

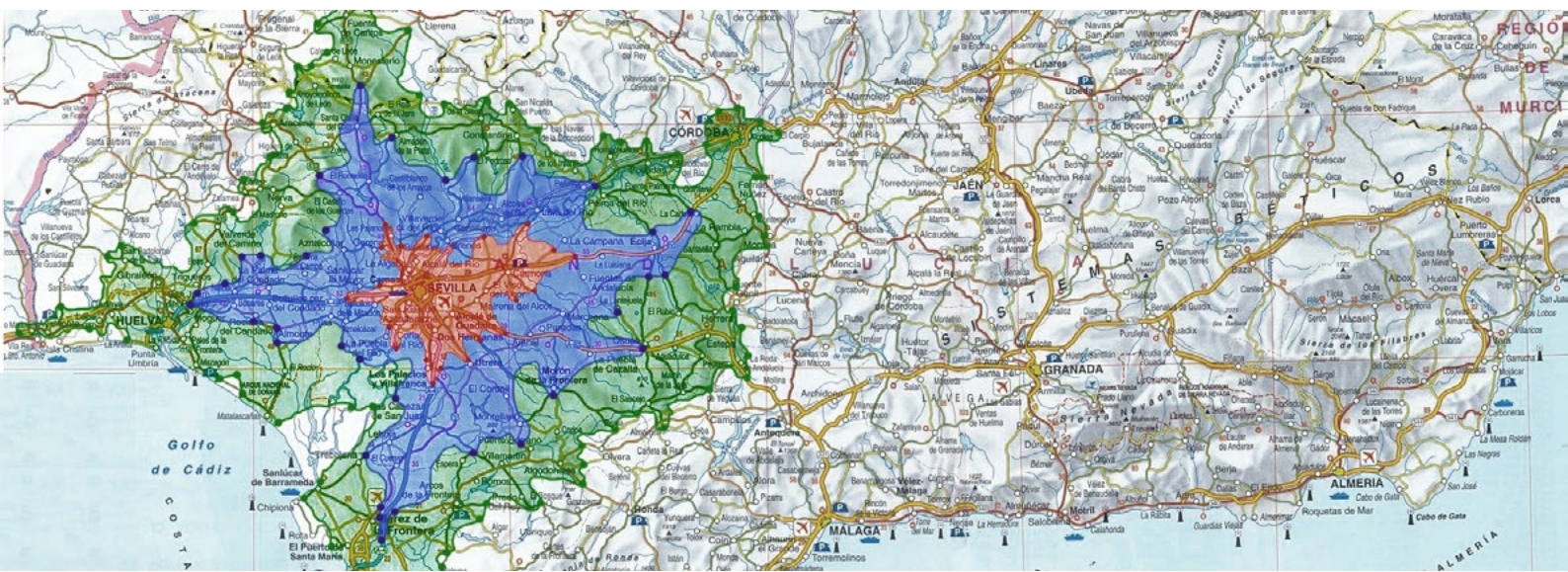


Consultoría



Estudio de rutas aéreas en el Aeropuerto de Sevilla y plan de marketing para el desarrollo de las nuevas rutas

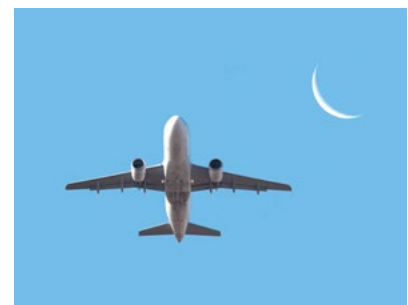
Turismo de Sevilla / Consultoría (2011)



Estudio de conectividad y propuesta de desarrollo de nuevas rutas aéreas (SVQ)

En primer lugar AERTEC Solutions hizo un análisis pormenorizado de todas las rutas que se han desarrollado en el Aeropuerto de Sevilla durante los últimos 10 años, distinguiendo las compañías aéreas que realizaron esas rutas y los volúmenes de tráfico transportados.

Con esta información se contextualiza la oferta de este aeropuerto y se obtiene el perfil histórico de conectividad del mismo. Se analiza la estrategia de las distintas alianzas con este aeropuerto y se investiga la conectividad con los Hubs europeos y las razones de la discontinuación de las rutas abandonadas durante los últimos años. Además, se analiza la actividad económica del hinterland del aeropuerto, así como las características de las principales compañías que desarrollan su actividad en el entorno del aeropuerto.



(Continúa al dorso)





Consultoría

Además, se valora la oferta de destinos de los aeropuertos más próximos a Sevilla (competidores) y se identifican potenciales destinos interesantes. Para estos destinos se seleccionan las compañías aéreas más adecuadas para cubrir esas rutas desde este aeropuerto, y se contacta con ellas para identificar su interés real.

Una vez identificado el interés se hace un análisis específico mediante el programa Route Pro para determinar la rentabilidad que esas rutas tendrían para las compañías aéreas seleccionadas con las frecuencias y modelos de aeronave específicos.

Con esta información se hace la preselección de las rutas más interesantes para el aeropuerto objeto del estudio. Esta información es vital durante el proceso de negociación del gestor aeroportuario con las aerolíneas.

Plan de Marketing para el desarrollo de nuevas rutas aéreas (SVQ)

En primer lugar se identifican las nuevas rutas más interesantes para el aeropuerto objeto de estudio en base a una matriz de decisión. A partir de esta selección, se determina el presupuesto necesario para desarrollar la promoción de estas rutas incluyendo misiones comerciales, participación en eventos especializados, publicidad, herramientas de marketing (dossier de venta, brochure, boletines informativos, página web, etc.), acciones directas de promoción en origen, etc.

Finalmente, se establece el plan de acción más adecuado para el aeropuerto teniendo en cuenta el presupuesto disponible.

