

Enquesta als clients del
TELEFÈRIC DE MONTJUÏC
Caracterització de la demanda i de l'experiència de client

Coneixement de Mercat
Àrea de Màrqueting Estratègic
Direcció Executiva de Màrqueting

setembre 2022

1. INTRODUCCIÓ.....	3
1.1 Objectius	
1.2 Fitxa tècnica	
2. EL PERFIL DEL CLIENT.....	6
2.1 Dues aproximacions bàsiques	
2.2 Segmentació estàndard de la demanda	
2.3 Segmentació segons <i>Arquetips CEX</i>	
2.4 Comparativa amb edicions anteriors	
3. ANÀLISI DESCRIPTIU DEL CUSTOMER JOURNEY MAP (CJM).....	15
3.1 El Customer Journey Map (CJM)	
3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona	
3.3 Vaig a la parada	
3.4 Compro el meu bitllet	
3.5 Faig la cua i pujo	
3.6 Realitzo el meu viatge	
3.7 Comparativa amb edicions anteriors	
4. ELS ESFORÇOS DEL CLIENT.....	23
4.1 Esforços del client CJM	
4.2 Esforços nets i relatius	
4.3 Principals motius d'esforç	
4.4 Comparativa amb edicions anteriors	
5. LA VALORACIÓ DEL SERVEI.....	30
5.1 La satisfacció amb el servei	
5.2 La recomanació del servei NPS	
5.3 Els valors de marca	
5.4 Comparativa amb edicions anteriors	
6. IDEES PRINCIPALS.....	37

1

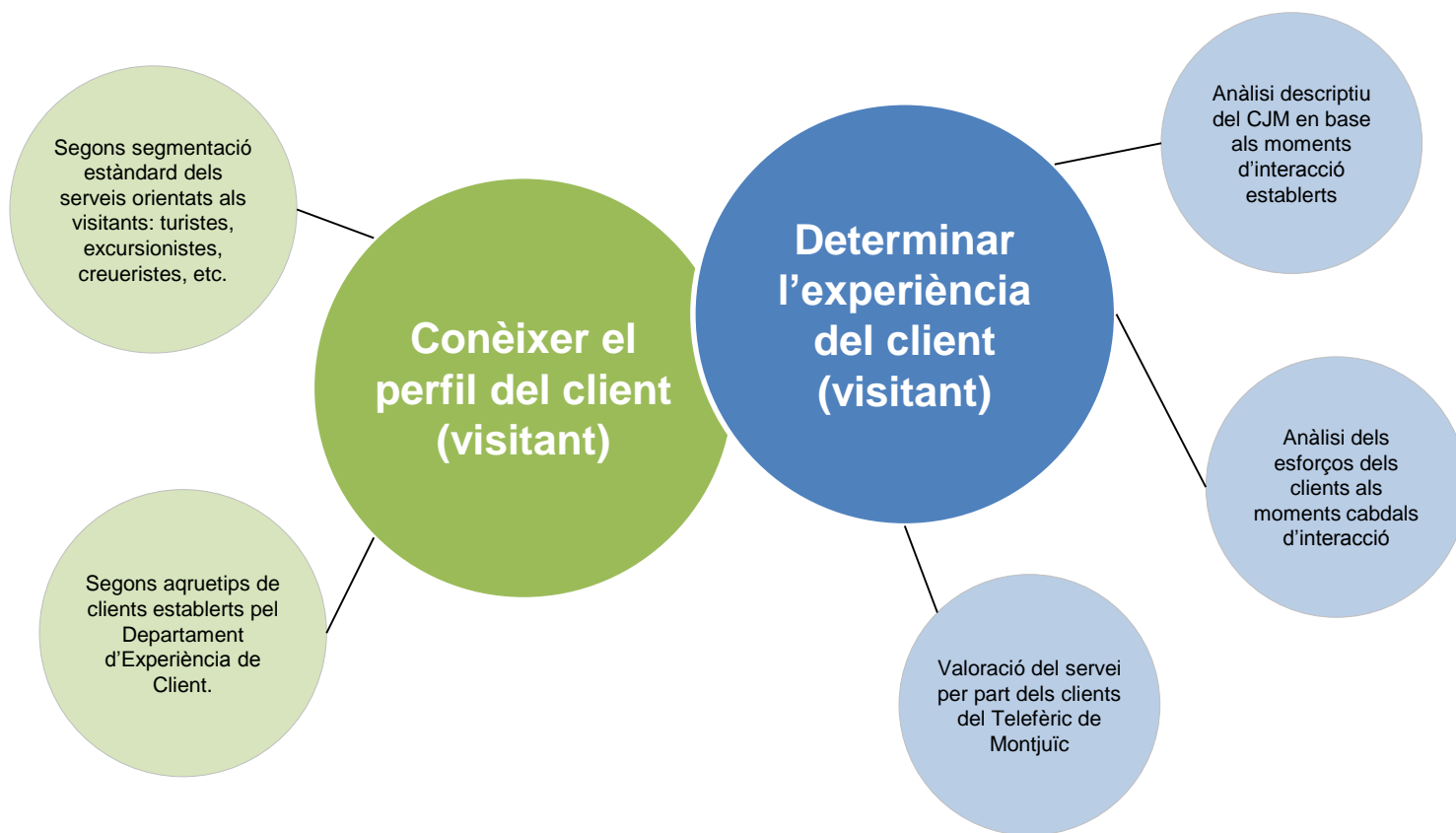
Introducció

1.1 Objectius

1.2 Fitxa tècnica

1.1 Objectius

A finals de juliol de 2022 s'ha dut a terme un estudi per enquesta entre els clients del **Telefèric de Montjuïc** amb dos objectius fonamentals que són:



