دراسة «بين آند كومباني» تدرج الشرق الأوسط ضمن قائمة أبرز 10 أسواق للسلع الفاخرة في العالم

■ يتوقع أن يواصل السوق نموه السريع مدفوعاً بافتتاح عدد كبير من الأسواق بالخليج

■ العديد من المستهلكين يبحثون عن قيمة فاخرة أكبر مقابل المال الذي يدفعونه

سيريل فابر

أظهر سوق السلع الفاخرة العالمي خلال العام 2014 أداءاً بطيئاً ولكن مستقر وسط التوقعات بأن يحقق نمواً بوتيرة خفيفة ولكن أكثر استدامة على المدى البعيد. وكادت المعطيات الراهنة، من تقلبات العملات والتباطؤ الاقتصادي المستمر في أوروبا والأزمات العالمية مثل أزمة القرم واحتجاجات هونغ كونغ أن تؤدي إلى هبوط أكثر قسوة لولا إستمرار الطلب على السلع الفاخرة من المستهلكين الصينيين والمستهلكين في الولايات المتحدة واليابان وجاء ذلك وفقاً لنتائج النسخة الـ 13 من «دراسة السوق العالمي للسلع الفاخرة»، الصادرة مؤخراً في مدينة ميلانو الإيطالية عن «بين آند كومباني»، الشركة العالمية الرائدة في مجال الإستشارات المتخصصة لقطاع السلع الفاخرة العالمي.

ويسير سوق السلع الفاخرة العالمي بخطى ثابتة ليحقق 223 مليار يورو في العام 2014، مدعوماً بزيادة النمو بمعدل 5% هذا العام)وفق أسعار الصرف الثابتة وبمعدل 2% وفق أسعار الصرف الحالية(، ما يعكس انخفاضاً بنسبة 7% فقط مقارنة بالعام 2013)وفق أسعار الصرف الثابتة وبنسبة 3% وفق أسعار الصرف الحالية(. وباستثناء اليابان والصين وأمريكا الجنوبية، لا تزال كافة الأسواق العالمية مدفوعة بقوة الإنفاق السياحي- من يشتري يهم أكثر من أين يتم الشراء. ويعتبر المستهلكون الصينيون الشريحة الأبرز والأسرع نمواً ضمن سوق السلع الفاخرة، مع توجه واضح للإنفاق ضمن الأسواق الخارجية بمعدل يتجاوز 3 أضعاف معدلات إنفاقهم ضمن الأسواق الصينية. وبالعكس، يتّجه المستهلكون اليابانيون نحو اقتناء مشترياتهم الفاخرة من السوق اليابانية، لا سيّما مع انخفاض قيمة الين بنحو 30% منذ العام 2012.

ويظهر تأثير السيّاح جليّاً أيضاً ضمن سوق السلع الفاخرة في الأمريكتين، في الوقت الذي تشهد فيه توجّهات السياح في أوروبا تغيّراً جذرياً وفق ما أثبته تحليل التسوّق المعفى من الضرائب في أوروبا، والذي أجري بالتعاون مع «جلوبال بلو» (Global Blue). وكشفت نتائج التحليل عن وجود زيادة في معدلات استهلاك منطقة الشرق الأوسط، فقد ازدادت بنسبة11% لتواصل بذلك المسار الإيجابي الذي تقوده على مدى السنوات القليلة الماضية مدفوعة بالنمو اللافت في التدفق السياحي. و هناك تباطؤ عام في مشتريات السياح في أوروبا وتغيرات في السلوكيات الشرائية لمختلف الجنسيات. وشهدت معدلات الاستهلاك لدى الصينيين نمواً بمعدل 10% خلال الأشهر الثمانية الأولى من العام 2014 بتباطؤ واضح مقارنة بالفترة ذاتها من العام 2013، ما يعكس وجود توجّه متباين نحو قطبي قطاع السلع الفاخرة، السلع الفاخرة الحصرية والسلع الفاخرة سهلة المنال. وبالمقابل، انخفضت المشتريات الروسية بمعدل 3% بالتزامن مع تراجع مستويات التدفق السياحي، إلا أنها أظهرت توجّهاً إيجابياً على صعيد قطاع السلع الراقية جداً لتعكس بذلك مرونة المستهلكين ذوي معدلات الإنفاق العالية.ولا تزال المشتريات اليابانية مستمرة في اتجاهها السلبي (-15%)، إلا أنها تظهر انكماشاً أقل حدّة على صعيد السلع الفاخرة الحصرية.

