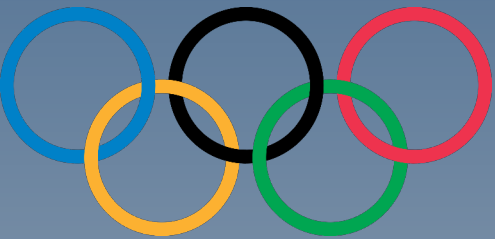




LE OLIMPIADI E LE LORO CONSEGUENZE ECONOMICHE

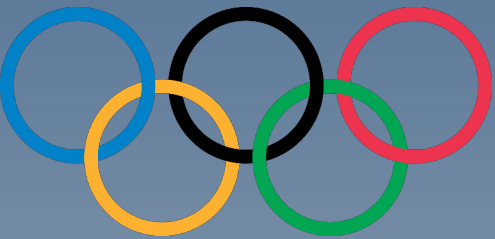
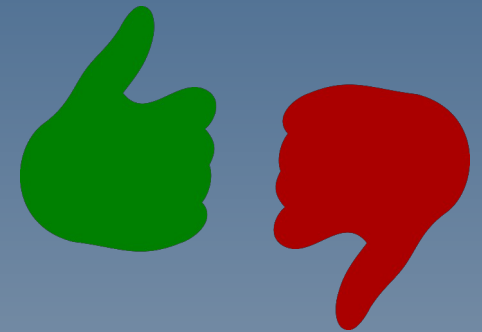




Le Olimpiadi sono un evento importantissimo per la cui organizzazione servono grandi finanziamenti per grandi spese. È perciò fondamentale rientrare nelle spese e anzi ricavare un guadagno notevole e non sprecare quel patrimonio affinché il tutto sia definito un successo.

Se questi eventi comportassero guadagni minori delle spese i paesi non si direbbero disponibili a ospitarli.

Vediamo quindi i vantaggi e gli svantaggi in campo economico che l'organizzazione delle Olimpiadi ha.



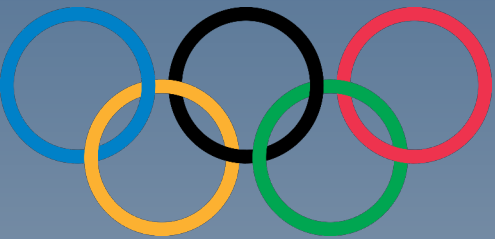


Costi, Investimenti, Vantaggi e Svantaggi generali:

Ospitare le Olimpiadi è il sogno di tante città;

Due settimane di euforia, manifestazioni maestose, competizioni di altissimo livello, celebrazione mondiale della capacità degli organizzatori di tenere testa ad un evento di portata planetaria.

Tuttavia i problemi sono cresciuti a causa di esplosione sistematica dei budget preventivi, aumento trentennale del prelievo fiscale, distrazione di denaro pubblico da altri investimenti produttivi per finanziare la costruzione di complessi sportivi troppo costosi per essere mantenuti nel tempo.



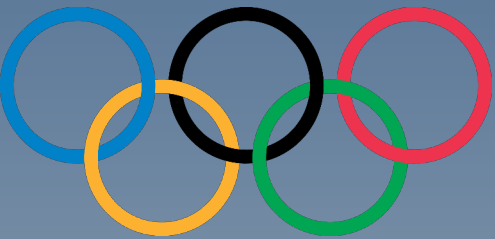


I vantaggi

Oltre al turismo, le città ospitanti ottengono posti di lavoro e miglioramenti delle infrastrutture di cui potranno beneficiare in futuro.

Rio ha costruito 15.000 nuove camere d'albergo per accogliere i turisti, mentre Pechino ha speso oltre 22,5 miliardi per la costruzione di strade, aeroporti e ferrovie.

La stessa Roma, nel 1960, ha costruito opere imponenti presenti ancora oggi (come Fiumicino e lo Stadio Olimpico).