1.2 Fitxa tècnica

A la taula següent es detalla la fitxa tècnica de l'operació per enquesta realitzada:

Univers	Clients del Telefèric de Montjuïc.
Recollida d'informació	Entrevistes personals amb qüestionari estructurat realitzades als clients que es troben usant el servei.
Treball de camp	Entrevistes realitzades entre els dies 12 i 16 de juliol de 2022. El proveïdor del treball de camp ha estat GESOP.
Mostra i error	La mostra és de 857 entrevistats. Amb una confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q$) l'error mostral màxim és del $\pm 3,3\%$.

2

El perfil del client

2.1 Dues aproximacions bàsiques

2.2 Segmentació estàndard de la demanda

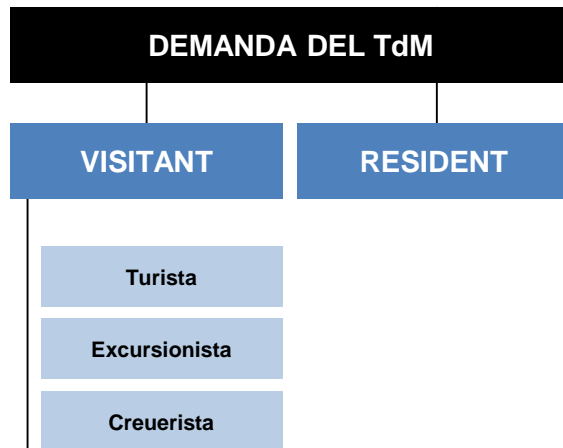
2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*

2.4 Comparativa amb edicions anteriors

2.1 Dues aproximacions bàsiques

La demanda del Telefèric de Montjuïc s'ha analitzat des d'una doble vessant:

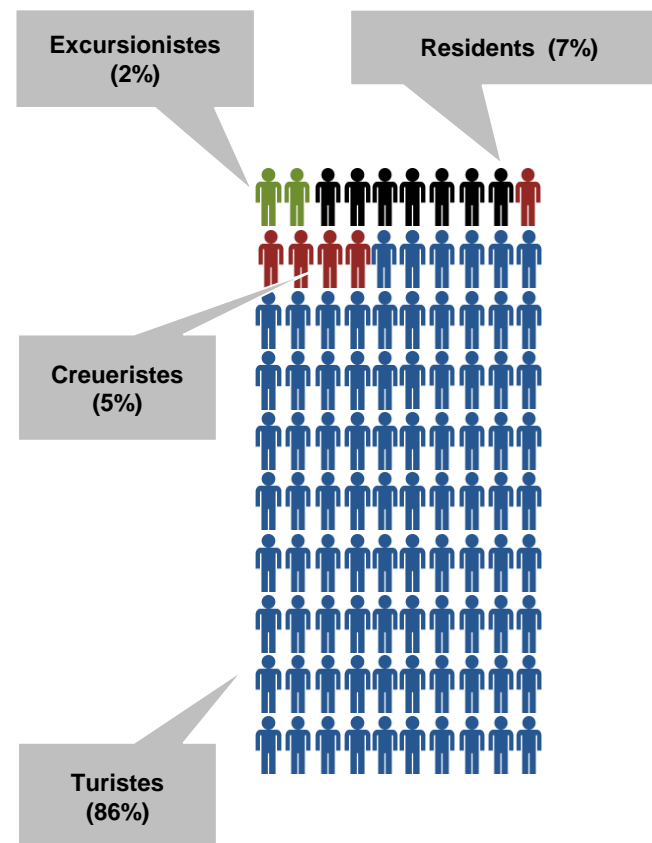
- Segmentació estàndard:** seguint les definicions emprades a les estadístiques oficials de turisme s'ha classificat a tot usuari en un o altre segment (resident, turista, excursionista o creuerista).
- Arquetips CEX:** el terme arquetip fa referència a models de persones que representen patrons de comportament, motivacions, estils de vida, hàbits, interessos i necessitats dels clients. No és una classificació exhaustiva.



2.2 Segmentació estàndard de la demanda

9 de cada 10 clients del Telefèric de Montjuïc són visitants, amb un predomini molt clar dels turistes (86%), sobre els excursionistes (2%) i els creueristes (5%).

VISITANT 93%	RESIDENT 7%
<p>Turista Resident fora de l'RMB, que ha pernoctat entre 1 i 28 nits a Barcelona.</p> <p>Excursionista Resident fora de l'RMB, que el motiu principal de l'estada a Barcelona no sigui feina (excepte fires i congressos), estudis o embarcar/desembarcar o fer una excursió des d'un creuer, i no hagi pernoctat ni pernoctarà a la Barcelona.</p> <p>Creuerista Es considerarà creuerista quan el motiu principal de la visita a Barcelona sigui embarcar o desembarcar d'un creuer o fer una excursió mentre s'està en un creuer. Poden pernoctar o no a la ciutat.</p>	<p>Residents a la RMB o residents de fora d'aquest àmbit però que pernocten a Barcelona més de 28 nits o s'hi desplacen regularment per mobilitat obligada (feina o estudis).</p>



2.2 Segmentació estàndard de la demanda

VISITANTS

93%



Pernocten a la ciutat de Barcelona.