وقالت كلوديا داربيزيو، شريكة في شركة «بين آند كومباني» في ميلانو والمؤلفة الرئيسة للدراسة: «في ظل التداخل في الإنفاق على السلع الفاخرة، لم يعد من المجدي حصر التفكير في المناطق الجغرافية فقط. أصبح التركيز يتحوّل اليوم نحو المستهلكين، لا سيّما وأن الاتجاهات المحلية والسلوكيات الشرائية لا تمثل سوى جزء بسيط من واقع السوق. ومما لا شك فيه بأنّ التوجه الجديد يترك آثاراً مهمّة على العلامات التجارية الفاخرة، إذ بات يتطلب هذا التوجه التركيز على تقديم المنتجات الفاخرة من منظور عالمي، في الوقت الذي تتراجع فيه أهمية مفهوم «الفصول» الذي كان في السابق أحد أبرز أركان صناعة السلع الفاخرة.»

من جانبه، قال سيريل فابر، شريك ورئيس قسم تجارة التجزئة والمنتجات الإستهلاكية في شركة «بين آند كومباني» في الشرق الأوسط: «يتواصل الطلب على السلع الفاخرة بالارتفاع في منطقة الشرق الأوسط، في الوقت الذي يتأثر فيه سوق السلع الفاخرة العالمي بالعديد من العوامل التي تشمل التباطؤ الاقتصادي وعدم الاستقرار في بعض المناطق من العالم والتقلبات في العملات وغيرها. وسجّلت أسواق الشرق الأوسط ارتفاعاً بمعدل 11% في معدلات استهلاك السلع الفاخرة، مدفوعة بالدرجة الأولى بالنمو المطرد لقطاع السياحة. ونتوقع أن تستمر موجة الارتفاع إقليمياً، لا سيّما بالتزامن مع إعلان دول الخليج العربي عن خطط طموحة لافتتاح مراكز تجارية جديدة تضم نخبة من أبرز العلامات الفاخرة خلال السنوات الخمس المقبلة. ويمكن القول بأنّ قاعدة مستهلكي السلع الفاخرة في الشرق الأوسط تشهد اتساعاً لافتاً بوتيرة مستقرة نسبياً. ومن بين قطاعات السلع الفاخرة في منطقة الشرق الأوسط، يتوقع أن يحقق قطاع السيارات الفاخرة، وبالأخص السيارات الرياضية الفاخرة، نمواً قوياً في منطقة الشرق الأوسط خلال الفترة المقبلة.»

وكشفت دراسة «بين آند كومباني» بأنّ قطاع السياحة والسفر الدولي يمثّل رافداً أساسياً للتجارب الراقية المتكاملة، لا سيّما قطاع النقل الذي يشتمل على اليخوت الفاخرة والسيارات الرياضية المصممة وفق الطلب، فضلاً عن الفنادق الراقية والرحلات البحرية المترفة:

• نمو قوي يسجل لسوق السيارات الفاخرة بزيادة 10% عن العام 2013، مدفوعاً بالطلب ضمن الأسواق الناشئة التي لا تزال تنظر للسيارات الفاخرة كرمز للمكانة الاجتماعية والمستوى الاقتصادي. وتساهم خدمات تخصيص وتعديل السيارات وخدمات ما بعد البيع إلى حدّ كبير في زيادة السعر الأصلي بمعدل ضعفين وفي بعض الأحيان بمعدل ثلاثة أضعاف.