Gli svantaggi

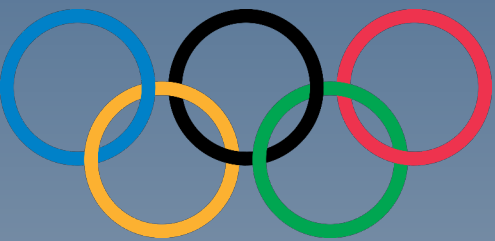
Molte delle arene costruite richiedono parecchia manutenzione e rimangono spesso inutilizzate, inoltre non è detto che si riesca a ricavare un guadagno superiore agli investimenti:



Montreal ha finito di ripagare il suo debito dai giochi del 1976 solo nel 2006;

i contribuenti russi pagheranno quasi 1 miliardo all'anno per Sochi del 2014;

da tener conto anche come la maggior parte delle strutture create per le Olimpiadi di Atene nel 2004 hanno contribuito alla crisi del debito pubblico della Grecia.



14 febbraio 2012

Le Olimpiadi in Grecia del 2004 furono l'inizio del default

Giornale *l'Espresso* 30 luglio 2012

Come le Olimpiadi hanno distrutto la Grecia

DAGBLADET 15 febbraio 2012

LA FIACCOLA PRIMA O POI TI BRUCIA - AD ATENE DOPO L'EUFORIA OLIMPICA È ESPLOSO IL DEBITO PUBBLICO - I GOVERNI ELLENICI "NON SI SONO PREOCCUPATI DI VEDERE SE LE SPESE FOLLI (FINANZIATE CON PRESTITI DALL'ESTERO) PER I NUOVI IMPIANTI, L'AEROPORTO E LA METROPOLITANA CREASSERO DAVVERO RICCHEZZA" - POTEVA ACCADERE ANCHE CON ROMA 2020: VEDI I

15 febbraio 2012 *Il retroscena* **la Repubblica**

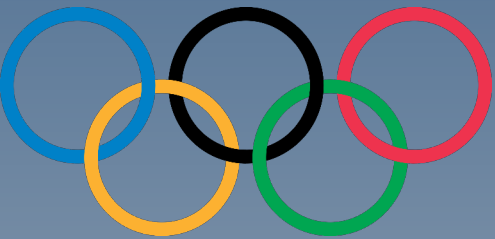
Il premier teme l'effetto Atene
"Con i Giochi si fa la fine della Grecia"



Proprio per questo, il CIO ha deciso di assicurare i giochi olimpici internazionali definendo una copertura assicurativa.

Il Comitato olimpico, dopo aver subito numerose critiche sullo spreco durante le Olimpiadi, ha sviluppato una strategia di sostenibilità e premia l'uso di infrastrutture esistenti. Il fine è abbassare i costi e garantire un riutilizzo negli anni degli impianti.

Da alcuni anni il Comitato olimpico internazionale si è dato nuovi obiettivi, con l'intento di favorire progetti più sostenibili, a fronte del crollo delle candidature, spesso azzoppate dalla contrarietà delle popolazioni interessate.

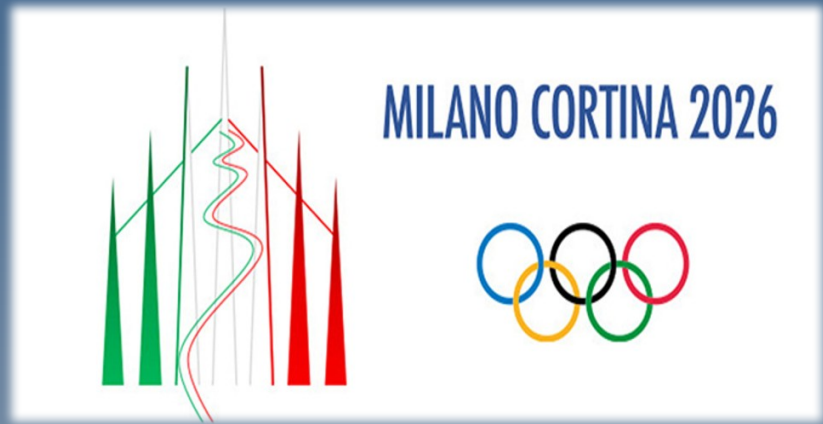
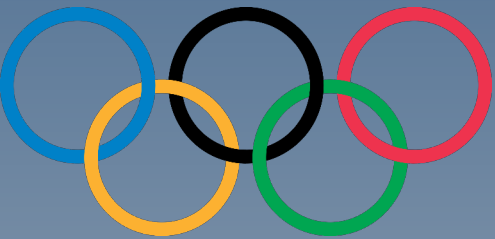




Bisogna riconoscere che i piani di Milano e Cortina sposano in pieno il mutato orientamento del Cio: le competizioni saranno distribuite tra quattro aree distinte, per valorizzare le strutture esistenti e minimizzare i costi; mentre, per agevolare la gestione dell'eredità olimpica, si è prevista la costruzione ex novo di un unico impianto (finanziato con fondi privati) e la riconversione delle residenze degli atleti in alloggi universitari. Si tratta indubbiamente di elementi che autorizzano un cauto ottimismo.



