

COMITÉ DE DESARROLLO DE RUTAS AÉREAS DEL AEROPUERTO DE MENORCA PLAN BIENAL



OBJETO DEL PLAN BIENAL

El **PLAN BIENAL** es el documento que define las **líneas estratégicas** en los próximos dos años para impulsar las **iniciativas y actividades** para el **desarrollo del tráfico aéreo** con la isla de **Menorca**, con el objeto de mejorar y ampliar las **conexiones aéreas** de la misma.



OBJETIVOS

TEMPORADA ALTA

- Crecer en los meses medios de la temporada: ABRIL, MAYO, JUNIO, SEPTIEMBRE Y OCTUBRE
- Recuperar el tráfico perdido con Gran Bretaña
- Abrir nuevas rutas en mercados potenciales interesantes
- Consolidar y crecer en mercados maduros

TEMPORADA BAJA

- Lograr una buena conectividad en Temporada Baja principalmente con:
 - Barcelona
 - Madrid
 - Palma de Mallorca

Y facilitar el uso de estos aeropuertos como HUB para conectar con el resto.

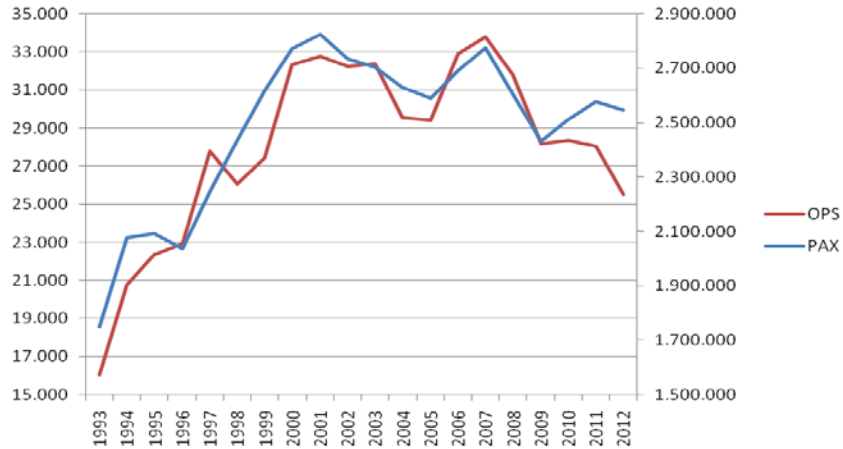
- Incrementar las conexiones con el Reino Unido