• تستفيد الفنادق من النمو المطرد في الطلب، مسجلة ارتفاعاً بمعدل 9%. وساهمت الفئة الشابة (+30)، الباحثة عن أسلوب حياة راقٍ ومترف، إلى حدّ كبير في دعم نموّ سوق الرحلات السياحية بمعدل 5%.

• عادت اليخوت الفاخرة لتحقق نمواً طفيفاً بمعدل 2% خلال العام 2014. في حين سجلت مبيعات الطائرات الخاصة ارتفاعاً بمعدل 9% مدعومةً بالطلب المتزايد ضمن الأسواق الناشئة وبالأخص البرازيل.

ولا تزال منتجات السلع الفاخرة الشخصية تحظى برواج في الأسواق، حيث استحوذت الإكسسوارات الفاخرة على ما نسبته 29% من السوق ونمت بنسبة 4% خلال العام 2014 (وفق أسعار الصرف الحالية)- أكثر من الملابس أو السلع الصلبة الفاخرة، وهما ثاني وثالث أكبر فئات السلع الفاخرة، وللمرة الأولى منذ العام 2007، تجاوزت مبيعات الأحذية الراقية مبيعات السلع الجلدية، لتكون رمزاً واضحاً للمكانة، وإن كان سعرها أقل من سعر السلع الجلدية الأخرى. وفي المقابل، تأثرت السلع الفاخرة الصلبة، وعلى وجه التحديد الساعات، بفترة الكساد في آسيا. في هذا السياق، قام العديد من مصنعي الساعات بتخفيض الإنتاج من أجل تجنب مخاطر الإفراط في العرض.

وفي كافة فئات السلع الفاخرة الشخصية، يشهد قطاع البيع بالتجزئة نمواً، حيث يستحوذ على ما يقارب الـ30% من السوق. وعندما يتعلق الأمر بتجربة التسوق العادية، فإن المستهلكين في السوق يفضلون التسوق من المتاجر أحادية العلامة التجارية والتي تشكل 50% من حجم السوق. على العكس فيما يتعلق بالتسوق عبر الإنترنت يفضل المستهلكون ميزة التنوع والشراء ضمن بيئة إلكترونية متعددة العلامات التجارية.

وفي تطور لافت، وجدت دراسة «بين آند كومباني» أن العديد من المستهلكين يبحثون عن قيمة فاخرة أكبر مقابل المال الذي يدفعونه. ويعزز المستهلكون الناضجون، الذين يحددون ميزانياتهم الخاصة بالسلع الفاخرة ويقومون بشراء علامات تجارية تكون في المتناول، وكذلك المشترين من ذوي الدخل المتوسط، من نمو العلامات التجارية فوق الممتازة وسوق السلع الفاخرة المستعملة، الذي بلغت قيمته 16 مليار يورو خلال العام الجاري. أما قنوات البيع دون السعر المعتاد، مثل المتاجر ذوي الأسعار المخفضة ، فقد تضاعف انتشارها في السوق على مدى السنوات الثلاث الماضية، بدعم إنتشار المتاجر التي تتميز بتصميم أكثر تطوراً وخدمة عملاء تعكس الفخامة.

وأضافت دي داربيزيو: «نشهد استقطاباً قوياً بين العلامات التجارية الفاخرة ونمواً سريعاً لقطاع «بدائل السلع الفاخرة»، حيث تنافس هذه العلامات التجارية فوق الممتازة نظيراتها الفاخرة وتعكس صورة تفوق تلك التي تميّز منتجاتها. وشهدنا مؤخراً نشاطاً في سوق السلع المستعملة، حيث عزز ذلك طفرة في المشتريات عبر الإنترنت. وفي حين يهدد هذا السوق مبيعات المنتجات الجديدة، إلا أنه في نفس الوقت يحول المنتجات الفاخرة إلى سلع معمرة يزداد سعرها مع إعادة المبيع، ما يرفع بالتالي من قيمتها».