Le Olimpiadi di Milano-Cortina 2026 potranno tradursi in un successo solo se gli organizzatori e i loro referenti politici terranno a mente la lezione appresa dalla storia economica dei Giochi.



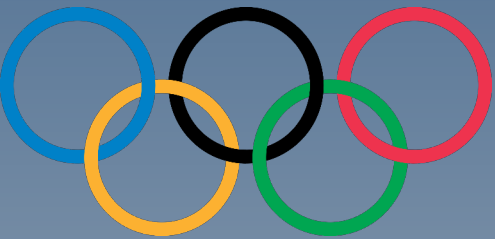


Da dove si prendono i soldi per le olimpiadi?

Il budget iniziale è una somma versata dal CIO che deve coprire il 75% delle spese.

Per esempio, il budget complessivo per le Olimpiadi Invernali del 2026 di Milano-Cortina è di circa 1,6 miliardi di euro suddivisi in 1,227 miliardi di budget operativo più 370 milioni di garanzia.

Inizialmente, tuttavia, erano stati messi a disposizione 500 milioni di euro





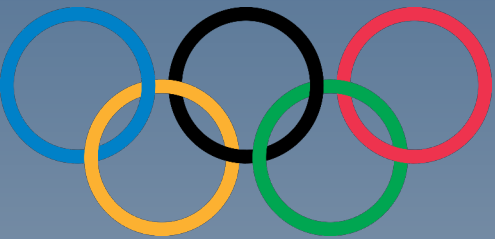
I diritti televisivi

Per la svolta economica fondamentale per i giochi Olimpici bisogna aspettare il 1948, in quell'anno, infatti, fu stipulato il primo contratto con la televisione, documento che gettò le basi per la nascita di un rapporto sui diritti di ripresa e trasmissione concessi dal Comitato organizzatore, in nome del CIO, ad un canale televisivo.

L'operazione avvenne con la BBC e l'impegno economico fu di circa 3.000 dollari. Questo portò, nel 1958, durante la sessione olimpica di Tokyo, all'inserimento nella Carta Olimpica dell'articolo 49 che recita:

«I diritti per le trasmissioni televisive saranno venduti direttamente dai Comitati organizzatori delle città che dovranno allestire i Giochi, ma sempre dopo l'approvazione del Comitato olimpico internazionale, e le entrate dovranno essere distribuite in accordo con le istruzioni del Comitato».

In Italia il primo grande contratto televisivo fu firmato nel 1960 per i giochi di Roma durante i quali Giulio Onesti, presidente del CONI in quel periodo, ottenne la garanzia economica da uno dei più grandi network televisivi degli Stati Uniti d'America la CBS (Columbia Broadcasting System).





Alle Olimpiadi di Monaco nel 1972 il CIO scelse come agente per la vendita dei diritti una compagnia privata.

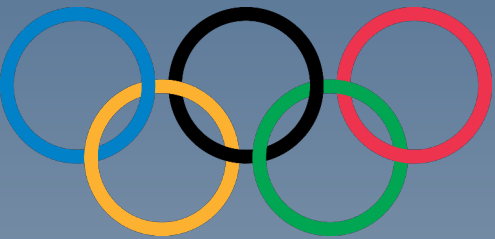
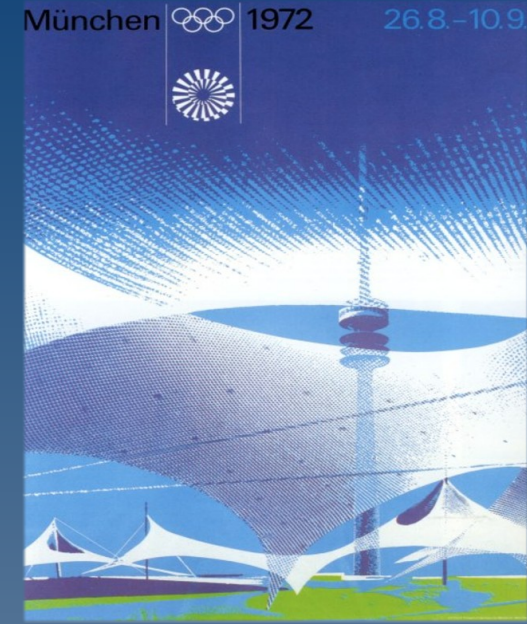
Gli emblemi olimpici furono messi all'asta e portarono nelle casse del Comitato Olimpico miliardi, la mascotte Waldi fu ceduta al miglior offerente.

