



El Aeropuerto de Valencia presenta la nueva zona comercial

- El Aeropuerto aumenta su oferta y suma un total de 10 locales comerciales y 6 puntos de restauración
- Se añaden más de 400 m² al área comercial

18 de junio de 2003

El Aeropuerto de Valencia presenta hoy la nueva oferta comercial de sus instalaciones, una actuación que responde al compromiso de AENA (Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea) de ofrecer a los usuarios un servicio de la máxima calidad, moderno y seguro.

Con la ampliación de la zona comercial en su primera fase, el Aeropuerto de Valencia incrementa la oferta de establecimientos hasta sumar un total de 10 locales comerciales y 6 puntos de restauración.

De esta forma, la nueva superficie destinada a la actividad comercial ocupa más de 400 m², con lo que el total del área comercial del Aeropuerto de Valencia se sitúa en 985 m² a los que hay que añadir los 2.140 m² ocupados por los servicios de restauración, lo que supone destinar una superficie de 3.125 m² a actividades comerciales y de restauración.

La situación de los establecimientos es la siguiente:

_Planta llegadas (planta baja): se instala una nueva "multitienda" y se ha ampliado y modernizado la cafetería.

_Planta salidas (primera planta):

- Zona pública: se reforma y moderniza la “multitienda” y se cuenta con los servicios de una Agencia de viajes.
- Zona embarque: permanecen un punto de “delicatessen” y una tienda de “duty paid/duty free”. Un punto de venta de “dulce, salado y regalos” se amplía y mejora, y en esta misma zona se inaugura una “boutique”. Además se cuenta con una cafetería cuya superficie se ha ampliado recientemente.

_Planta comercial (segunda planta): Se inauguran 2 locales comerciales, uno destinado a “regalos” y otro que ofrece productos de “bisutería”. En estos dos puntos de venta se ha propuesto a los adjudicatarios un diseño común con el fin de crear una nueva zona comercial homogénea y que ésta se integre con el diseño del hall del Aeropuerto, que será el mismo que se siga en la segunda fase de la ampliación de la oferta comercial. En esta planta, además, se cuenta con 4 puntos de restauración que incluyen los servicios de cafetería, grill, bocadillos y restaurante, y un establecimiento dedicado a farmacia.

De esta forma, la ampliación de la zona comercial del Aeropuerto de Valencia contribuye a mejorar el confort de los usuarios, ya que se incrementa y diversifica la oferta comercial y se da una adecuada respuesta a la demanda de pasajeros y clientes.

Los locales comerciales en el Aeropuerto de Valencia, al igual que en todos los aeropuertos de la red de AENA, se adjudican por el sistema de concurso público abierto, cuyo objetivo es siempre buscar y potenciar la máxima concurrencia y transparencia.

La selección responde a rigurosos criterios: el canon económico aplicado a la concesión, el plan de viabilidad de las distintas ofertas presentadas y su solvencia. Las citadas ofertas se llevan a la mesa de contratación comercial que, tras valorar sus cualidades, adjudica la concesión al mejor candidato.

SECCIÓN EN LA PÁGINA WEB

Por otra parte, AENA está trabajando en la creación de un apartado en su página web dedicado al proceso de contratación en su área comercial. El objetivo de este proyecto de AENA es proporcionar toda la información posible sobre los trámites y fases del proceso de contratación en el área

comercial, ofreciendo una información veraz, eficaz e inmediata, ya que el contenido de esta sección se actualizará en tiempo real.

Este nuevo apartado de la página web de AENA se convertirá en una herramienta que incrementará la transparencia y la concurrencia en el sector, y fomentará la economía de medios y costes derivados de todo el proceso de contratación en el área comercial.

Esta iniciativa se suma al apartado de contratación de obras, servicios y suministros que ya existe en la página web de AENA, en el que se especifican todas las fases del proceso, desde la licitación hasta la adjudicación.

AENA ratifica así su apuesta por las nuevas tecnologías y su interés por aplicarlas en su relación con todos sus clientes e interlocutores. En este caso, incorpora las ventajas de Internet y en concreto del B2B (Bussiness to Bussiness), una herramienta cada vez más utilizada en los intercambios empresariales de todos los ámbitos.