وبالإضافة إلى تطور أذواق المستهلكين وتوقعاتهم، تسلط الدراسة أيضاً الضوء على أهم الاتجاهات الإقليمية:

- الشرق الأوسط- يتوقع أن يواصل السوق نموه السريع مدفوعاً بافتتاح عدد كبير من الأسواق التجارية في مختلف أنحاء منطقة دول مجلس التعاون الخليجي خلال السنوات الخمس المقبلة.

- الأمريكتين- كانت منطقة الأمريكتين بلا منازع محرك النمو خلال العام الجاري، حيث شهدت نمواً بنسبة 6% (وفق أسعار الصرف الثابتة، 3%+ وفق أسعار الصرف الحالية) مع انخفاضات طفيفة في الولايات المتحدة بسبب الشتاء القاسي والاتجاهات المخيّبة للآمال في البرازيل بسبب انخفاض قيمة العملة المحلية. وقد حافظت كل من المكسيك وكندا على أداء إيجابي.

- أوروبا- وصل معدل النمو في مختلف أنحاء القارة إلى 2%، بالرغم من التحديات الاقتصادية المستمرة والتوترات السياسية والاجتماعية في أوروبا الشرقية، وحالة التراجع التي شهدها القطاع السياحي. وأنهت حالة التدهور في ثقة المستهلكين أية آثار كبيرة لانتعاش جزئي بين المستهلكين المحليين.

- اليابان- استعادت اليابان موقعها الريادي في العام الجاري، حيث إنها تقود اتجاهاً إيجابياً وحققت زيادة بنسبة 10% (وفق أسعار الصرف الثابتة، 2%+ وفق أسعار الصرف الحالية)، ما يجعلها السوق الأفضل أداءً من حيث القيمة الحقيقية.

- البر الصيني- يظهر الإنفاق على السلع الفاخرة في الصين للمرة الأولى اتجاهاً سلبياً: نمواً بنسبة 1%- هذا العام (وفق أسعار الصرف الثابتة، 2-% وفق أسعار الصرف الحالية)، نتيجة وجود ضوابط أكبر على الإنفاق على السلع الفاخرة وتغير أنماط الاستهلاك. وفي نفس الوقت، فإن العلامات التجارية الأقل مكانة في السوق قد عززت من مكانتها بين شريحة الطبقة المتوسطة، التي من المتوقع أن تتضاعف بحلول العام 2017.

- بقية آسيا- يتراجع دور الصين الكبرى، فيما عززت كوريا الجنوبية من مكانتها كوجهة مؤثرة تفرض اتجاهات في مجال الأزياء والسلع الفاخرة. وفي جنوب آسيا، تأثرت ماليزيا وسنغافورة بحوادث خطوط الطيران الماليزية، إلا أن بقية المنطقة شهدت تسارعاً في وتيرة النمو.

وتتوقع «بين آند كومباني» مزيداً من التغيّرات الهامة في سوق السلع الفاخرة على مدى السنوات العشر المقبلة، حيث لن يكون مستهلكي السلع الفاخرة في العام 2025 في صلب تجربة العملاء فحسب؛ بل سيمثلون مركز الاهتمام لقطاع السلع الفاخرة نفسه-، حيث سيكونون جزءاً هاماً من مفهوم وابتكار ومبيعات قطاع السلع الفاخرة.

«برقان» يختتم حملة التبرع بالدم

جانب من الحملة

التزاماً من بنك برقان باستراتيجيته في تطبيق برنامج المسؤولية الاجتماعية، أعلن بنك برقان عن اختتام حملته للتبرع بالدم في مقره الرئيسي حيث شارك فيها موظفو البنك. وقد أقيمت هذه الحملة تحت عنوان «أنت أيضاً يمكنك إنقاذ حياة» بالاشتراك مع بنك الدم بهدف زيادة مستوى الوعي العام بأهمية التبرع بالدم ومدى تأثيره في إنقاذ حياة الكثيرين، و التركيز على أهمية استمرار التبرع بالدم على مدار العام لتوفير الاحتياجات اللازمة لبنك الدم.