Han vingut a passar el dia a la ciutat de Barcelona.



Inicien, finalitzen o fan etapa de viatge amb creuer.

TURISTES

86%

EXCURSIONISTES

2%

CREUERISTES

5%

Edat mitjana al voltant dels 36 anys

Predomini molt destacat de visitants internacionals entre turistes i creueristes

Visiten la ciutat per oci / turisme

Predomini dels que viatgen en parella i en grup

Distribució equilibrada de parelles, famílies i grups

Predomini dels que viatgen en parella

Arriben a BCN en avió

Arriben a BCN en tren, vehicle privat i altres mitjans

Arriben a BCN en avió o creuer

Mitjana pernoctació de 5 nits

No pernocten a Barcelona

Mitjana pernoctació de 4 nits

Allotjats en hotels

Allotjats en hotels

2.2 Segmentació estàndard de la demanda

Variable	Categories	Turistes	Excursionistes	Creueristes	TOTAL
Gènere	Home	43%	41%	41%	42%
	Dona	57%	59%	59%	58%
Grups d'edat	Fins 24 anys	24%	45%	9%	24%
	25 a 34 anys	28%	7%	44%	29%
	35 a 44 anys	19%	22%	21%	19%
	45 a 54 anys	21%	19%	26%	22%
	55 a 64 anys	7%	3%	0%	6%
	65 i més anys	1%	4%	0%	1%
	<i>Mitjana</i>		36 anys	33 anys	36 anys
Nacionalitat	Nacional	5%	63%	3%	6%
	Internacional	95%	37%	97%	94%
Tipologia de grups	Viatja sol	9%	11%	2%	8%
	Viatja amb parella	39%	29%	50%	39%
	Viatja amb nucli familiar	18%	33%	28%	19%
	Viatja amb grup de familiars o amics	33%	27%	20%	32%
	Altres situacions	1%	0%	0%	0%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	78%	9%	46%	74%
	Tren	11%	22%	4%	11%
	Creuer	0%	0%	30%	2%
	Vehicle privat	8%	19%	17%	9%
	Altres	3%	50%	2%	4%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