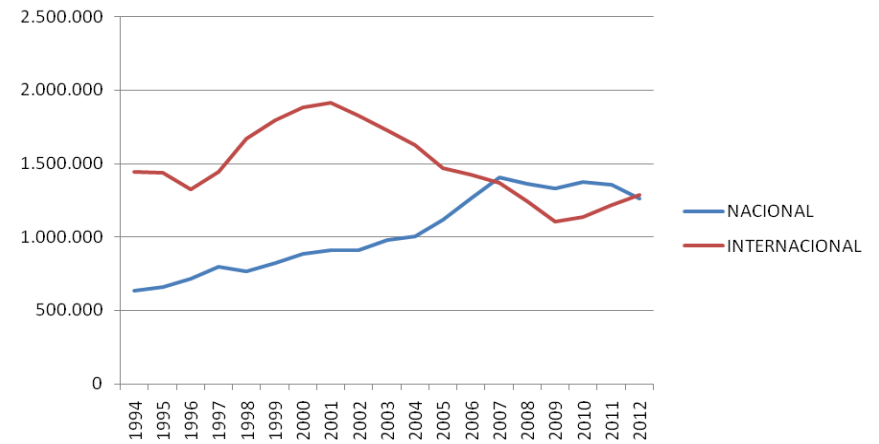
ANÁLISIS DEL MERCADO

Tráfico del aeropuerto

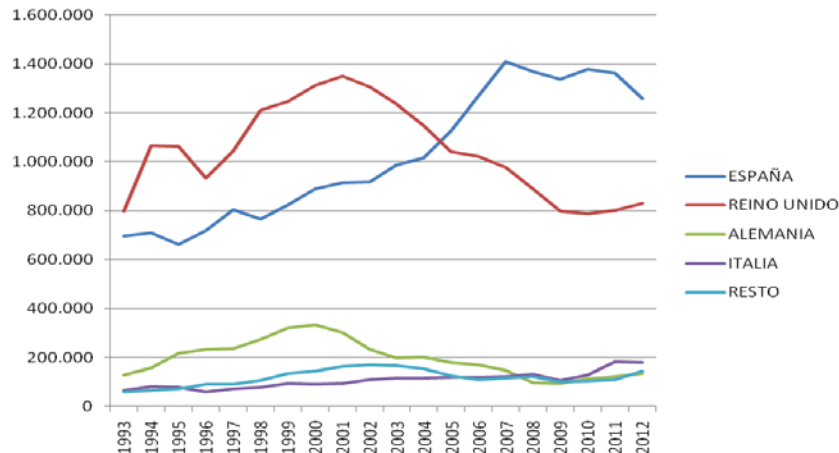
MAH - EVOLUCIÓN TRÁFICO



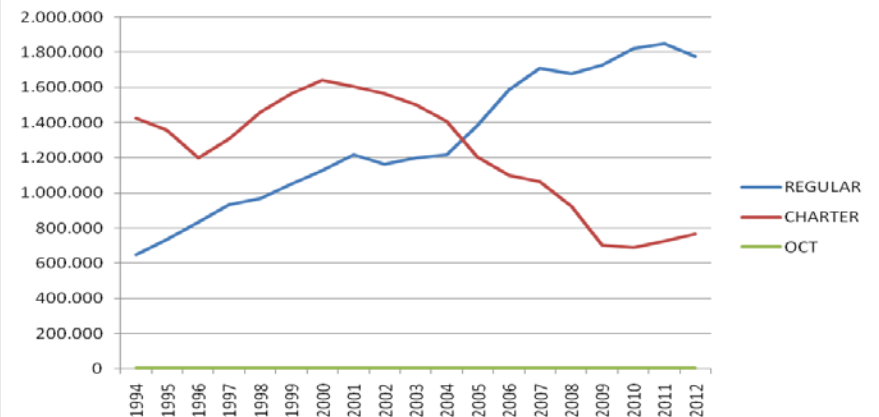
MAH - EVOLUCIÓN POR CLASE OPERACIÓN



MAH - EVOLUCIÓN POR PAISES



MAH-EVOLUCIÓN TRÁFICO REGULAR/CHARTER



ANÁLISIS DEL MERCADO

Principales conexiones

	AEROPUERTO	PAX	%
1	BARCELONA-EL PRAT	656.336	25,8%
2	PALMA DE MALLORCA	226.328	8,9%
3	LONDRES/GATWICK	205.446	8,1%
4	MADRID /BARAJAS	189.036	7,4%
5	MANCHESTER /INTERNACIONAL	159.574	6,3%
6	BIRMINGHAM / INTERNACIONAL	78.205	3,1%
7	MILAN /MALPENSA	73.751	2,9%
8	LONDRES /LUTON APT	63.720	2,5%
9	BILBAO	63.439	2,5%
10	EAST MIDLANDS	62.272	2,4%
11	VALENCIA	55.316	2,2%
12	NEWCASTLE	42.107	1,7%
13	BRISTOL	39.928	1,6%
14	GLASGOW /GLASGOW INTERNACIONAL	31.905	1,3%
15	AMSTERDAM/SCHIPHOL	30.957	1,2%
16	VERONA /VILLAFRANCA	26.691	1,0%
17	LONDRES /STANSTED	26.604	1,0%
18	DUSSELDORF	25.130	1,0%
19	LEEDS /LEEDS-BRADFORD	24.664	1,0%
20	BERGAMO / ORIO AL SERIO	24.031	0,9%
21	MUNICH /FRANZ JOSEF STRAUSS	20.335	0,8%
22	BRUSELAS	19.516	0,8%
23	FRANKFURT/INTERNACIONAL	17.697	0,7%
24	HANNOVER	17.572	0,7%
25	DONCASTER SHEFFIELD ROBIN HOOD	17.278	0,7%
26	BOLONIA/ GUGLIELMO MARCONI	17.234	0,7%
27	ROMA / FIUMICINO	16.684	0,7%
28	STUTTGART/ ECHTERDINGEN	16.116	0,6%
29	CARDIFF-WALES	15.686	0,6%
30	BELFAST / INTERNACIONAL	13.907	0,5%
	RESTO	268.479	10,5%

