



L'azienda si lancia in un progetto benefico in collaborazione con Canguro Onlus. Nel 2008 +5%



Dario Catenazzi

“I prossimi 15 e 16 novembre devolveremo 1 euro per ogni parcheggio effettuato in una delle sedi in cui è presente la nostra società”

“I nuovi accordi vanno nell'ottica di una maggiore stabilità dei flussi di entrata nei nostri parcheggi”

Dario Catenazzi

Chi sceglie Park to Fly

I parcheggi della rete si trovano a Milano Malpensa, Milano Linate, Bergamo, Verona, Torino, Bologna, Roma Fiumicino e Genova. Ogni giorno circa 3 mila clienti scelgono strutture e servizi garantiti dai par-

cheggi della rete Park to Fly; il 60% è costituito da viaggiatori leisure, il 30% da viaggiatori business e il restante 10% da associazioni. La durata della permanenza media nei parcheggi è di una settimana.

L'aeroporto di Pisa entra nel network di Park to Fly Più sinergia con adv e to

testi di ISABELLA CATTONI

MILANO - Non solo numeri, bilanci e consuntivi: l'autunno di Park to Fly, rete di parcheggi privati dislocati nei principali aeroporti del Nord e Centro Italia, si arricchisce di un'iniziativa benefica. «In collaborazione con l'associazione Canguro Onlus Flights Aid - spiega Dario Catenazzi, direttore commerciale del gruppo Park to Fly -, i prossimi 15 e 16 novembre devolveremo un euro per ogni parcheggio effettuato in

una delle sedi di Park to Fly». Il ricavato andrà a beneficio dell'Onlus che organizza voli umanitari in paesi sottosviluppati o minati da eventi bellici o da calamità naturali. «Operiamo con aerei in grado di atterrare su piste non asfaltate,

che ospitano sale operatorie perfettamente attrezzate, nell'ottica di fornire assistenza medica e umanitaria raggiungendo direttamente le popolazioni in difficoltà» puntualizza il presidente dell'associazione Canguro Onlus, Alessandro Modia Rore.

Fra le mete già toccate nel corso degli anni, il Kosovo, l'Argentina, l'Uruguay, il Kenya. A margine di questa iniziativa, Catenazzi rilancia nel novità del gruppo: «Entro fine anno apriremo anche a Pisa - commenta -. Fra gli obiettivi a breve termine,

un'azione più decisa in sinergia con i network e con i tour operator e nuovi programmi per la fidelizzazione aziendale. Il tutto nell'ottica di una maggiore stabilità dei flussi di entrata nei parcheggi di Park to Fly, in modo tale da poter sempre garantire un servizio al massimo livello qualitativo». Intanto, il 2008 dovrebbe chiudersi sugli stessi livelli del 2007, probabilmente mettendo a segno qualche punto percentuale di crescita: «L'obiettivo è quello di siglare un +5% sul fatturato globale rispetto al 2007».

I cataloghi sono distribuiti nelle fiere e fra operatori e agenti di viaggio aderenti ad Astoi, Fiavet, Assotravel e Assoviaggi

Intervista con: LUIGI MADERNA

«Abbiamo bisogno di iniziative che valorizzino il turismo di qualità»

«Sono sempre le benvenute le iniziative che allargano l'offerta turistica»: non ha dubbi Luigi Maderna, presidente della Fiavet Lombardia, che alle iniziative di promozione del Fai non ha fatto mancare il suo sostegno personale e quello dell'associazione che guida. «Abbiamo bisogno di iniziative che valorizzino il turismo di qualità - continua Maderna -. Sono tutte potenzialità utili per gli agenti di viaggio. Che ovviamente non possono stare ad aspettare il cliente ma debbono andare a cercarlo». **Il prodotto-pacchetto messo a punto da Fai però agevola il vostro lavoro.** «Certamente sì, il nome Fai è una garanzia di qualità». **A chi pensa possano essere particolarmente indirizzabili le "destinazioni" Fai?** «Penso ai gruppi, ai Cral, alle scolaresche, agli stranieri presenti per le fiere...». **Il turismo d'affari è un settore in crescita.** «Certamente sì, bisogna dedicargli la giusta attenzione». **Fiavet Lombardia farà qualche cosa per sostenere e far conoscere questi progetti Fai?** «Tanto per cominciare, metterà da subito nel proprio sito internet tutte le informazioni utili per dare gli strumenti giusti per far sì che le agenzie possano lavorare autonomamente alla composizione di loro gruppi, oppure, se non riescono a farlo, per far sì che possano indirizzare i loro clienti individuali a Zani Viaggi di Milano che di Fai è da tempo interlocutore privilegiato».



