficoltà a «sfondare» a livello nazionale, dove si raccoglie meno attenzione che all'estero.

tanti eventi culturali collaterali: molti alla vigilia temevano dei vuoti in piazza Castello, nessuno immaginava le lunghe code sotto la neve per accaparrarsi biglietti, andati esauriti in pochi giorni; la stessa «Notte bianca» pareva a molti un azzardo, salvo poi replicarla visto l'enorme successo¹⁰⁶.

Non credendo forse fino in fondo nella *passion* che poi per davvero ha pervaso la gran parte dei torinesi, anche alcune pregevoli iniziative – su tutte il *look of the city* – hanno dato l'impressione di volare un po' basso, riducendo ad esempio gli sforzi alla produzione dei soli addobbi «ufficiali» (creati dall'amministrazione pubblica) e circoscrivendo gli interventi all'asse piazza Vittorio – piazza Solferino e a parte del «distretto olimpico»; sono così rimasti esclusi interi quartieri torinesi, le periferie e i comuni metropolitan (con le eccezioni di Casa Olanda e del villaggio media a Grugliasco) e le «terre di mezzo»; con ciò è stata anche persa l'occasione per «ricucire» territorialmente un'olimpiade altrimenti piuttosto dispersa sul territorio.

Tornando alla questione del bilancio complessivo dei Giochi, gli esperti avvertono che il ciclo di vita medio di un grande evento è più o meno di 12-15 anni, a partire dalla candidatura. Ciò implica che un bilancio compiuto dell'esperienza olimpica non potrà essere stilato prima dei prossimi 6-7 anni. In questo momento appare quindi più che mai prematura ogni considerazione conclusiva sull'esperienza di Torino 2006; quel che è possibile, invece, è provare a tratteggiare un bilancio degli anni preolimpici. Partendo dalla premessa che non vi è alcun meccanismo automatico tra grande evento e ricadute positive sul territorio, la letteratura specialistica tende a sottolineare il ruolo fondamentale delle strategie adottate negli anni di avvicinamento, finalizzate a far crescere progressivamente l'evento, secondo l'immagine metaforica di un piano inclinato, rifuggendo le rincorse dell'ultimo minuto (quasi sempre producono «picchi» estemporanei, che si esauriscono poi in brevissimo tempo).

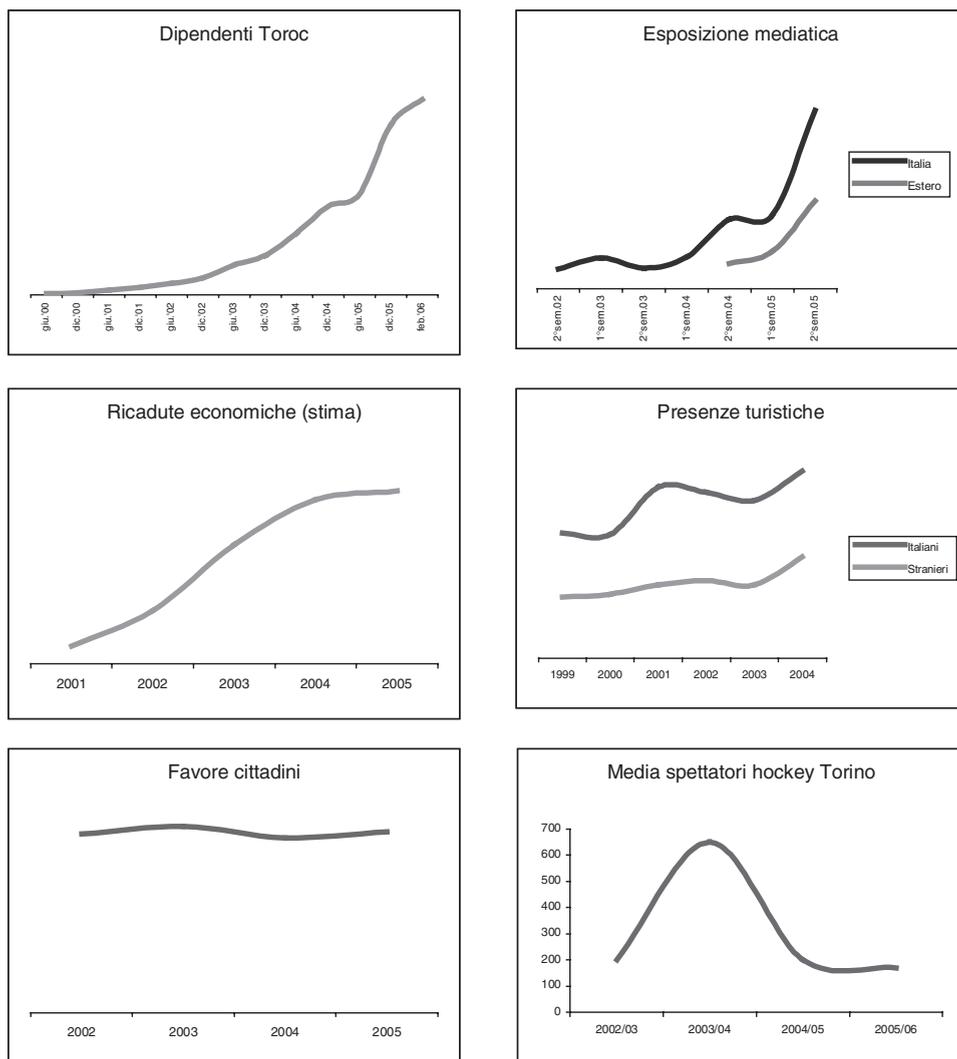
Un grande evento può indurre anche mutazioni a livello culturale (tra i cittadini, la classe dirigente locale, a livello di immagini diffuse di un territorio ecc.); come in qualunque processo di profonda trasformazione culturale, quindi, i tempi sono necessariamente lunghi prima che cambino davvero idee, atteggiamenti, orientamenti individuali e collettivi¹⁰⁷. Da questo punto di vista, a Torino gli anni preolimpici