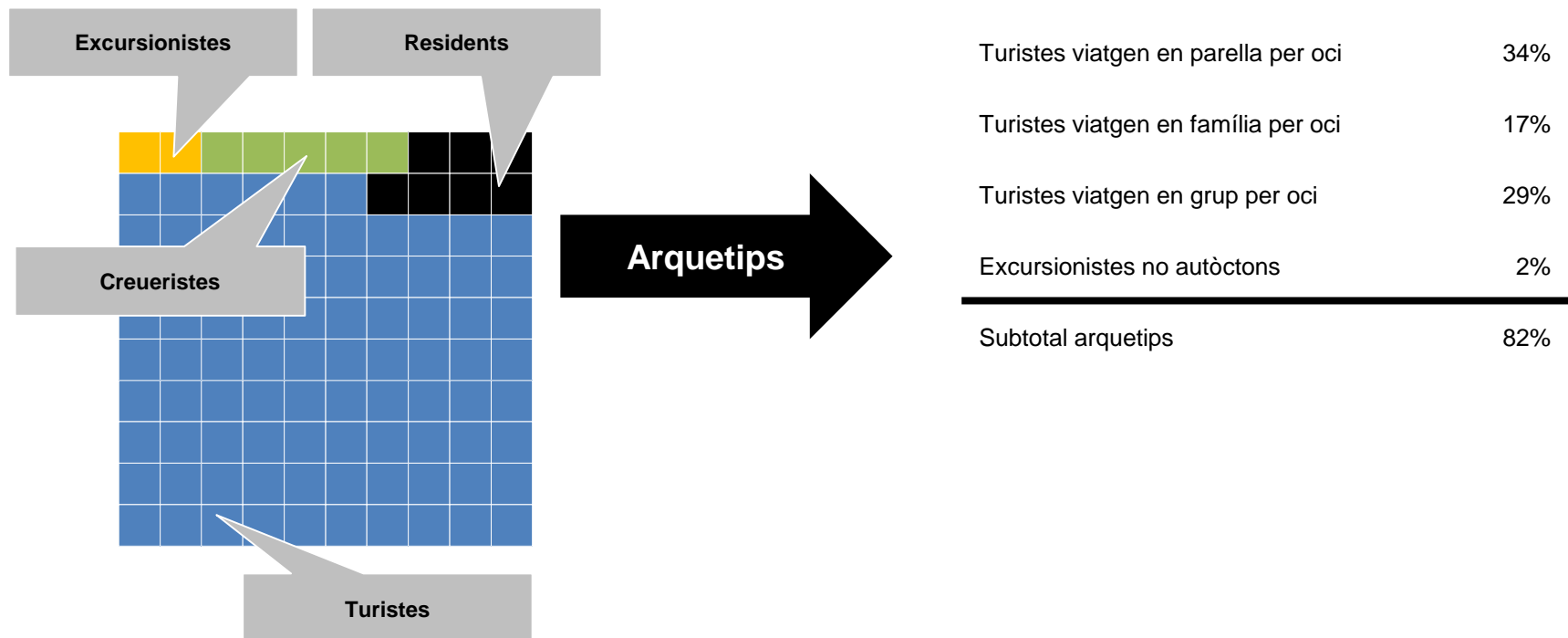
2.2 Segmentació estàndard de la demanda

Variable	Categories	Turistes	Excursionistes	Creueristes	TOTAL
Motiu principal del viatge	Professional	2%	0%	0%	2%
	Oci / Turisme	95%	89%	96%	95%
	Personal / Altres	3%	11%	4%	3%
Allotjat a la ciutat	Està allotjat a Barcelona	100%	0%	86%	96%
	No està allotjat a Barcelona	0%	100%	14%	4%
Pernoctacions	0 pernoctacions	0%	100%	14%	4%
	1 pernoctació	3%	0%	19%	4%
	2 pernoctacions	14%	0%	11%	13%
	3 a 4 pernoctacions	41%	0%	23%	39%
	5 a 6 pernoctacions	21%	0%	6%	20%
	7 a 8 pernoctacions	12%	0%	10%	12%
	9 a 10 pernoctacions	4%	0%	4%	4%
	> 10 pernoctacions	5%	0%	13%	6%
<i>Mitjana pernoctacions</i>	5 pernoctacions	0 pernoctacions	4 pernoctacions	5 pernoctacions	
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	73%	0%	84%	73%
	Pensió	0%	0%	0%	0%
	Alberg juvenil / hostel	7%	0%	0%	6%
	Apartament turístic	14%	0%	10%	14%
	Casa o pis d'intercanvi	0%	0%	0%	0%
	Casa particular d'amics o familiars	5%	0%	0%	5%
	Creuer	0%	0%	6%	0%
	Altres	1%	0%	0%	1%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*

Dels 4 arquetips proposats pel Departament d'Experiència de Client, n'hi ha 3 que tenen un pes destacat i el darrer és merament testimonial (*excursionistes no autòctons*). Considerats de forma conjunta, representen el 82% de la demanda total del Telefèric de Montjuïc.



2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*

La principal diferència la trobem en el mitjà de transport per arribar a la ciutat. Mentre els *turistes que viatgen en parella per oci* i els *turistes que viatgen en grup per oci* arriben majoritàriament en avió, els *turistes que viatgen en família per oci* tendeixen a fer-ho també en tren. Malgrat tot, en tots els casos el mitjà de transport principal per arribar a la ciutat continua sent l'avió.

Variable	Categories	Turista en parella per oci	Turista en família per oci	Turista en grup per oci	Excursionista no autòcton
Nacionalitat	Nacional	2%	11%	2%	41%
	Internacional	98%	89%	98%	59%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	80%	63%	81%	14%
	Tren	7%	23%	10%	36%
	Creuer	0%	0%	0%	0%
	Vehicle privat	10%	14%	5%	31%
	Altres	3%	0%	4%	20%
Pernoctacions	<i>Mitjana de pernoctacions</i>	5 pernoctacions	5 pernoctacions	5 pernoctacions	0 pernoctacions
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	80%	75%	70%	NA
	Pensió	1%	1%	0%	NA
	Alberg juvenil / hostel	3%	3%	8%	NA
	Apartament turístic	12%	17%	16%	NA
	Casa o pis d'intercanvi	0%	0%	0%	NA
	Casa particular d'amics o familiars	3%	3%	5%	NA
	Creuer	0%	0%	0%	NA
	Altres	1%	1%	1%	NA
TOTAL		100%	100%	100%	NA

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

2.4 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022
Segmentació Estàndard	Residents	10%	8%	7%
	Visitants Turistes	83%	85%	86%
	Visitants Excursionistes	3%	2%	2%
	Visitants Creueristes	4%	4%	5%
	Total clients	100%	100%	100%
Arquetips CEX	No pertanyen als arquetips	18%	19%	18%
	Turistes viatgen en parella per oci	28%	30%	34%
	Turistes viatgen en família per oci	20%	20%	17%
	Turistes viatgen en grup per oci	31%	28%	29%
	Excursionistes no autòctons	3%	2%	2%
	Total clients	100%	100%	100%
Indicadors bàsics Visitants	Percentatge de dones	47%	52%	58%
	Mitjana d'edat	38 anys	37 anys	36 anys
	Percentatge estrangers	94%	94%	94%
	Percentatge arriba en avió	79%	80%	74%
	Percentatge viatja per oci	95%	93%	95%
	Percentatge allotjats a BCN	96%	97%	96%
	Mitjana pernотacions a BCN	5 pernотacions	5 pernотacions	5 pernотacions
	Percentatge allotjats a hotels BCN	63%	62%	73%

Diferències reduïdes entre les tres edicions de l'enquesta.

3

Anàlisi descriptiu del *Customer Journey Map (CJM)*

- 3.1 El *Customer Journey Map (CJM)*
- 3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona
- 3.3 Vaig a la parada
- 3.4 Compro el meu bitllet
- 3.5 Faig la cua i pujo
- 3.6 Realitzo el viatge
- 3.7 Comparativa amb edicions anteriors

3.1 El *Customer Journey Map* (CJM)

El *Customer Journey Map* (CJM) del Telefèric de Montjuïc s'ha estructurat en les fases que es detallen al gràfic següent. Exceptuant la darrera de les fases, la resta han estat tractades i treballades a la present enquesta al clients. Cal tenir en compte que les entrevistes s'han dut a terme en sortir de les instal·lacions, pel que “no hi ha hagut temps” a “compartir l'experiència”.