Il bilancio per costruire lo stadio e il villaggio, collegato da un treno agli impianti, superò i 650 milioni di dollari.

Gli spettatori delle gare olimpiche furono 4.500.000, ci furono collegamenti in mondovisione, il numero dei giornalisti accreditati salì a 4000.

L'assalto dei terroristi palestinesi al villaggio olimpico alla palazzina d'Israele funestò, come è noto, quell'edizione dei Giochi.

Brundage volle che la manifestazione continuasse comunque. Per gli organizzatori fu un grande disagio.



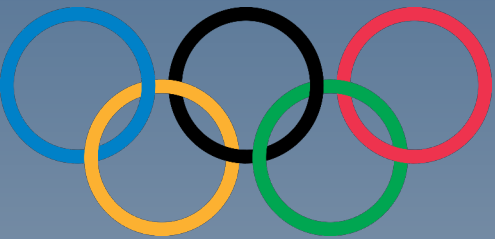


Alla fine, i conti lasciarono soddisfatti gli organizzatori: l'introito globale fu di 470 milioni di euro e le spese ammontarono a 207 milioni. Un programma di sponsorizzazioni che aveva coinvolto 268 aziende fruttò al Comitato di Montreal 7 milioni di dollari.

Era previsto un incasso di 3.250.000 dollari dalla vendita di biglietti, ma 100.000 biglietti restarono invenduti a causa del boicottaggio e a chi aveva già acquistato il tagliando di ingresso fu concessa l'opzione del rimborso.

Il problema vero nacque dal fatto che il governo locale dovette imporre ai cittadini del Québec una tassazione supplementare per rientrare delle spese sostenute per la costruzione degli impianti.

Questo scoraggiò tutti gli organizzatori delle Olimpiadi seguenti, tanto da indurre a una rarefazione delle candidature.





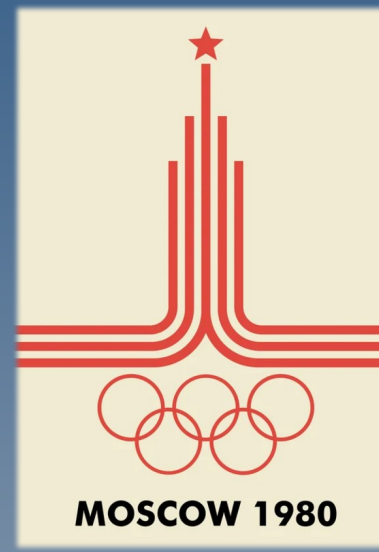
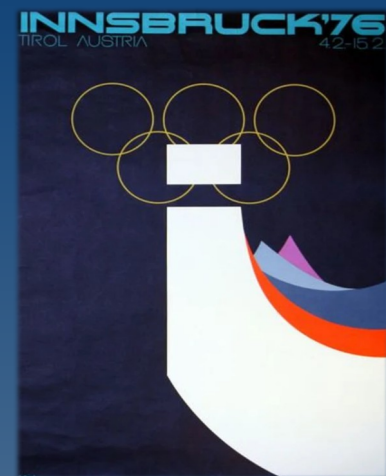
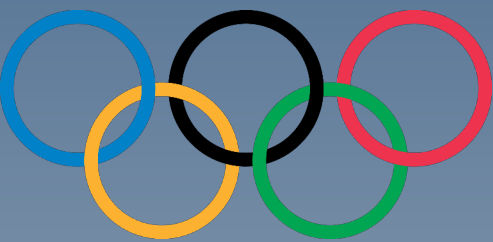
Tuttavia Innsbruck, subentrata a Denver per le Olimpiadi invernali del 1976, se la cavò con una base di bilancio di 85 milioni di dollari.