•El aeropuerto de Barcelona aporta una cuarta parte de los pasajeros

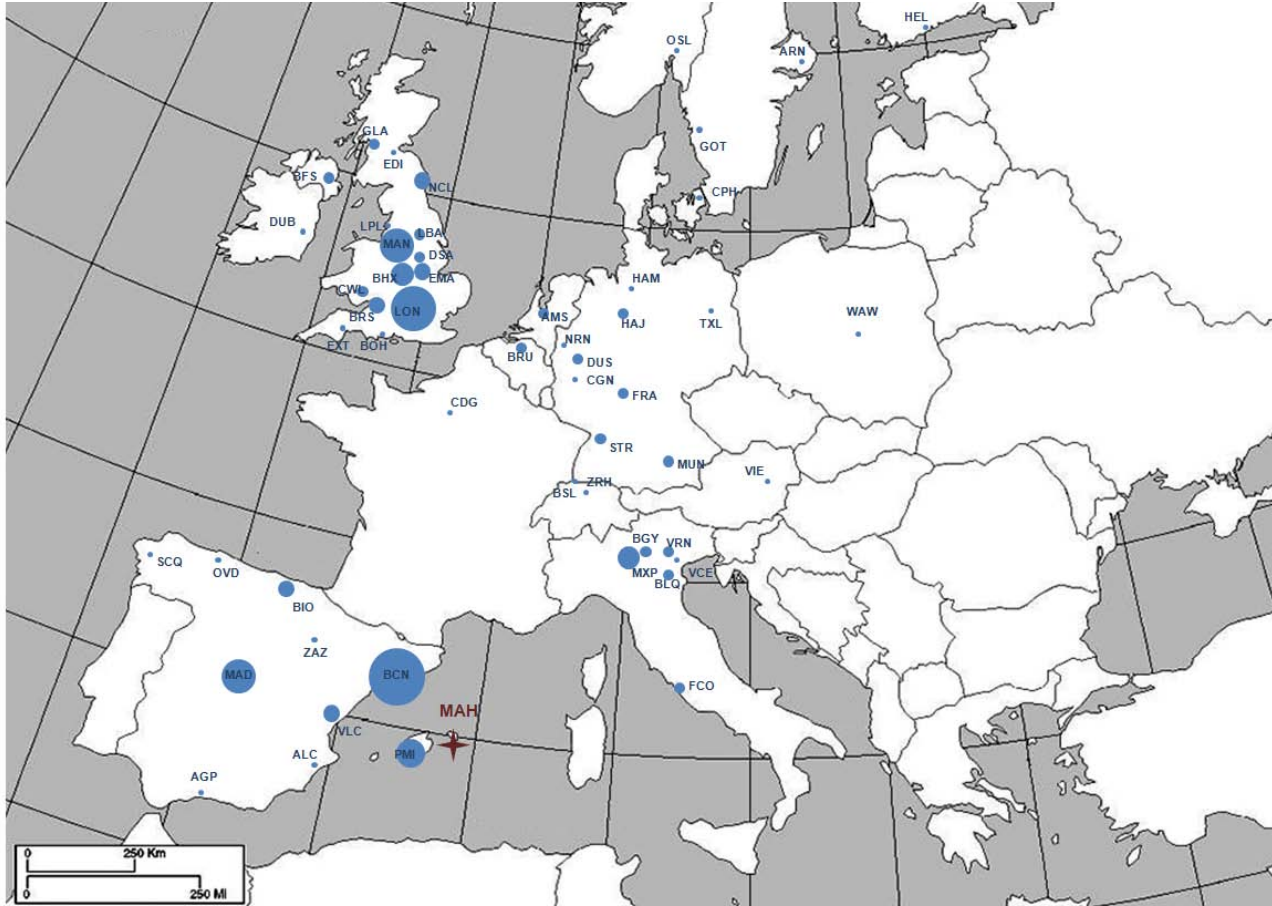
•55 Aeropuertos han sido origen/destino de más de 5.000 pasajeros