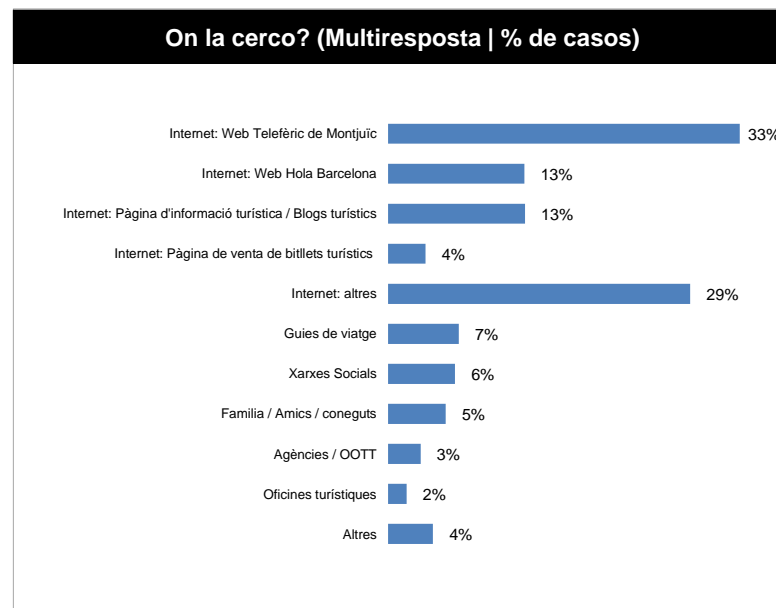
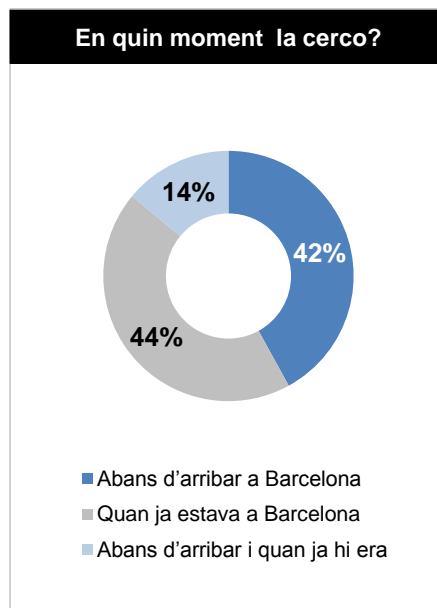
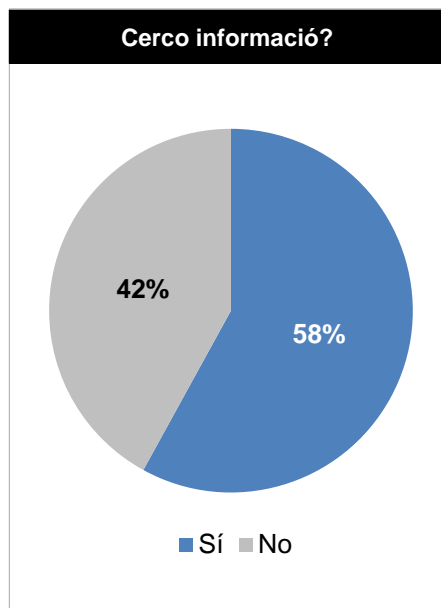
No es presenten resultats per segments, ja que la mostra de *Creueristes* i *Excursionistes* és molt reduïda. D'altra banda, al llarg del capítol es destacaran, si s'escau, trets diferencials bàsics 3 pels arquetips principals: *Turistes viatgen en parella per oci*, *Turistes viatgen en família per oci* i *Turistes viatgen en grup per oci*.

3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona



Els turistes que viatgen en família per oci són els que més informació cerquen sobre el Telefèric abans d'arribar a la ciutat.

Només 6 de cada 10 clients del Telefèric de Montjuïc cerquen informació sobre el servei abans d'utilitzar-lo. Entre els que l'han cercat, al voltant de la meitat o ha fet a l'arribar a la destinació. El principal canal emprat per cercar aquesta informació ha estat Internet.



Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

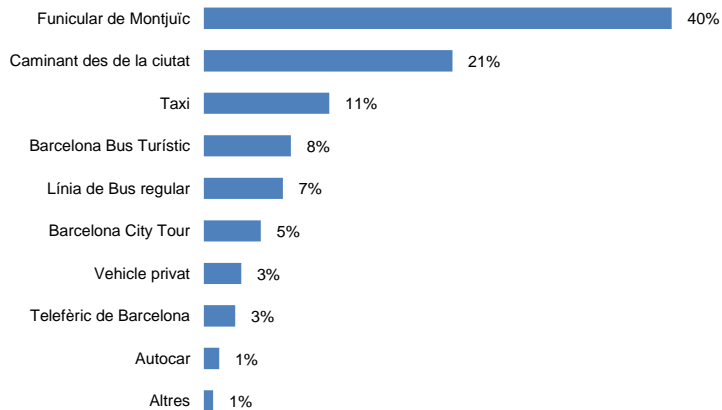
3.3 Vaig a la parada



No hi ha diferències segons arquetips.

El 40% arriben a les instal·lacions amb el Funicular. Els altres mitjans preponderants són la marxa a peu (21%) i els serveis de hop on hop off (13%). En el seu conjunt, la majoria considera que l'accés al Telefèric de Montjuïc des del mitjà que han emprat per arribar-hi està ben senyalitzat (81%). Els més crítics amb la senyalització són els que arriben al Telefèric caminant (42%), amb autocar o amb el Telefèric del Port (30%)

Com ha accedit a les instal·lacions del TdM?