Poi fu la volta di Mosca, che nella sessione del 1974 aveva battuto Los Angeles per ottenere l'edizione del 1980.

Il suo Comitato organizzatore dipendeva totalmente dallo Stato che garantì ogni copertura, anche il collegamento satellitare con i suoi cosmonauti nello spazio.

Per il villaggio olimpico fu scelta una grande caserma di periferia, a 45 minuti dallo stadio Lenin, un impianto per 120.000 spettatori.

Questa Olimpiade rimase segnata dal boicottaggio voluto dagli Stati Uniti.



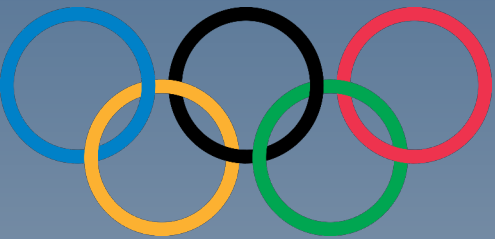
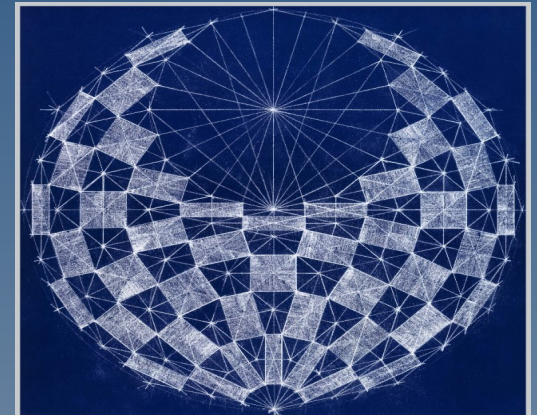


Infine, il governo di Tokyo ha dovuto stanziare dei fondi per garantire l'ottima riuscita dei giochi.

Questi fondi hanno dovuto coprire infrastrutture, creazione dei loghi, campagne pubblicitarie, ferrovie e mezzi di trasporto, stadi ecc.

Alla fine dei Giochi Olimpici, si è stimato che questa edizione è stata la più cara di sempre.

Il costo totale delle Olimpiadi concluse a Tokyo è di 13 miliardi di euro, con un'eccedenza di oltre il 50% rispetto alle previsioni.



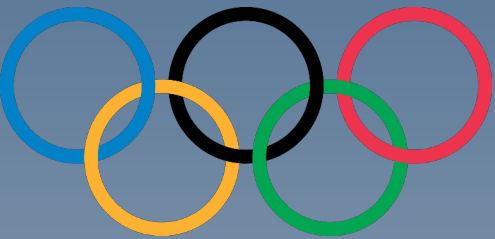
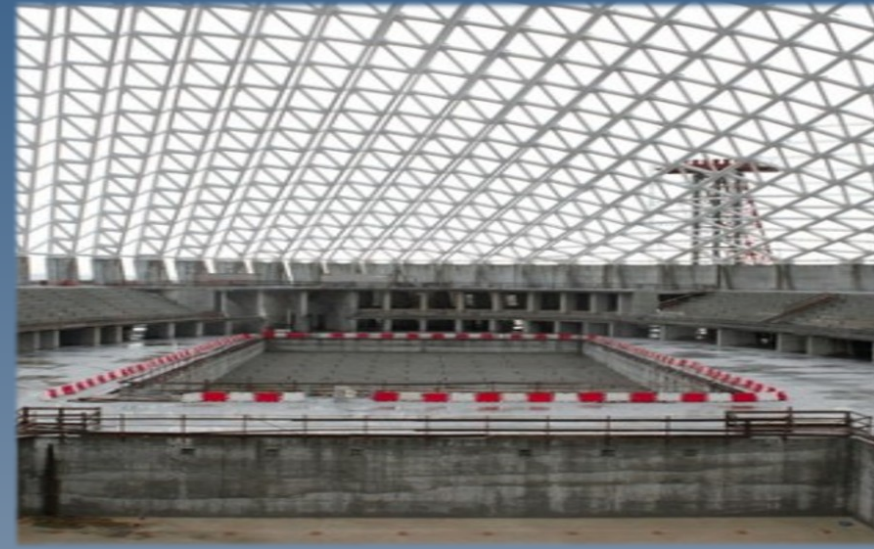


Le polizze assicurative

Nel corso della loro evoluzione storica, alle Olimpiadi è stata riconosciuta l'occasione per potere fare grandi affari economici.