•30 Aeropuertos abarcan el 90% de los pasajeros

ANÁLISIS DEL MERCADO

Principales conexiones

RUTAS AEROPUERTOS DE MENORCA – TEMPORADA S12



ANÁLISIS DEL MERCADO

Principales clientes

	COMPAÑÍA	PAX	%
1	VUELING AIRLINES, S.A.	575.619	22,0%
2	THOMSON AIRWAYS LIMITED	322.686	12,3%
3	AIR NOSTRUM L.A. MEDITERRANEO	255.902	9,8%
4	RYANAIR LTD.	219.915	8,4%
5	MONARCH AIRLINES	169.225	6,5%
6	THOMAS COOK AIRLINES (UK) LTD	161.508	6,2%
7	EASYJET AIRLINE CO. LTD.	148.113	5,7%
8	AIR EUROPA	106.878	4,1%
9	TUIFLY GMBH, LANGENHAGEN	98.811	3,8%
10	AIR BERLIN	50.620	1,9%
11	ORBEST	47.216	1,8%
12	JET2.COM LIMITED	34.235	1,3%
13	NEOS SPA	29.585	1,1%
14	IBERIA EXPRESS	26.114	1,0%
15	BLUE PANORAMA AIRLINES SPA	23.792	0,9%
16	AIR ONE	22.323	0,9%
17	TRANSAVIA HOLLAND B.V	19.188	0,7%
18	BMIBABY	18.491	0,7%
19	VOLOTEA, S.L.	15.183	0,6%
20	SMALL PLANET AIRLINES S.R.L.	14.805	0,6%
21	FLYBE LTD.	14.252	0,5%
22	SPANAIR	13.025	0,5%
23	NEW LIVINGSTON S.P.A.	12.289	0,5%
24	MERIDIANA FLY SPA	11.846	0,5%
25	TUI AIRLINES NEDERLAND	11.761	0,4%
26	AIR ITALY S.P.A.	10.950	0,4%
27	TRAVEL SERVICE	10.316	0,4%
28	PRIMERA AIR SCANDINAVIA	10.200	0,4%
29	JET TIME A/S	10.021	0,4%
30	NORWEGIAN AIR SHUTTLE A.S.	9.747	0,4%
	RESTO	71.328	2,7%

8 compañías operan el 75% del tráfico y 20 operan el 90%



ESTRATEGIAS DE MÁRKETING

Mercados potenciales

MERCADO	CARACTERÍSTICAS
REINO UNIDO	✓ Gran potencial de crecimiento ✓ Recuperación del tráfico perdido última década ✓ Crecimiento tanto del segmento ligado al TTOO como del LOW COST ✓ Temporada alta más larga
ALEMANIA	✓ Importante potencial de crecimiento ✓ Nuevas rutas identificadas ✓ Casi total dependencia de TTOO ✓ Necesidad de crecer en mercado LOW COST ✓ Temporada alta más larga
ITALIA	✓ Crecimiento muy fuerte en 2011 ✓ Temporada alta muy corta ✓ Nuevas rutas identificadas ✓ Consolidar oferta y alargar temporada
ESPAÑA	✓ Peso excesivo de los meses de Julio y Agosto sobre el resto ✓ Mercado maduro ✓ Posibilidad de crecimiento en algunas rutas ✓ Nuevas rutas identificadas ✓ OSP con PMI y MAD
SCANDINAVIA	✓ Mucho potencial ✓ Consolidar y crecer
FRANCIA	✓ Importante mercado potencial ✓ Consolidar y crecer ruta con Paris ✓ Nuevas rutas identificadas
BENELUX	✓ Mercado maduro. Consolidar y crecer
POLONIA	✓ Potencial de crecimiento
IRLANDA	✓ Potencial de crecimiento ✓ Falta oferta LOW COST
REPÚBLICA CHECA	✓ Consolidar
SUIZA	✓ Potencial de crecimiento
RUSIA	✓ Mucho potencial ✓ Abrir mercado

ESTRATEGIAS DE MÁRKETING

Plan de Marketing Aeroportuario - Palancas

INCENTIVOS PARA DESESTACIONALIZAR EL TRÁFICO

- **BONIFICACIÓN DE 20%** en las tarifas por salida de pasajero (Pasajero + Seguridad), durante los meses de noviembre a marzo (BOE de 28/12/2012).

