

# 1956 • 2026

Il bis della Perla delle Dolomiti

di MAURIZIO BUSATTA



Sopra, l'inaugurazione delle Olimpiadi invernali a Cortina nel 1956; a pagina 11 il campanile della chiesa di Cortina con sullo sfondo gli anelli olimpici e il momento del ritorno della fiamma olimpica dopo settant'anni.

Settant'anni dopo, Cortina, la Perla delle Dolomiti, fa il bis. Sarà - è naturale - tutta un'altra storia, anche se nel mezzo ci sono state le candidature (non riuscite) del 1988, del 1992 e addirittura con Venezia (ricordate?) nel 2006, quando poi i cinque cerchi olimpici furono appannaggio di Torino. E per Cortina 2026 è un ritorno al futuro, sia pure con qualche patèma.

Nel 1956 gli sport bianchi debuttarono in tv (oggi si stimano 3 miliardi di spettatori pronti a seguire le gare sui dispositivi più diversi), il presidente della Repubblica, Giovanni Gronchi, arrivò nella Conca ampezzana con il Trenino delle Dolomiti,

toccò per la prima volta a una donna, Giuliana Chenal Minuzzo, leggere sotto il braciere il solenne giuramento degli atleti, nonostante la guerra fredda le due Germanie concorrevano sotto la stessa bandiera, tutto incorniciato in uno straordinario mosaico di vita mondana di cui fu madrina Sofia Loren.

Anche se mancò la "grande" vittoria italiana capace di suscitare l'entusiasmo popolare (un oro solo, nel bob a due), il 1956 portò Cortina a calcare la grande ribalta e a proiettarsi su orizzonti medio-lunghi. Il paese si trasformò in termini di ricchezza e di valori immobiliari. «Se fino a oggi Cortina ha vissuto della fama e degli allori delle

Olimpiadi 1956, dal 2006 - per altri trenta, quaranta, cinquanta e forse settant'anni - vivrà delle Olimpiadi che abbiamo messo in piedi noi», ama ripetere l'ex governatore del Veneto Luca Zaia, a cui si deve la candidatura di Cortina *stand alone* prima che il Coni ufficializzasse al Cio il dossier di Milano Cortina insieme, anche se la sindaca di Pieve di Cadore, Sindi Manushi, non ha torto ad evidenziare «poco coinvolgimento e poca considerazione per il territorio, per i suoi abitanti e per la sua storia».

All'indomani dell'assegnazione di Losanna, nel giugno 2019, la "Gazzetta dello Sport" non aveva risparmiato giri di parole: «Con il rispetto dovu-

to a Cortina e alla sua iconica bellezza, è evidente a tutti che senza la garanzia e la capacità attrattiva di Milano le Olimpiadi invernali sarebbero finite tra i ghiacci e le renne del grande nord svedese». Per dire che quello che si può chiamare l'«effetto traino» del Grande Evento, per le Dolomiti è una scommessa da vincere una volta calato il sipario.

Nessuno ama l'*overtourism*, ma qualche numero, dal punto di vista turistico-ricettivo, va messo in chiaro. Di studi attendibili post-Covid ce ne sono al momento due, oltre a un approfondimento da parte della Luiss che nel 2022 ha stimato un effetto moltiplicativo pari a 2,9 di ogni euro investito. Le analisi sull'impatto turistico dell'appuntamento olimpico sono state curate in particolare dalla banca d'affari Ifis nel 2024 e dallo Studio Ambrosetti nel 2025.

Secondo Ifis, le Olimpiadi Milano Cortina contribuiranno a creare 1,1 miliardi di spesa turistica immediata (giro d'affari dei giorni di gara) e 1,2 miliardi di spesa turistica differita (giro d'affari che si formerà nell'arco di tre-cinque anni) con circa il 30 per cento di tali importi a favore della montagna bellunese. Senza contare gli investimenti negli impianti sportivi (Stadio del ghiaccio, Trampolino olimpico e Sliding Centre a Cortina) e sempre ai piedi delle Tofane la ristrutturazione integrale di una decina d'alberghi, alcuni dei quali con lavori in corso e non ancora riaperti (nel 1956 Cortina contava 3.500 posti-letto alberghieri, oggi si attesta attorno ai 4.800 con 59 hotel, a cui si aggiungo-



Con l'edizione di quest'anno Cortina è la quarta città ad ospitare i Giochi olimpici invernali per almeno due volte, dopo Sankt Moritz (1928 e 1948), Lake Placid (1932 e 1980) e Innsbruck (1964 e 1976)

no le seconde case e le locazioni turistiche).

La lente d'ingrandimento dello Studio Ambrosetti amplia lo spettro d'indagine, partendo dal «caso virtuoso» delle Olimpiadi di Barcellona 1992. Con una gestione «ottimizzata» dei flussi turistici tramite buone pratiche di *Destination Management*, Ambrosetti stima un aumento delle presenze turistiche, nelle cinque province sedi di gara, del 20 per cento da qui al 2030 e del valore aggiunto del turismo in misura pari al 14 per cento rispetto al 2024.

Uno scenario tutto da verificare, ma sicuramente interessante, questo basato sul concetto che l'*appeal* del Grande Evento gestito in modo tale che non sia solo spettacolo mediatico, porti a registrare nuovi turisti ricorrenti distribuiti in tutte le stagioni. Peccato, per cominciare, che le Dolomiti bellunesi non abbiano potuto (o voluto), attraverso la Dmo, entrare nel novero degli sponsor del Comitato organizzatore, al pari del Trentino e della Valtellina che la loro strategia post-olimpica hanno già iniziato a costruire. ●