يأتي حرص بنك برقان على تنظيم هذه المبادرة للتبرع بالدم تأكيداً لالتزامه بمسئوليته الاجتماعية. وقد سلط البنك الضوء على أن التبرع بالدم يعتبر عملاً نبيلاً يعكس إنسانية المتبرّع ويلبي الحاجة الماسة لدى العديد من المرضى في الكويت.

من الجدير بالذكر أن بنك برقان مستمر بإطلاق المبادرات الإنسانية تحت إطار مسئوليته الاجتماعية للمساعدة في تلبية احتياجات مختلف القطاعات والشرائح في المجتمع. وسيستمر البنك بفتح مزيد من أبواب العطاء والتفاني تجاه فئات النسيج الاجتماعي الكويتي ومن خلال الأنشطة والفعاليات المماثلة التي الهادفة للمجتمع.

لنقل مواد إغاثة شتائية للنازحين في العراق

طيران الإمارات و«بوينغ» تتعاونان مع منظمة إنسانية

طائرة بوينغ 777-300ER تستعد لنقل شحنة مساعدات إنسانية

تعاونت طيران الإمارات مع شركة بوينغ ومنظمة «انذر جوي فاونديشن Another Joy Foundation» الأميركية غير الربحية لنقل شحنة من البطانيات وأكياس النوم للنازحين في العراق، وذلك على أول رحلة لإحدى طائراتالبوينج 777-300ER التي تسلمتها طيران الإمارات مؤخراً. وقامت الخطوط الجوية العراقية، بالتنسيق مع وزارة النقل العراقية، بنقل هذه الشحنة من دبي إلى العراق، حيث سيجري توزيع هذه المساعدات على المحتاجين لمواجهة برد الشتاء.

وهذه هي المرة السادسة منذ عام 2009 التي تتعاون فيها طيران الإمارات مع بوينج لنقل شحنات مساعدات إنسانيةإلى المحتاجين في دول عديدة، حيث نقلت سابقاً مساعدات إلى كلمن باكستان وبنغلادشو الصومال.

وقال السير تيم كلارك، رئيس طيران الإمارات: «تساهم هذه المبادرات الإنسانية الرائعة لمد يد العون إلى المحتاجين حول العالم في تعزيز علاقاتنا الممتازة مع بوينج. ويسرنا العمل مع برنامج بوينج لرحلات تسليم المساعدات الإنسانيةومنظمة انذر جوي فاونديشن، لاستخدام طائراتنا البوينج 777-300ERفي أولى رحلاتها من سياتل إلى دبي لنقل شحنات مساعدات إنسانية إلى مختلف مناطق العالم».

من جانبها، قالتإليزابيث وورمان، مديرة برنامج المسؤولية الاجتماعية في بوينج: «هناك حاجة ماسة للوازم الشتاء، مثل البطانيات وأكياس النوم في العراق، خاصة مع نزوح مئات الآلاف عن أماكن إقامتهم. ونأمل من خلال تعاوننا مع عملائنا من شركات الطيران والمنظمات غير الربحية أن نقدم بعض العون والأمل للمحتاجين في مختلف مناطق العالم». وتعاونت بوينج سابقاً مع منظمة «انذر جوي فاونديشن»، حيث نقلت شحنة من ألعاب الأطفال في مارس (آذار)، وشحنة من الأغطية في نوفمبر (تشرين الثاني) الماضي إلى العراق.

وتهدف منظمة «انذر جوي فاونديشن Another Joy Foundation»، ومقرها لاس فيغاس، إلى نشر البهجة والأمل في نفوس الأطفال المحرومين حول العالم من خلال التبرع بالألعاب والملابس والأحذية والمستلزمات المدرسية.

