BIT 2017: Fidenza Village si presenta con un villaggio tutto nuovo

Fidenza Village partecipa anche quest'anno alla **Borsa Internazionale del Turismo** (Bit) in programma a Milano dal 2 al 4 aprile. Il Villaggio creato e gestito da Value Retail quest'anno sarà presente in due aree della fiera, presso il Padiglione 4, nell'area MICE World, allo stand A43, e nell'area Leisure presso il Padiglione 4, Stand APT Emilia Romagna C55 - C65 - G56 - G66.

Fidenza Village si presenta alla BIT con un'offerta ancora più ricca sia per il segmento leisure, che per quello MICE, grazie anche alla recente espansione che ha visto il Villaggio ampliato di ulteriori 3.500 metri quadri (per un totale di 24.500). Si sono inoltre aggiunte altre 20 unità, tra cui 18 nuove boutique, un nuovo ristorante, "Villano", e un'area dedicata esclusivamente all'accoglienza degli ospiti, "The Concierge".

"Fidenza Village, come tutti i Villaggi di Value Retail, da sempre dedica ai propri ospiti piccole e grandi attenzioni quotidiane unite al massimo dell'ospitalità, all'intrattenimento ed alle mille attività culturali., ha dichiarato **Silvia Tagliaferri**, Tourism Director di Fidenza Village. "Questo stesso approccio, assieme alle numerose attività intraprese nel Villaggio, ci ha permesso di sviluppare una rete di Partner internazionali che contano su di noi, e sanno che siamo in grado di accogliere facilmente ampi gruppi internazionali con culture diverse e provenienti da tutto il mondo, dalla Russia, al Medio Oriente, al Giappone, alla Cina".

L'offerta MICE: il business incontra lo shopping

I "Corporate programme" di Fidenza Village continuano a crescere e a riscontrare successo, e anche per questo il Villaggio continua a sostenere Federcongressi per contribuire allo sviluppo del settore, e a stringere partnership a livello locale, come quella con ParmaIncoming, per valorizzare il territorio.

I “Corporate porgramme “di Fidenza Village permettono di organizzare giornate di business nell’esclusiva Lounge, e vivere l’esperienza del Villaggio attraverso le sue boutique, la sua ospitalità e la sua ristorazione, fornendo benefit esclusivi, ma anche programmi volti a premiare e incentivare dipendenti e clienti con programmi flessibili e modulabili.

Le partnership con le compagnie aeree e con Musement

Il costante impegno nel settore turistico e la volontà di offrire agli ospiti un’offerta sempre più ricca e vantaggiosa, hanno spinto Fidenza Village a stringere diverse partnership con tour operator e compagnie aeree nazionali e internazionali per trasformare lo shopping al Villaggio in “miglia”.
Un’offerta sempre più ricca, come dimostrano gli accordi con Meridiana e la compagnia leader russa Aeroflot, il rafforzamento della partnership con Alitalia, e la presenza di compagnie internazionali quali Qatar Airways, Air China, China Eastern e Cathay Pacific, che prevedono in diversi momenti dell’anno promozioni con un moltiplicatore di miglia molto vantaggioso per gli ospiti del Villaggio.

La nuovissima partnership con Musement, la piattaforma online che propone la prenotazione e l’acquisto di una vasta gamma di esperienze in 50 paesi del mondo, dai classici tour museali ai grandi eventi sportivi, ai giri in elicottero e in mongolfiera, permette ai viaggiatori di poter acquistare anche una shopping experience a Fidenza Village con Shopping Express® da Milano, servizi Vip con ulteriori sconti sui prezzi outlet e servizio di “hands-free shopping” per fare acquisti a mani libere.

Un ruolo guida nello “Shopping Tourism”

Come riconoscimento di questo crescente successo nel settore turistico, nel 2012 Value Retail è stato ufficialmente riconosciuto come membro affiliato delle United Nations World Tourism Organization (il primo nel settore retail) e come membro del World Travel & Tourism Council (WTTC).
In qualità di membro affiliato delle UNWTO, il gruppo ha anche partecipato al lancio del primo Shopping Tourism Network, una rete che permette ai membri di sfruttare una piattaforma per ideare, condividere e applicare conoscenze specifiche sfruttando l’enorme potenziale generato dallo “Shopping Tourism” per incrementare e posizionare al meglio le destinazioni turistiche. Inoltre, grazie a queste competenze e all’esperienza maturata, Value Retail collabora con l’UNWTO alla redazione del secondo report sullo “Shopping Tourism”.