¹⁰⁶ Anche nel caso dell'esposizione televisiva si è temuto per anni un flop mediatico, pensando che cittadini troppo calciofili avrebbero disdegnato i Giochi invernali (seguendo al massimo un po' di sci). Audience e share sono stati invece più che onorevoli durante le Olimpiadi, con alcuni fenomeni che hanno colto in contropiede organizzatori e programmatori televisivi: emblematico il caso del curling, deriso negli anni preolimpici come «cenerentola» dei Giochi, che ha poi ottenuto un notevole successo mediatico e livelli di interesse collettivo assolutamente non pronosticati.

¹⁰⁷ Un sondaggio realizzato immediatamente dopo i Giochi (Lexis Ricerche, 2006) ha rilevato tra i torinesi un profondo e diffuso miglioramento nella percezione della propria città. Tra i residenti nel resto d'Italia, invece, solo metà del campione ha migliorato la propria considerazione di Torino dopo le Olimpiadi. Resta poi da stabilire se, e in che misura, tali cambiamenti si stabilizzeranno nell'immaginario collettivo.

sembrano essere stati gestiti complessivamente in modo efficace: sebbene su molti fenomeni non siano disponibili serie storiche di dati utili, là dove queste esistono (si vedano le figure seguenti), l'immagine del piano inclinato ricorre con frequenza; ciò vale, ad esempio, per l'impegno organizzativo, le ricadute economiche, l'esposizione mediatica; fanno eccezione il tentativo fallito di far crescere l'attesa lanciando la città come capitale sportiva del ghiaccio e, in positivo, l'appena richiamato clima di entusiasmo popolare (costantemente su livelli molto elevati già anni prima dei Giochi).

Figura 21 – **Andamento di alcuni indicatori nel periodo preolimpico**
(fonti: varie)



Non sono pochi, dunque, i segnali che inducono a un certo ottimismo. Altrettanto non può dirsi, tuttavia, per la pianificazione del periodo postolimpico. In proposito è difficile reperire dati e riscontri «oggettivi», tuttavia le esperienze di successo di altre città olimpiche indicano che gli anni seguenti il grande evento (e le relative strategie di gestione della loro eredità) vanno pianificati per tempo, concetto per altro ribadito spesso anche a Torino negli anni scorsi. Per un insieme di motivi – primo tra tutti, probabilmente, quello della grande tensione collettiva rivolta al rispetto della tempistica dei cantieri e al risolvere i problemi di budget – la pianificazione del postolimpico è stata continuamente rinviata nel tempo. Per quanto riguarda l'eredità materiale, si è cominciato a lavorare praticamente solo a olimpiade conclusa, mentre sul piano dell'eredità immateriale si è perso troppo tempo, senza riuscire a sfruttare adeguatamente la ribalta dei Giochi.

Per soffermarsi soltanto sul primo tipo di eredità, è del tutto evidente che le Olimpiadi lasciano alla città e al territorio una notevolissima dote: solo a Torino, si passa dai due-tre impianti disponibili negli anni preolimpici per manifestazioni sportive, culturali e ricreative alla decina di impianti attuali. Come in ogni grande evento, Italia '61 compresa, non paiono esservi particolari problemi di riutilizzo (in genere a fini abitativi) di villaggi e strutture di accoglienza; ben più complessa invece risulta la questione di che cosa fare dei «grandi contenitori», dei palazzi dello sport. Finora si sono rincorse idee piuttosto vaghe, soprattutto non è ancora emersa (nemmeno nella Fondazione) l'idea di una strategia complessiva e di un coordinamento unico per tutti gli impianti del genere presenti sul territorio. Richiamando un concetto ribadito già nel *Rapporto su Torino* dello scorso anno, l'impressione è che, anche sul fronte dell'eredità olimpica, abbondi l'«hardware» ma difetti un po' il «software»¹⁰⁸: i contenitori sono molti, le idee per riempirli finora paiono francamente poche. Ciò che pare più necessario e urgente, quindi, è un piano creativo che produca progetti, realizzabili e sostenibili (prima di tutto dal punto di vista economico), ma ambiziosi e innovativi (puntando quindi più a «lanciare» che a «gestire» l'eredità dei Giochi), supportati da una robusta strategia di immagine. Il clima di entusiasmo diffuso c'è stato, la straordinaria ribalta anche; le condizioni paiono dunque molto favorevoli; cominciare a pensare in grande, ad osare, ad avanzare proposte creative potrebbe essere proprio una delle più importanti eredità lasciate dai Giochi al territorio torinese.

¹⁰⁸ «Negli anni preolimpici – ammettono gli organizzatori – un forte controllo ha fatto andare bene le cose, ma non sono emerse idee nuove e propulsive» (dall'intervista a un direttore del Toroc, in: Bella, 2006).