Infatti, dato lo spirito del capitalismo, si è instaurata una politica d'investimento in opere pubbliche che ha portato, da un lato, a costruire molto, ma dall'altro ad edificare monumenti allo spreco facendo bruciare una quantità di denaro esagerata a chi ha osato troppo, con il rischio di banca rotta per il paese organizzatore.

Per cercare di ridurre le spese è in seduta quasi permanente una commissione incaricata di valutare i costi.



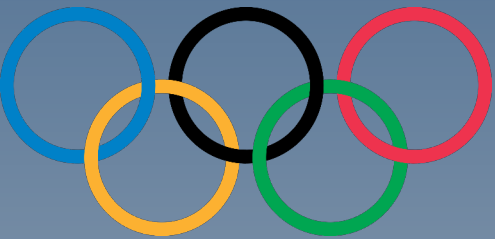


City marketing e Instant marketing

Il City marketing è una strategia assai complessa e lo stesso paradigma microeconomico-aziendale degli studi di marketing.

Esso è la costruzione e la comunicazione dell'immagine, di una nuova immagine, della città e del territorio sede, infatti, l'evento olimpico può rafforzare ulteriormente la necessità di una profonda ridefinizione culturale della località e dar luogo a una conseguente strategia di promozione d'immagine.

Il successo della strategia dipende, infatti, dal mercato mondiale e dalle sue strutture di opportunità.

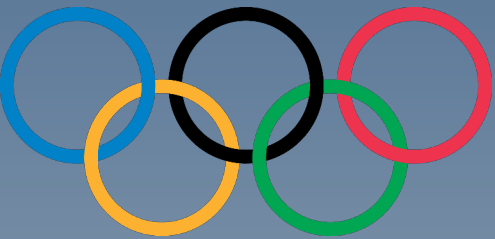




Gli organizzatori dei Giochi Olimpici devono innanzitutto assumersi la responsabilità della difesa dei principi umanistici dello sport. Il successo dei giochi, infatti, inizia probabilmente con la creazione di valori ampiamente accettati e condivisi dall'opinione pubblica locale e nell'adeguamento dell'immagine della società organizzatrice alla simbologia olimpica.

Si possono verificare due vie di ridefinizione della propria immagine: una tipicamente modernizzatrice, che reinventa alla radice l'identità senza badare a ogni memoria, e l'altra che ha un rapporto assai critico, selettivo e revisionistico col passato.

Tale processo è concretamente affidato ad agenzie di vario genere che esercitano una funzione di produzione e diffusione di cultura verso ampie collettività: istituti, associazioni, fondazioni, musei, teatri, giornali e studi pubblicitari.



“The Olympic Games are one of the most effective international marketing platforms in the world, reaching billions of people in over 200 countries and territories throughout the world”.

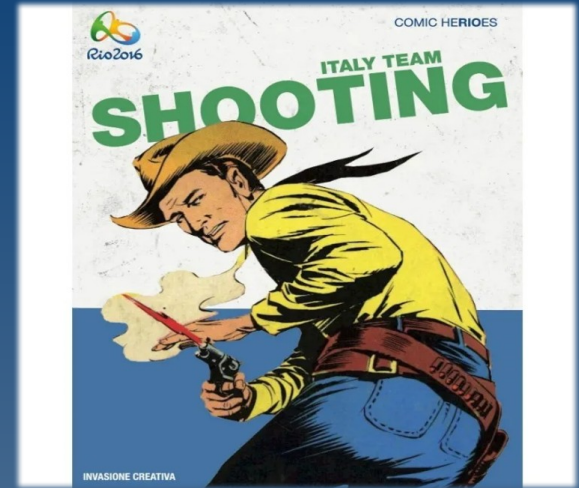
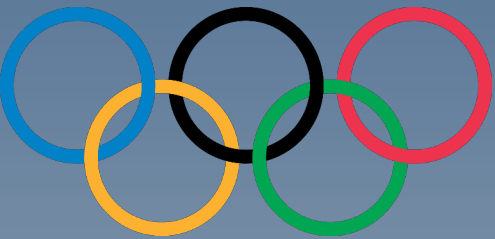




Le aziende sono sempre più coinvolte grazie ai loro investimenti sempre maggiori nell' partnership con gli atleti.

