

LE SFIDE DEL TURISMO

Rimini

Il rilancio del 'Fellini' In missione a Dubai per riportare a Rimini i voli dalla Russia

La delegazione, formata dal sindaco Sadegholvaad e dai vertici di Airiminum, incontrerà le compagnie e il tour operator Anex. Nel mirino anche nuove rotte dalla Cina e da altri paesi asiatici

di **Manuel Spadazzi**

In missione a Dubai per portare nuovi voli al 'Fellini'. La prossima settimana (dal 24 al 26 novembre) nella città degli Emirati Arabi si terrà la fiera del wellness organizzata da leg. Saranno a Dubai Maurizio Ermeti e Corrado Peraboni, presidente e amministratore delegato di leg. Ma della delegazione riminese in visita a Dubai faranno parte anche il sindaco Jamil Sadegholvaad e i vertici di Airiminum, la società di gestione dell'aeroporto.

MILIONI PER L'AEROPORTO
I Comuni della Riviera e leg sosterranno lo sviluppo del 'Fellini' attraverso azioni di promozione e marketing

Scopo della missione negli Emirati Arabi sarà incontrare responsabili e manager di diverse compagnie aeree, per provare a chiudere le trattative che vanno avanti da tempo per portare al 'Fellini' nuovi voli. Uno degli obiettivi principali è il mercato russo. Un mercato che si è quasi azzerato a Rimini, da quando è cominciata la guerra in Ucraina. A Dubai ha base Anex, uno dei più importanti tour operator al mondo, tuttora punto di riferimento per il mercato del turismo russo. Nel 2022 Anex avrebbe dovuto aprire una sede operativa presso l'aeroporto di Rimini. Non se ne fece nulla, a causa del conflitto scoppiato in Ucraina. Ma Anex continua a far viaggiare i turisti russi nel mondo. E Dubai è uno tra gli aeroporti dove fanno scalo diverse compagnie russe. Airiminum tenterà di stringere accordi con alcuni vettori, per riportare i russi in Riviera.

Ma la trasferta a Dubai non ser-



Jamil Sadegholvaad

virà soltanto a fare di nuovo breccia nel mercato russo. Sono previsti infatti incontri anche con altre compagnie, per avere (magari già dal 2024) nuovi voli internazionali. L'aeroporto principale di Dubai è infatti tra i maggiori hub del Medio Oriente, e Airiminum sta lavorando per portare a Rimini nuove rotte, dalla Cina e da altri paesi asiatici, tramite lo scalo a Dubai. Con i vertici di leg si di-

scuterà anche delle nuove rotte dall'Europa. La Fiera di Rimini è decisa a investire sull'aeroporto per portare nuovi collegamenti. E parteciperà, insieme a Rimini e agli altri comuni della Riviera, al bando della Regione (verrà fatto entro fine anno) per sostenere le azioni di promozione e marketing necessarie allo sviluppo delle rotte del 'Fellini'.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Passeggeri in pista all'aeroporto di Rimini (foto Petrangeli)

Spot e grandi eventi Sei milioni per la Riviera

Il piano di Visit Romagna per la promozione turistica nel 2024

Grandi eventi ed 'experience' legate a buona tavola, cicloturismo e borghi. L'assemblea dei soci di Visit Romagna, presieduta dal sindaco di Rimini Jamil Sadegholvaad, ha approvato il programma di promozione del 2024, finanziato con 6.656.500 euro. Si punta sul mercato italiano e su quello estero. Linee guida: la sostenibilità, il wellness, il buon vivere nei borghi, la bontà del mare. Sono previste azioni per il potenziamento dei grandi eventi, ma anche per la promozione dei contenitori culturali e dei brand legati a food, bike, Romagna dei borghi, rocche e dimore storiche, in linea «con quello che è il sentimento sempre più diffuso tra i turisti: la ricerca di un turismo slow fortemente orientato alla riscoperta del valore immateriale ed emotivo del viaggio, in stretta connessione con il patrimonio culturale, artistico, paesaggistico, enogastronomico che il territorio è in grado di offrire», afferma Visit Romagna.

«Proseguiamo nel solco intrapreso in questi anni - spiega Sade-



Lo spettacolo dei fuochi d'artificio per la Notte Rosa

gholvaad - con un'attenzione particolare ai grandi eventi di sistema che da sempre sono un importante catalizzatore di presenze turistiche per la Romagna, ma anche sulla valorizzazione delle esperienze di mare, food, sport, wellness, arte e cultura, che ci permettono di raggiungere una connessione e rafforzano la fidelizzazione del nostro pubblico». Obiettivi che «intendiamo perseguire - continua Sadegholvaad - con un programma che darà con-

tinuità agli strumenti di promozione, si arricchisce di contenuti e intensifica le campagne, rafforzando il brand Romagna e quelli di prodotto e dei territori. Contemporaneamente portiamo avanti lo sviluppo di nuovi fil rouge di narrazione e definizione di prodotto legati alla proposta culturale e legata a specifiche community, in relazione anche alle sempre maggiori tendenze di ricerca di esperienze che ci mostrano le analisi turistiche».

© RIPRODUZIONE RISERVATA