La senyalització des d'aquest mitjà ajuda a arribar al TdM?

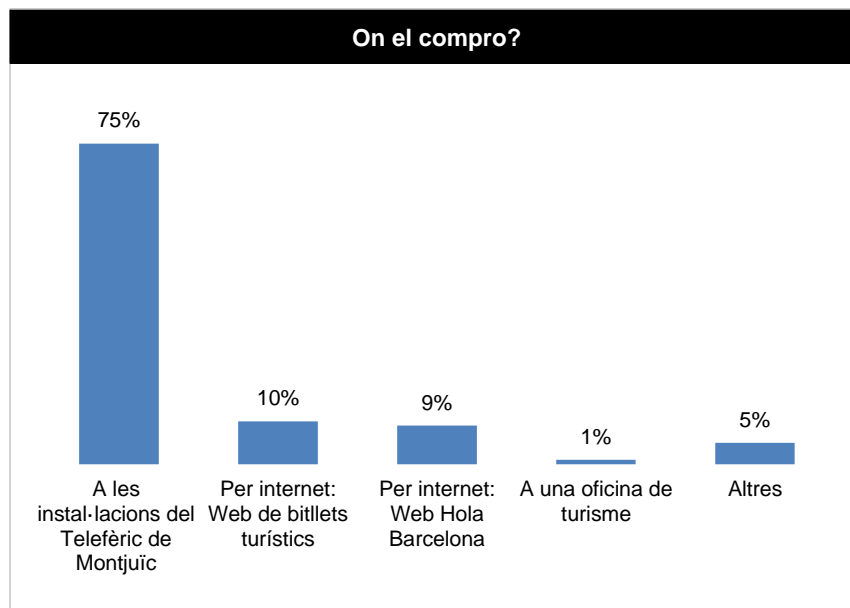
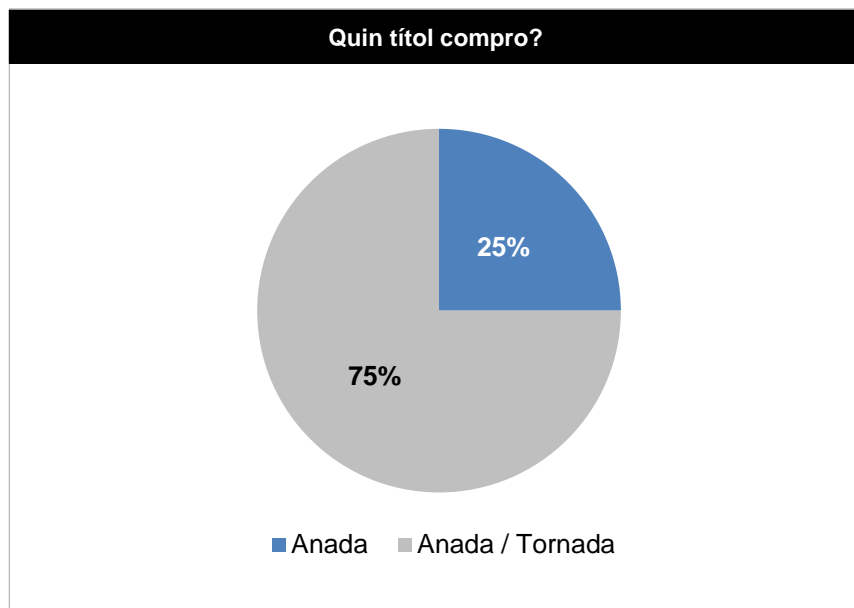
	Sí	No	Total
Caminant des de la ciutat	58%	42%	100%
Funicular de Montjuïc	92%	8%	100%
Línia de Bus regular	79%	21%	100%
Autocar	66%	34%	100%
Barcelona Bus Turístic	98%	2%	100%
Barcelona City Tour	84%	16%	100%
Taxi	80%	20%	100%
Vehicle privat	84%	16%	100%
Telefèric del Port	70%	30%	100%
Altres	61%	39%	100%
Total	81%	19%	100%

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

3.4 Compro el meu bitllet



La gran majoria dels visitants que utilitzen el Telefèric de Montjuïc adquireixen el títol Anada / Tornada (74%). Així mateix, la compra es realitza de forma molt majoritària a les pròpies instal·lacions (81%).