«هيونداي» تفتتح أول صالة عرض رقمية في الشرق الأوسط

أطلقت 'هيونداي' (Hyundai) أول صالة عرض رقمية في الشرق الأوسط، مؤكدة بذلك على التزام العلامة التجارية بالابتكار والتكيّف في الأسواق التي تشهد دوماً تغيّرات مستمرّة. وتخطط 'هيونداي' لإحداث ثورة في قطاع مبيعات السيارات عبر مفهوم صالة عرضها المبتكرة التي توفر فرصة التمتّع بتجربة افتراضية فريدة خاصّة بالعلامة التجارية وتمكّن العملاء من التعرّف على كامل مجموعة الطرازات بأسلوب شخصي وعصري أكثر.

وتقدّم صالة 'هيونداي' الرقمية الموجودة في دبي كافة المزايا التقليدية المتوافرة في صالة عرض للسيارات، بينما تلبّي أيضاً متطلبات الأشخاص الذي يتوقعون بشكل متزايد اكتشاف المنتجات والخدمات والتعرّف إليها أكثر بأسلوب رقمي.

هذه المرافق الموجودة في صالة عرض ديرة التابعة لموزّع 'هيونداي' في الإمارات العربية المتحدة، 'مجموعة جمعة الماجد'، الذي أسهم في تطويرها أيضاً، تتميّز بحداثتها وتجهيزاتها المتطوّرة جداً وتحتل مساحة قدرها 70 متراً مربّعاً وتضم أكشاكاً رقمية بشاشات تعمل عبر اللمس، كما يوجد فيها شاشات متعدّدة ومنطقة مخصّصة للعملاء، وكلها تتيح للعملاء التعرّف على مجموعة منتجات 'هيونداي' بأسلوب رقمي ملائم ومقارنة الطرازات والألوان والأسعار والمواصفات. كما أنها تسمح لهم اكتشاف الخيارات والصفقات التمويلية المتوفرة وغيرها من العروض الأخرى.

تشكّل صالة العرض الرقمية جزءاً من مفهوم 'الهوية الدولية لمساحة الوكالات' (Global Dealership Space Identity – GDSI) الذي سيعتمد هوية موحّدة فيما يخصّ كافة التصاميم الخارجية والمساحات الداخلية الموجودة على المستوى الدولي. ويأخذ مفهوم صالات العرض الجديدة بالحسبان مبدأ 'التصميم السائلي 2.0' الذي تعتمده 'هيونداي' والذي يركّز على موضوع 'الطاقة الداخلية'.

وتستعرض صالة العرض الرقمية فلسفة 'التصميم السائلي' لدى 'هيونداي' وتجمع هذه العناصر الجديدة مع التوجّه أكثر بالاستشارات الشخصية نحو العملاء.

حول هذا، قال توم لي، نائب الرئيس ومدير المكتب الإقليمي لشركة 'هيونداي' في أفريقيا والشرق الأوسط: «إن صالة عرضنا الرقمية الأولى في الشرق الأوسط هي دليل على التزامنا بتوفير التجارب الجديدة والمبتكرة لصالح عملائنا بشكل دائم، وهي تعزّز جهودنا المستمرّة لطرح تقنيات مفيدة في مختلف النواحي المرتبطة بتفاعل العملاء. وهذا يشكّل خطوة رئيسية بارزة نحو الأمام في اتباع توجّه 'الفخامة العصرية' للعلامة التجارية، والذي ساعد في تبديل فهم الناس لعلامة 'هيونداي' التجارية وجعل 'هيونداي' واحدة من أسرع علامات السيارات نمواً في العالم من ناحية الكمية وقيمة العلامة التجارية على حد سواء.»