Gli sportivi sposano i valori del brand e sanno raccontare sui social l'esperienza e le emozioni dei Giochi, come degli "inviati speciali" ai Giochi Olimpici, e coinvolgono la propria community, raggiungendo anche uno dei segmenti di mercato più importanti (la generazione Y e Z), per mezzo di uno storytelling emozionante e percepito come autentico.

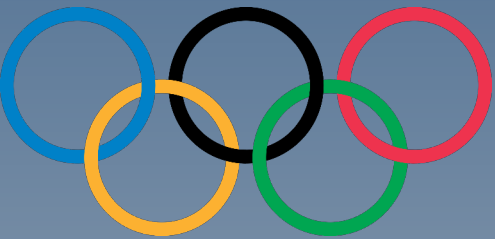
Anche per questo le Olimpiadi possono diventare un'efficace leva di marketing. Attraverso i social media, infatti, aziende e brand hanno numerose possibilità per ottenere visibilità.





Non è necessario essere sponsor dell'atleta che vince l'Oro per comunicarne la vittoria e ottenere visibilità.

Si possono creare strategie per generare contenuti in altri modi, anche con atleti minori, purché capaci di raccontare l'esperienza, condividere emozioni, essere autentici e coinvolgere il pubblico.

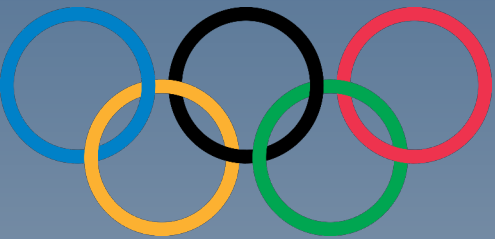




le Olimpiadi non durano per sempre, è proprio questo il motivo per cui ogni azienda sfrutta al massimo l'intera durata dell'evento e ottimizza i giorni a disposizione con contenuti di valore e strategie ben strutturate:

L'instant marketing infatti, anche conosciuto come real time marketing (RTM), è quel tipo di strategia che consente di progettare una campagna pubblicitaria o dei contenuti in risposta a eventi clamorosi e trend del momento.

Infatti quando in un ambito, che sia sportivo, culturale o politico, una notizia in brevissimo tempo diventa virale e rimbalza da una piattaforma all'altra, anche in quella circostanza entra in gioco l'instant marketing che attraverso la sua tempistica, coerenza con l'immagine del brand, prudenza e creatività permette alle aziende di approfittare dell'evento in modo sicuro.





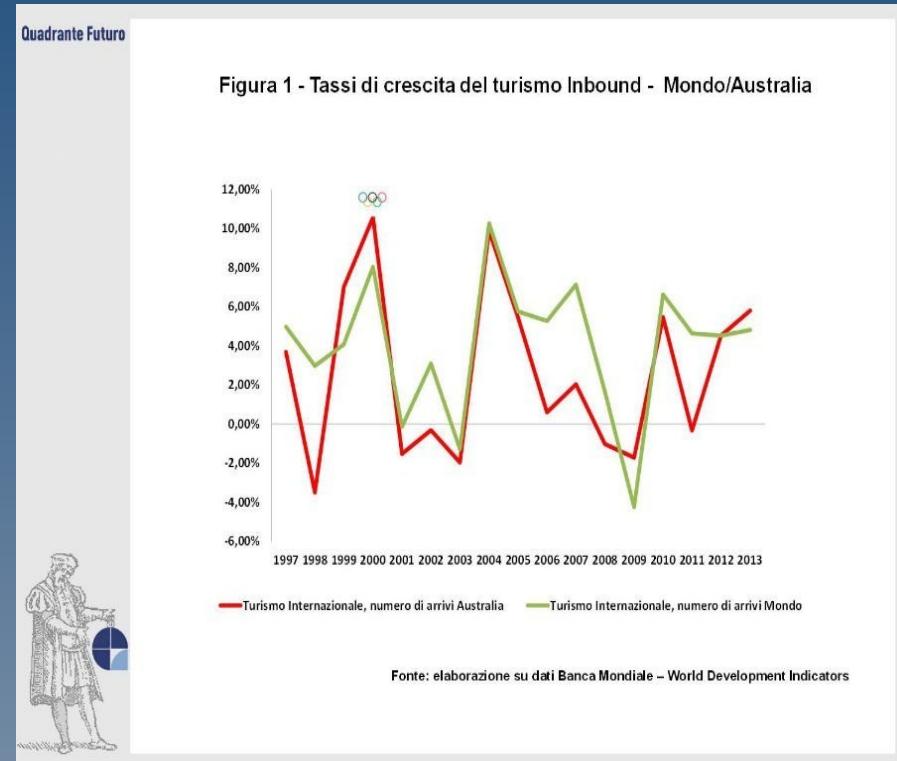
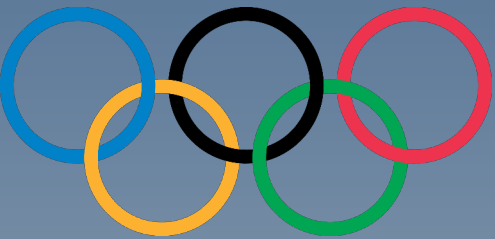
Turismo

