



RESPUESTA DEL GOBIERNO

(184) PREGUNTA ESCRITA CONGRESO

184/12702

24/05/2017

35189

AUTOR/A: ALONSO CANTORNÉ, Félix (GCUP-ECP-EM)

RESPUESTA:

La campaña 25 aniversario del AVE, 250.000 billetes promocionales a 25 euros, que se comercializarán a lo largo de este año para viajar en servicios AVE y Larga Distancia, se ha convertido en una promoción con un éxito sin precedentes en la historia de RENFE.

En la primera oleada de la promoción, realizada el 25 de abril de 2017, se comercializaron 25.691 billetes en poco más de 12 horas. Se alcanzaron picos de más del 2.000% en peticiones de información y del 1.000% en venta de billetes; la web registró 490.000 visitas y más de 3,3 millones de consultas.

Con motivo de la segunda oleada de billetes promocionales, la web de RENFE registró su récord histórico de tráfico, con la entrada de 206.000 usuarios y más de 3,6 millones de consultas entre las 00:00 h. y las 2:00 h. Para aumentar las opciones de compra de los clientes que estaban visitando la web, la promoción se amplió en 7.000 plazas más. A las 1:35 h., con la venta de 31.977 billetes en menos de 2 horas, finalizaba esta oleada de la promoción.

Hasta la fecha, se han presentado 74 reclamaciones por este motivo.

En el último ejercicio, año 2016, los servicios de transporte de viajeros AVE han sido rentables.

RENFE analiza continuamente la demanda de los servicios ferroviarios, a fin de adecuar la oferta. De hecho, en los últimos 5 años viene utilizando un sistema propio de gestión de ingresos, que permite optimizar los ingresos de las ventas de títulos de transporte, así como el factor de aprovechamiento de los trenes, aplicando distintos niveles de precios según la demanda esperada.



Además, entre diciembre 2012 y 2014 se realizó un incremento global de la oferta del 15% en plazas kilómetro, lo que, junto a la bajada lineal de precios en clase Turista AVE en febrero 2013 del 11% y la introducción generalizada de tarifas promocionales (con descuentos de hasta el 70%), posibilitó la captación de viajeros, con el fin de incrementar cuota de mercado en un periodo en el que la movilidad, por el efecto de la crisis, se había visto reducida.

Madrid, 30 de junio de 2017