INCENTIVOS PARA LA APERTURA DE NUEVAS RUTAS

- **SUBVENCIÓN POR APERTURA DE RUTAS A NUEVOS DESTINOS** que se mantengan operativas al menos 2 años, de 50% durante el primer año y un 25% adicional durante el segundo año (BOE de 28/12/2012)

PROGRAMA DE MARKETING SUPPORT

ESTRATEGIAS DE MÁRKETING

Plan de Marketing Aeroportuario - Palancas

PROGRAMA DE MARKETING SUPPORT

Destinado a :

- Nuevas Rutas : >30 llegadas verano, >20llegadas invierno
- Clientes estratégicos: $\Delta > 20\%$, apertura de base
 - Descuentos en aparcamientos
 - Soportes publicitarios sin coste
 - Página WEB Aena
 - Publicidad en SIPA (pantallas información al público)
 - Descuentos en publicidad
 - Descuentos en restauración
 - Bautismo de vuelo
 - Coctel de bienvenida
 - Uso sala de prensa
 - Información agencias de viaje
 - Redes sociales

ESTRATEGIAS DE MÁRKETING

Plan de Marketing de la Conselleria de Turisme del Govern Balear - ATB

CO-BRANDING

Participación de compañías aéreas en la convocatoria de co-branding promocional del año 2013 (publicada en BOIB de 8 de enero de 2013).

- Unión estratégica de la compañía y la marca Menorca con el objetivo de incrementar su imagen, potenciar su valor y su rentabilidad.
- Las marcas se ayudarán recíprocamente a alcanzar sus objetivos de imagen y comunicación.

CO-MARKETING

Participación de compañías aéreas en la convocatoria de co-marketing promocional del año 2013. (publicada en BOIB de 22 de enero de 2013).

- Se tratará de una estrategia win to win donde las compañías y la ATB cooperan para aunando esfuerzos promocionales que incrementen el volumen de ventas y que ofrezcan a los potenciales viajeros un aumento en el valor ofrecido.
- Permitirá incrementar de forma global los presupuestos destinados a promoción por las entidades que participan y, por tanto, reducir costes ampliando objetivos.
- Esta convocatoria va dirigida a potenciar promocionalmente los meses de marzo, abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre con la finalidad de incrementar el número de turistas que visitan nuestro destino.

ESTRATEGIAS DE MÁRKETING

Plan de Marketing de la Conselleria de Turisme del Consell de Menorca

OBJETIVOS

- 1.Colaborar con la ATB en las actuaciones promocionales
- 2.Posicionar Menorca como destino sostenible en los mercados sensibilizados con la sostenibilidad
- 3.Incrementar el número de turistas, en especial en el mercado target de LOHAS, turismo activo, turismo slow, turismo MICE.
- 4.Crear un plan maestro de turismo sostenible para la isla de Menorca.
- 5.Convenios de colaboración con TTOO
- 6.Mejorar la web menorca.es para adecuarla a la nueva imagen que se quiere dar de la isla.
- 7.Colaboración en la organización, coordinación y promoción de las actividades que se quieren llevar a cabo para conmemorar el 20 Aniversario de Menorca Reserva de Biosfera.
- 8.Nuevas líneas de promoción del destino:
 - impulso de las redes sociales
 - proyecto embajadores

ESTRATEGIAS DE MÁRKETING

Plan de Marketing de la Conselleria de Turisme del Consell de Menorca

Se han estructurado las siguientes líneas de productos:

MENORCA MEDITERRANEA

- Sol y playa como principal pilar de la industria turística

MENORCA NATURAL

- Turismo activo
- Turismo verde
- Turismo náutico

MENORCA SLOW

- Turismo de Relax

CONVENTION BUREAU

MENORCA CULTURAL

- Rutas culturales: (talayótica, británica, museística...)
- Saborea Menorca
- Artesanía

MENORCA FILMING



PROGRAMA DE TRABAJO 2013-2014

Calendario de acciones

ACCIONES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Reunión CDRA. Aprobación Plan Bienal (2013)												
FITUR Madrid												
ITB Berlín												
MITT Moscú												
Reunión CDRA previa temporada de verano. Revisión Plan Bienal												
Routes Europa												
Routes Mundial												
Reunión CDRA previa temporada de invierno. Revisión Plan Bienal												
WTM Londres												

Muchas gracias

