

Nordest
Milano **Cortina** 2026



I NUMERI
Il 70% degli atleti che gareggeranno alle Olimpiadi indosseranno prodotti progettati e/o realizzati nel distretto dello Sportssystem che ha un valore

della produzione stimato sui 3,2 miliardi di euro. In città si contano nuove aperture di negozi e aumento della ricettività alberghiera con alcuni passaggi a categoria superiore



Nuove aperture. A Cortina d'Ampezzo sono sbarcati Prada e la ristorazione di Zuma

Alberghi, negozi e shopping: ecco il nuovo volto di Cortina

Gli investimenti Oltre le Olimpiadi

A febbraio l'attesa riapertura, dopo oltre 20 anni, del **Grand Hotel Ampezzo**, acquistato da DHOM Collection, gruppo emergente dell'ospitalità di lusso alpina che, all'interno della propria strategia di potenziamento nel ramo montano di alta gamma, annovera anche il **Grand Hotel Savoia**, il **Residence Savoia Palace** e il **Lajadra Boutique Hotel & Spa**. Più dilatate, tra la seconda metà del 2026, il 2027 e il 2028, le tempistiche per altri alberghi attualmente soggetti a ristrutturazione come l'Hotel Italia, afferente al gruppo LVG Real Estate Seconda Srl, l'Hotel Cristallo, dal 2021 proprietà di Mandarin Oriental Hotel Group, il The First Hotel Cortina (ex Splendid Hotel Venezia) oggi appartenente al The Pavilions Hotels & Resorts, e poi ancora il San Marco, il Bellevue e il Concordia. Alcuni alberghi, dopo migliorie, hanno modificato il proprio star ranking: il caso del Camina, passato da 4* a 4,5*, il Villa Oretta e il Villa Alpina, da 3* a 3,5* e Casa Guarnig, partito come un 3* e oggi classificato come 4*.

«Una ulteriore testimonianza di come la manifestazione sportiva che ci apprestiamo a vivere sia stata per il territorio una leva fondamentale nell'ottica di costruire una legacy duratura per il comparto hospitality nella Conca», dice Sandra Ruatti, presidente dell'Associazione Alberatori di Cortina. «Tenendo conto solo delle strutture operative, la Regina delle Dolomiti oggi vanta più di 50 hotel, con una disponibilità complessiva di post letto che supera le 4 mila unità, destinata ad aumentare nel prossimo futuro». È anche grazie all'ef-

fetto traino dei Giochi che Cortina ha suscitato l'interesse di importanti operatori e gruppi di investimento italiani e internazionali, «il cui ingresso ha portato a una significativa evoluzione del tessuto alberghiero locale influenzando in maniera decisiva l'assetto proprietario dell'offerta ricettiva della Conca, in particolare nei segmenti high luxury e medium-high», aggiunge.

Alcune strutture storiche hanno già completato il loro percorso di rinnovamento. L'Hotel Ancora (5*), ad esempio, oggi di proprietà di Renzo Rosso, è tornato operativo con l'ultima stagione estiva, affidato al gruppo Egnazia Ospitalità Italiana; l'Hotel Tofoana (già Sport Hotel Tofoana - 5*), a sua volta riaperto nel 2025 è situato in località Pocol, è entrato nell'orbita della famiglia Schanung, mentre l'Eight Hotel (ex Hotel Europa/Vip Club - 5*), che ha inaugurato alla fine del 2024, ha vissuto una fase di transizione durata alcuni anni: dalla storica gestione della famiglia Cardazzi, a quella di Mauro Benetton, fino all'attuale assetto sotto l'egida di Solido Hotels, realtà guidata dalla famiglia D'Avanzo.

Novità anche lungo le vie dello shopping ampezzano: il marchio Rossignol ha scelto due località simbolo dello sci italiano, Bormio e Cortina d'Ampezzo, per inaugurare due monomarca, mentre in Cortina Italia su 200 metri quadrati è sbarcata la boutique di Prada. E pochi giorni prima di Natale il debutto di Zuma, marchio di ristorazione del Gruppo Azumilla sulla quarta apertura in Italia dopo Roma, Porto Cervo e Capri. «La scelta di Cortina», legata innanzitutto al suo posizionamento come destinazione sciistica di livello mondiale, perfettamente in linea con il profilo del viaggiatore internazionale di Zuma - spiega William

Cristanelli, ceo di Zuma UK e Italia - Una presenza stabile qui rafforza il posizionamento del brand in Italia e completa in modo naturale il nostro circuito stagionale, inserendosi in una località iconica capace di accrescere la visibilità del marchio, elevare l'esperienza culinaria après-ski e intercettare gli ospiti nei luoghi che frequentano abitualmente. È chiaro che il contesto delle Olimpiadi Invernali Milano-Cortina 2026 abbia rappresentato un ulteriore elemento di interesse, ma Zuma Cortina non nasce esclusivamente in funzione dei Giochi. Il progetto è infatti pensato per proseguire nel tempo».