Il turismo è un argomento importante che influisce e anzi, costituisce il guadagno più significativo delle Olimpiadi.

La città deve intraprendere un progetto di riqualificazione dei servizi urbani per prepararsi alla moltitudine in arrivo.

Normalmente le strutture e i servizi coinvolti sono:

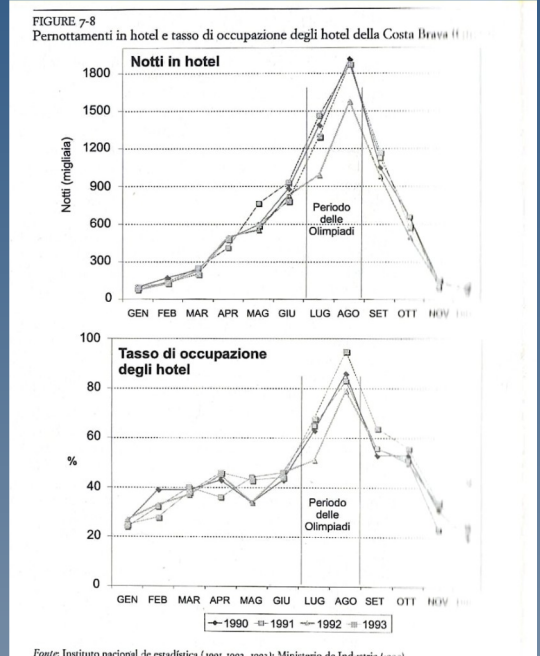
- Strutture ricettive (hotel, ristoranti, campeggi...)
- Centri commerciali
- Strutture di tempo libero (parchi...)
- Agenzie di viaggio
- Strutture culturali (musei, spazi espositivi...)
- Trasporti e simili (strade, parcheggi, metropolitane, ferrovie, aeroporti...)
- Sicurezza (in particolare dopo le olimpiadi di Monaco del '72)
- Altre modifiche generali (smaltimento rifiuti, riciclaggio...)





Tutte queste modifiche sono dispendiose ma necessarie per garantire ai turisti una buona permanenza e dare anche una buona reputazione alla città: se anche il turista fosse soddisfatto dalle olimpiadi ma non dalla residenza in città, quest'ultima non ne trarrebbe nessun vantaggio.

Dal punto di vista degli abitanti e dei turisti il movimento durante il periodo dei giochi è molto interessante.





“L’effetto Olimpiade” è significativo sul turismo.

L’influsso sul numero di notti trascorse sarebbe stato ancora più importante.

I Giochi, infatti, avrebbero favorito un incremento dei pernottamenti di quasi 700 mila unità in media ogni anno.

C’è comunque da notare che altri aspetti come il valore aggiunto pro capite, il tasso di occupazione, l’apertura commerciale e il livello generale dei prezzi delle case “non mostrano alcun aumento significativo”.

Inoltre, il turismo ha un buon effetto anche sulle città circostanti poiché (come mostrato nell’immagine) molte persone sfruttano le Olimpiadi per visitare la zona.

Ciò è facilitato dalla possibilità di riconvertire le sistemazioni provvisorie ad altri usi di modo che non vadano sprecate e di conseguenza la popolazione può aumentare come incentivato dal comitato Olimpico.

