



Reunión del Comité de Coordinación Aeroportuaria de Andalucía

## **Aena detecta para el Aeropuerto de Córdoba rutas potenciales con tres destinos españoles, Francia, Reino Unido y Alemania**

- El Plan de Marketing del aeropuerto se ha presentado hoy como una hoja de ruta básica sobre la que trabajar durante los dos próximos años para impulsar la conectividad aérea
- Será necesaria la colaboración de las administraciones y los agentes económicos implicados en la promoción del destino Córdoba

28 de mayo de 2018

Aena ha presentado hoy, en el marco del Comité de Coordinación Aeroportuaria de Andalucía, el Plan de Marketing del Aeropuerto de Córdoba, un documento que pretende sentar las bases para reforzar su promoción y contribuir a la captación de tráfico comercial.

Tras realizar un análisis de mercado y del propio potencial de las instalaciones aeroportuarias, el plan define las líneas estratégicas que deberían desarrollarse durante los dos próximos años, con el objeto de impulsar la conectividad aérea, tanto en términos de tráfico doméstico como internacional.

En relación con el potencial del Aeropuerto de Córdoba desde el punto de vista de la infraestructura, el documento destaca la capacidad operativa de la que dispone, además de las importantes prestaciones que ofrece, tras la ampliación de la pista, la ampliación también del horario y la implantación del Servicio de Información de Aeródromo (AFIS).

Esta información puede ser utilizada en parte o en su integridad sin necesidad de citar fuentes

Tel. 954 449 001 [rmramos@e-externas.aena.es](mailto:rmramos@e-externas.aena.es) [www.aena.es](http://www.aena.es)  [@aena](https://twitter.com/aena)

Si se atiende al potencial de mercado, del estudio realizado por Aena se desprende que alrededor de medio millón de pasajeros procedentes de la provincia de Córdoba se desplazan cada año a otros aeropuertos de la red para volar a destinos nacionales e internacionales.

Esta realidad, unida a la cantidad de pernoctaciones hoteleras que se registran en la provincia, pone de relieve el recorrido comercial que podrían tener determinadas rutas. Entre ellas, y según las primeras conclusiones, Palma de Mallorca, Barcelona o Gran Canaria, a nivel doméstico, o destinos de Francia, Alemania o Reino Unido, en lo que al mercado foráneo se refiere.

### **Líneas de trabajo**

La rentabilidad de una conexión aérea es factor determinante para que una aerolínea decida implantarse en un aeropuerto. Por este motivo, el Plan de Marketing apuesta por desarrollar líneas de trabajo que ayuden a lograr esa rentabilidad, aprovechando sinergias entre Aena, dentro de sus competencias como gestor aeroportuario, y las instituciones y entidades locales y regionales encargadas de la promoción del destino Córdoba.

En relación con esto último, la coordinación entre las administraciones y los agentes económicos para fomentar la demanda del destino Córdoba en aquellos mercados que pudiesen tener mayor potencial sería esencial.

En cuanto a la labor de Aena propiamente dicha, el documento destaca, junto con la colaboración institucional, varios ejes de actuación:

- **Localización de rutas con recorrido comercial** y preparación de casos de negocio acerca de las mismas para presentárselos a las compañías aéreas. No sólo se apostaría por conexiones regulares, sino también por operativas chárter. En el Plan de Marketing ya se citan posibles mercados objetivos y aerolíneas con las que se podría contactar para cada uno de ellos (en 2017, se mantuvieron conversaciones con varias).
- **Asistencia a ferias sectoriales de primer nivel** (Routes, Fitur o la Conferencia de Slots de la IATA) para presentar a las compañías oportunidades de negocio y aspectos técnicos del aeropuerto.

- **Marketing support:** apoyo al lanzamiento de nuevas rutas desde el punto de vista de la promoción, con actos inaugurales, anunciándolas en los soportes publicitarios del aeropuerto y dándolas a conocer en la web de Aena y sus redes sociales.
- **Incentivos** a las compañías aéreas por la implantación de nuevas conexiones o por el incremento en la cifra de pasajeros, en el caso de aquellas que ya estén implantadas. Las bonificaciones son especialmente ventajosas para los aeropuertos de menor tamaño.

Más allá del tráfico comercial, el Plan de Marketing también aboga por intensificar la captación de actividad en segmentos para los que el Aeropuerto de Córdoba ofrece significativas ventajas, como las escuelas de vuelo, las empresas de trabajos aéreos o las firmas de mantenimiento de aeronaves.

### **Un documento vivo**

El Plan de Marketing del Aeropuerto de Córdoba recoge la nueva realidad de sus instalaciones, tras la ampliación de la pista y el horario operativo y la implantación del AFIS.

Al igual que ha ocurrido en el resto de los aeropuertos, el documento se ha presentado en el seno del Comité de Coordinación Aeroportuaria porque la llegada a buen puerto de sus objetivos dependerá del interés que se logre generar entre las compañías y, para ello, será fundamental la implicación de administraciones y agentes económicos y sociales, todos ellos representados en dicho comité.

Se trata de un documento vivo, que evolucionará con esas aportaciones e incorporará nuevos retos a medida que se vayan cubriendo los inicialmente establecidos.