SECRETARIA DE ESTADO DE
RELACIONES CON LAS CORTES
CONGRESO DE LOS DIPUTADOS
SECRETARÍA GENERAL
REGISTRO GENERAL
30 JUL. 2018 18:56:05
Entrada 98254

RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/34507 **24/05/2018** **90736**

AUTOR/A: SERRANO JIMÉNEZ, María Jesús (GS); HURTADO ZURERA, Antonio (GS)

RESPUESTA:

En relación con el asunto interesado, se señala que, si bien ha existido contacto por parte de AENA con varias compañías de vuelos chárter para dar a conocer determinados aspectos de la operatividad del Aeropuerto de Córdoba, a día de hoy, no se ha concretado ningún trayecto por parte de ninguna de ellas.

La puesta en funcionamiento del Servicio de Información de Vuelo en Aeródromo (AFIS en sus siglas en inglés) del Aeropuerto de Córdoba se produjo el pasado 26 de abril. A partir de la puesta en servicio del AFIS, el aeropuerto puede atender vuelos comerciales de pasajeros.

Tanto la ampliación de la pista de vuelo como la puesta en servicio AFIS del Aeropuerto de Córdoba, han supuesto cambios en las características de esta infraestructura, por este motivo, se consideró conveniente que el plan de marketing fuese revisado.

Por ello, en el Comité de Coordinación Aeroportuaria de Andalucía, que se celebró el pasado 28 de mayo, se mostró un primer borrador del documento y se presentó el análisis realizado por AENA. Las estrategias a desarrollar reflejadas en el documento son las siguientes:

- Definir mercados objetivo consensuados e identificar de las compañías aéreas que presentan más potencial para servirlos.

- Promocionar Córdoba como destino turístico.

- Colaborar con los agentes económicos que están en contacto con turoperadores para dar a conocer el potencial del aeropuerto.

- Contactar con escuelas de vuelo, empresas de trabajos aéreos y empresas de mantenimiento de aeronaves para su posible implantación en el aeropuerto.

Actalmente, el citado plan aún está en una fase inicial, dado que debe enriquecerse con las aportaciones de todas las Administraciones implicadas, relativas principalmente a los trabajos que cada una de ellas puede aportar.

Por último, cabe destacar en los Planes de Marketing no se realiza una aprobación formal del documento, sino que se constituye una hoja de ruta que va revisándose y perfeccionándose.

Madrid, 30 de julio de 2018

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS
SECRETARÍA GENERAL
REGISTRO GENERAL
30 JUL. 2018 18:56:05
Entrada 98254