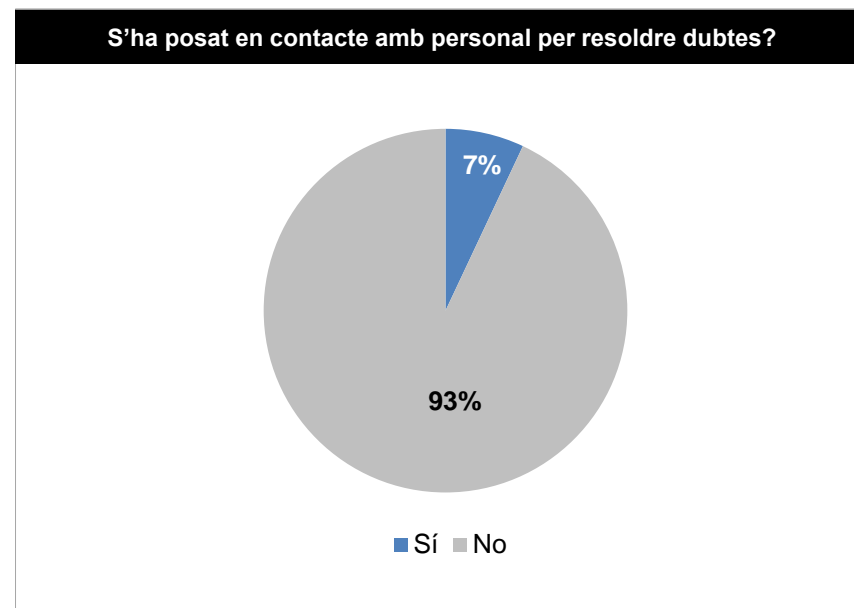
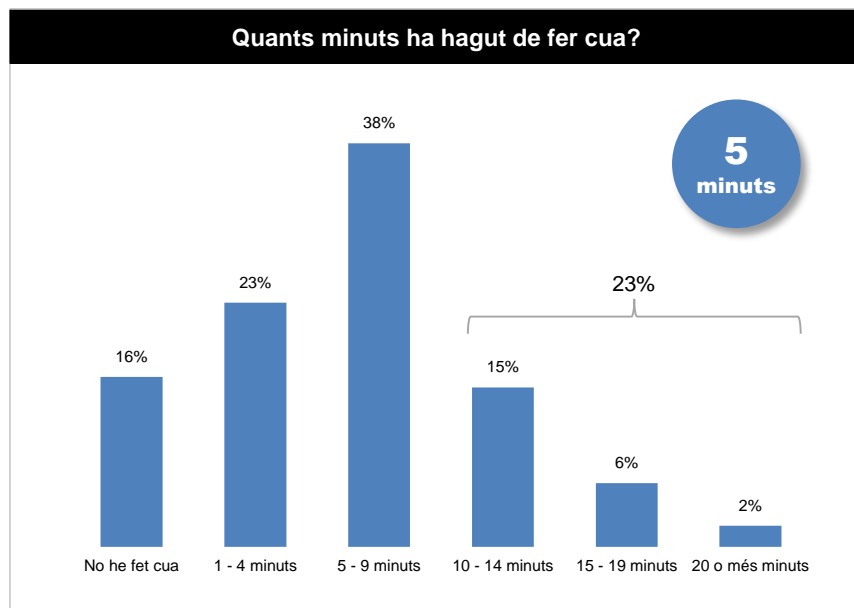
Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

3.5 Faig la cua i pujo



No hi ha diferències segons arquetips.

El temps en cua és reduït; assoleix un valor promig de 5 minuts. Essent aquest el valor promig, cal destacar que el 23% dels visitants ha fet cua 10 minuts o més. Pel que fa a l'atenció al client, menys d'1 de cada 10 visitants s'ha hagut de posar en contacte amb personal del Telefèric de Montjuïc per tal de sol·licitar ajuda o resoldre dubtes.