Molte le collaborazioni avviate: fra queste la partnership fra la distilleria trevigiana Castagner e l'Associazione Alberatori di Cortina. «Il nostro obiettivo era portare valore aggiunto: uniamo il turismo e i prodotti tipici con un occhio particolare agli sportivi e alle abitudini di consumo delle nuove generazioni», spiega l'ad Roberto Castagner. La prima Cortina Cocktail Competition, nata per avvicinare all'universo della mixology un prodotto che tradizionalmente non gli appartiene come la grappa, simbolo delle più antiche consuetudini alpine, ha premiato un cocktail rinvenuto ispirato all'Enrosadira (fenocchio ottico che caratterizza le Dolomiti all'alba al tramonto, quando si tingono di rosa arancio e viola) proposto da Valeria Ramos (Hotel Faloria) mentre è stato premiato Cortina Zero, cocktail analcolico di Andrea Olivieri (Hotel De Len), preparato con i prodotti no-alcol della Distilleria Castagner, Amaro Leon Zero e Robi, abbinati a un centrifugato di cacao e a uno sherbet di lavanda e limone. Le due proposte sono inserite nella carta dei cocktail degli alberghi aderenti per tutta la stagione invernale.

Olimpiadi vetrina mondiale, il doppio binario export e turismo

Il report. Uno studio Intesa Sanpaolo fotografa la correlazione fra vendite all'estero e turismo sulle Dolomiti proveniente proprio dai Paesi chiave

Pagina a cura di
Barbara Ganz

Gli ultimi anni hanno visto crescere l'export degli articoli prodotti nel distretto dello Sportssystem di Asolo e Montebelluna verso Paesi storici ed emergenti. Parallelemente è aumentato il turismo sulle Dolomiti, proveniente da molti dei Paesi chiave per l'export. Due fenomeni che marcano di pari passo, come dimostra anche il maggiore acquisto di biglietti per vedere le Olimpiadi, negli stessi Paesi.

«Per le imprese dello Sportssystem di Montebelluna le Olimpiadi invernali di Milano-Cortina rappresentano un'occasione di visibilità internazionale, relazioni commerciali e nuove opportunità di sviluppo. Lavorando quotidianamente al fianco di queste aziende, osserviamo una filiera che investe con continuità in innovazione di prodotto, capacità produttiva e presidio dei mercati esteri», spiega Cristina Piccipia, direttrice regionale Veneto Est e Friuli Venezia Giulia di Intesa Sanpaolo.

Vetrina mondiale
«Le Olimpiadi rappresentano sempre un momento unico nella storia sportiva mondiale, ma per il nostro territorio assumono un significato ancora più profondo: sono un'occasione concreta per rilanciare fiducia, identità e visione condivisa», spiega Gianni Frasson, presidente della Fondazione Sportssystem. Il distretto «è riconosciuto come la "capitale mondiale" della calzatura sportiva e tecnica. E i segnali del

ne fra sport e fashion Moon Boot. E c'è la specializzazione di Gi-Di Meccanica di Dino Giusti, che produce le leve per le chiusure degli scarponi con una tecnologia che ha aperto all'azienda un settore come l'automotive. Qui il gruppo altoatesino Oberalp produce con il marchio Dynafit attrezzature tanto leggere quanto affidabili ed efficienti per lo sci alpino, che entra per la prima volta alle Olimpiadi, e Dabbello, fondata nel 1974, sforna esclusivamente scarponi, tutto l'anno: 490 mila.

Le competenze si sono diffuse fino al Padovano, dove (a Cittadella) ha sede lo studio Albersdesign di Alberto Barin, che firma scarponi da sci e attrezzature sportive a 360 gradi, mentre aziende come DB Logistica, nata per far viaggiare all'estero i marchi di Montebelluna, oggi è un leader della logistica, spedizioni internazionali e consulenza doganale. E qui hanno i centri ricerca e sviluppo anche la francese Rossignol (gli sci di Federica Brignone) e con il marchio Risport, ai piedi del 29% delle medaglie olimpiche delle ultime quattro edizioni) e Head, casa madre austriaca, che ha assorbito lo storico marchio San Marco.

Aziende storiche e centri ricerca di gruppi con proprietà straniera: la chiave sono le competenze

mercato confermano che, nonostante un contesto economico internazionale ancora fragile per molti comparti manifatturieri, il settore sta dimostrando resilienza e capacità di adattamento grazie soprattutto alla domanda di alcuni mercati esteri storici e altri emergenti», aggiunge.

I numeri del distretto
Al 31 dicembre 2024 nel distretto si contavano 579 sedi di impresa e 164 unità locali (filiali). L'intero Sportssystem muove 7.824 addetti, quasi il 17% degli occupati complessivi nei 16 comuni coinvolti, per un valore della produzione stimato sui 3,2 miliardi di euro (dati 2023) e 1,6 miliardi di export complessivo (dati 2024).
Ci sono aziende come Tecnica Group, 320 dipendenti nella base a Ciavenera del Montello (6 oltre 4 mila in totale), cui fanno capo i marchi Blizzard, Nordica sin dalle vittorie di Zeno Colò con la Valanga Azzurra negli anni Settanta, e i doposci che ormai hanno sfondato la separazio-

Il Sole 24 ORE

DAL 27 GENNAIO
LE SEI STORIE SOTTO LA NEVE

DAL 3 FEBBRAIO
LE SEI STORIE DELLE PAROLE MAGICHE

DAL 10 FEBBRAIO
LE SEI STORIE DELLE DOMANDINE MAGICHE

STORIA PER ADDOLCIRE L'INVERNO

Una collana creata non solo per accendere l'immaginazione ma anche per imparare, divertendosi, le prime regole della buona educazione, del rispetto e della gentilezza, per rapportarsi agli altri nel giusto modo.

IN EDICOLA DA MARTEDÌ 27 GENNAIO CON IL SOLE 24 ORE A € 9,90 CAD*.
*Oltre al prezzo di quotidiano. Offerta in edicola fino al 30/03/2026.