Luigi Maderna

“Il prodotto è perfetto per gruppi, Cral, scuole e stranieri presenti in fiere”

Luigi Maderna

Crescono sensibilmente le "destinazioni Fai" Fruibili già 20 strutture

testi di FIORENZO BARZAGHI

MILANO - Non basta ricevere e conservare un bene artistico-architettonico che ci arriva dal passato, bisogna anche farlo conoscere, permettere che venga visto e, quindi, renderlo godibile a tutti. E per garantire che tutto ciò possa continuare nel tempo, occorre che abbia il massimo di autosostentamento economico possibile. In poche parole, questa è la mission - non impossibile - cui il Fai, Fondo Ambiente Italiano, da qualche anno si sta applicando. Con successo riscontrabile anche presso le agenzie di viaggio che in questo nuovo filone turistico-culturale hanno creduto. L'occasione per parlare delle "destinazioni Fai" è venuta da una visita destinata a stampa e operatori al Castello della Manta, nel Saluzzese, che conserva una serie di affreschi tardogotici tra i più importanti d'Europa e tra questi la raffigurazione di una fontana dell'eterna giovinezza che compare nei libri di storia dell'arte. Del resto il "marchio Fai" sta diventando sempre più una garanzia di qualità del



turismo culturale. E anche grazie a questo buon nome acquisito sul campo, in Fai stanno alacremente lavorando, come spiega Antonio Percario professore e consulente di Fai, per «costituire una rete di rapporti che identifichi e valorizzi il patrimonio Fai quali catalizzatore turistico in grado di attrarre visitatori nella località in questione». Ma al Fai non vogliono che i turisti arrivino-vedano-partano; «Cerchiamo di indirizzarli - precisa Percario - verso la fruizione dei servizi erogati dalle realtà economiche e no presenti sul territorio». Insomma, il Fai funziona come una specie di vola-

no economico che dà una mano all'imprenditoria della zona, facendone conoscere i plus dall'artigianato, alla ristorazione all'enogastronomia. In questo modo si riesce anche a destagionalizzare i flussi. E per passare dalle parole ai fatti, ecco che a cura del Fai sono state messe a punto delle speciali guide del territorio che illustrano nel dettaglio i loro siti visitabili, ma che, al contempo, rendono noti i loro "partner" sul territorio, e cioè tutti quegli operatori che credendo nel progetto si sono messi a disposizione con iniziative e offerte particolarmente interessanti rivolte agli

ospiti che dopo aver visitato il bene Fai non se ne partono mai a mani vuote e tanto meno senza essere aver gustato i piatti tipici della zona. Le offerte messe a punto sono rivolte ai gruppi di almeno 25 unità cui viene data una card che offre diverse agevolazioni, oltre naturalmente la visita al bene Fai. Ogni 25 paganti è prevista una gratuità. Il costo è di 27 euro per persona che danno diritto agli ingressi, alla guida, a sconti vari sugli acquisti, al pranzo e a possibili degustazioni enogastronomiche. I beni del Fai sono una quarantina di cui una ventina già aperti al pubblico. Al momento sono due i progetti già operativi e riguardano il castello di Masino e il territorio del Canavese; il castello della Manta e il territorio del Saluzzese; l'abbazia di San Fruttuoso e casa Carbone in Liguria. I cataloghi relativi, ben curati e ricchi di informazioni, sono distribuiti nelle principali fiere del settore e tra gli operatori turistici e gli agenti di viaggio aderenti ad Astoi, Assotravel, Assoviaggi e Fiavet.