صالة عرض هيونداي الرقمية

«الاتحاد للطيران» وشركة «أليطاليا» يطرحان تذاكر الطيران إلى معرض ميلانو 2015

أعلنت أليطاليا والاتحاد للطيران، الناقلتان العالميتان الرسميّتان لمعرض إكسبو ميلانو 2015، عن توافر تذاكر الطيران الخاصة بالحدث المرتقب بالشدة والذي سيستمر على مدار ستة أشهر، علماً بأنه يمكن شراء التذاكر عبر المواقع الإلكترونية ومراكز الاتصال التابعة للشركتين اعتباراً من اليوم.

كما تتوافر عروض خاصة للمشاركين في المعرض، بناءً على أسبقية الحجز، مع وجود خصومات كبيرة بواقع 20 في المائة على كافة تذاكر الطيران التي يتم شراؤها قبل أبريل/ نيسان 2015.

وبصفتهما الناقلتان الرسميّتان العالميتان لمعرض إكسبو ميلانو 2015، المقرر إقامته خلال الفترة ما بين 1 مايو/ أيار حتى 31 أكتوبر/ تشرين أول 2015، ستتولى الشركتان أداء دور بارز في نقل الزوار الدوليين إلى المعرض، وسط توقعات بأن يسافر نحو ثمانية مليون زائر يسافرون جواً إلى إيطاليا لحضور الفعاليات.

ومن جانبه، أفاد أريودانتي فاليري، رئيس الشؤون التجارية في شركة أليطاليا، قائلاً: «نفخر أليطاليا بإقتران اسمها بمعرض إكسبو ميلانو 2015. وفي إطار التزامنا نحو دعم قطاع السياحة والتجارة في إيطاليا، فنحن نعتزم توفير رحلات طيران متميّزة تشجع الزوار على حضور المعرض، بما يضمن تعزيز الإقبال على مبيعات التذاكر.»

وبدوره أفاد بيتر بومغارتنر، رئيس الشؤون التجارية في الاتحاد للطيران، بقوله: «بينما تتأهب إيطاليا لاستقبال الزوار من مختلف أصقاع المعمورة لحضور معرض إكسبو ميلانو 2015 الذي يحظى بأهمية كبيرة، يسر الاتحاد للطيران وشركة أليطاليا دعم هذه الفعاليات الهامّة بصفتهما الناقلتان الرسميّتان العالميتان للمعرض، وعلاوة على تعزيز رحلات السفر بين إيطاليا وباقة من الوجهات العالمية، فإن إطلاق عرض التذاكر اليوم سيعقبه باقة من العروض الترويجية المدهشة خلال الأشهر المقبلة من تحقيق أفضل مشاركة عالمية.»

تعتزم أليطاليا زيادة عدد رحلاتها ما بين إيطاليا وأبوظبي إلى ثلاثة أضعاف خلال مارس/آذار 2015 ، مع إطلاقها لخدمات جديدة بمعدل رحلة يومياً إلى كل من ميلانو والبندقية. ونتيجة لذلك، فسوف توفر الشركتان مجتمعتان ما بين إيطاليا وأبوظبي 35 رحلة أسبوعياً، مع تسيير رحلتين يومياً إلى ميلانو وروما ورحلة يومياً إلى البندقية.

وسوف تتولى الاتحاد للطيران المشاركة بالرمز المشترك على وجهات أليطاليا الجديدة وهي ميلانو والبندقية، مع ربط هذه الرحلات بباقة من الوجهات الأخرى في شبكتها الدولية. كما قامت الشركة مؤخراً بوضع رمزها «EY» على 15 وجهة داخلية لشركة أليطاليا، إلى جانب عدد من الوجهات الأخرى عبر روما داخل أوروبا، بما يمنح المسافرين راحة أكبر وخيارات أوسع.

وإلى جانب ذلك، سوف توفر أليطاليا خلال موسم الصيف لعام 2015 باقة من الوجهات الجديدة ولاسيّما على صعيد وجهات الرحلات العابرة للقارات، بما يكفل تعزيز الفرص لحضور معرض إكسبو ميلانو 2015.