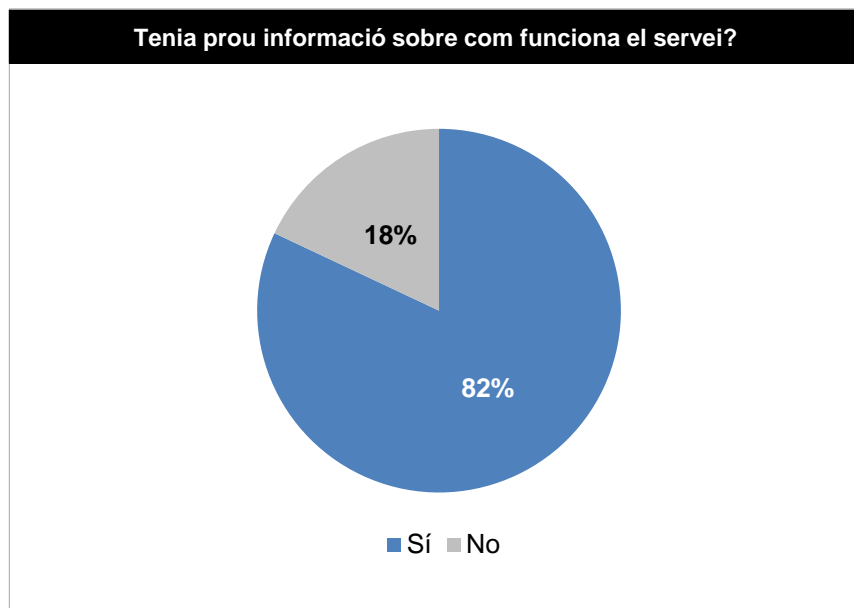


Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

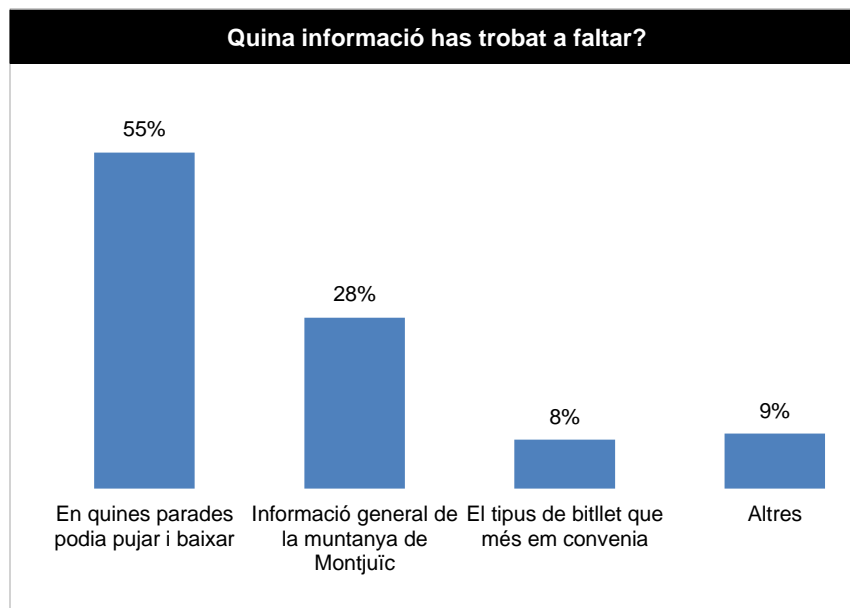
3.6 Realitzo el viatge



2 de cada 10 visitants considera que no tenia prou informació sobre com funcionava el servei en el moment d'iniciar el viatge. Aquesta manca d'informació es centra principalment en saber en quines parades podia pujar i baixar i en tenir més informació sobre la muntanya de Montjuïc.



Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc



Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc i no tenen prou informació

3.7 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022
Preparo el meu viatge	Cerquen informació	60%	57%	58%
	La cerquen abans d'arribar a BCN	52%	52%	42%
Vaig a la parada	Arriben amb el Funicular	42%	40%	40%
	Arriben caminant	18%	21%	21%
	Arriben amb Hop on Hop off	17%	17%	13%
Compro el títol	Compren anada i tornada	67%	74%	75%
	Compren a les instal·lacions	88%	81%	75%
	Compren on-line	10%	18%	19%
Faig la cua i pujo	No fan cua	29%	25%	16%
	Mitjana temps en cua	4 minuts	4 minuts	5 minuts
	Contacten amb personal	11%	8%	7%
Realitzo el viatge	Tenia prou informació	70%	81%	82%

S'observa un creixement de la venda on-line des de l'any 2018, passant del 10% al 19% a l'any 2022.

4

Els esforços del client

4.1 Esforços del client | CJM

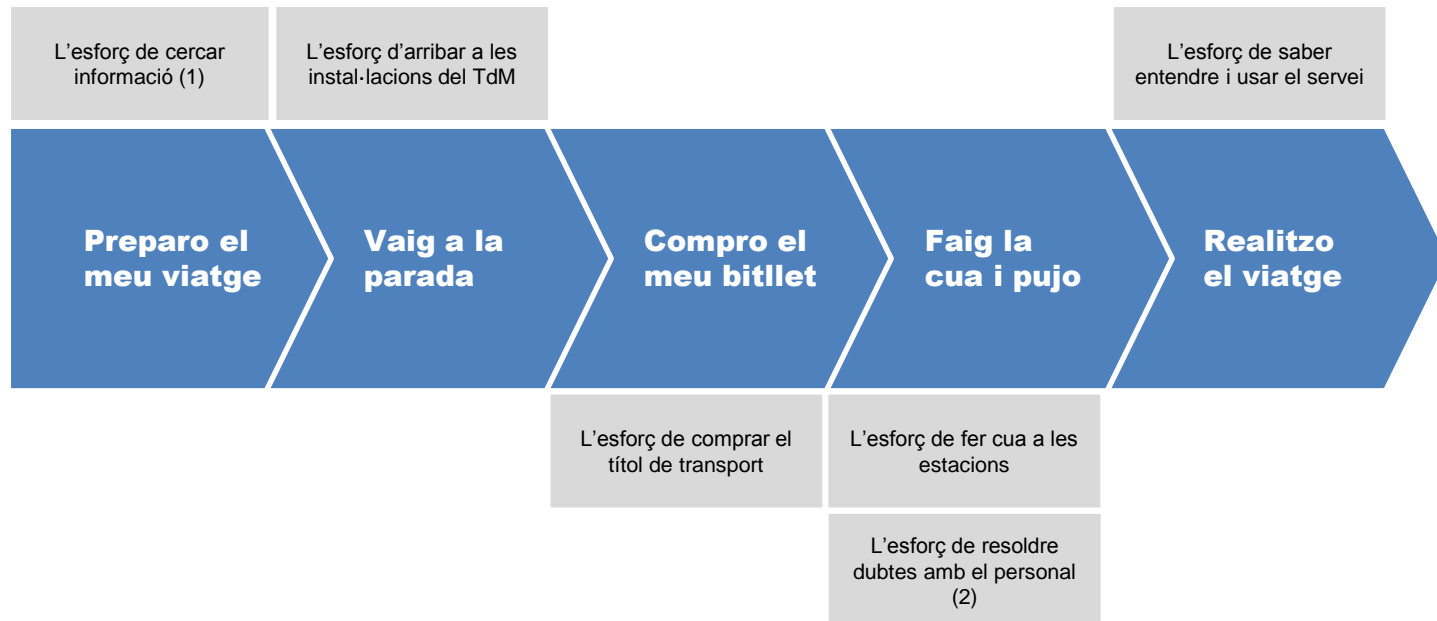
4.2 Esforços nets i relatius

4.3 Principals motius d'esforç

4.4 Comparativa amb edicions anteriors

4.1 Esforços del client | CJM

S'ha sol·licitat als clients que indiquin quin nivell d'esforç han representat les següents 6 interaccions amb el servei (veure gràfic).



(1) Només es consideren les respostes dels que han cercat informació

(2) Només es consideren les respostes dels que han interactuat amb el personal

4.2 Esforços nets i relatius

Les interaccions que presenten un major esforç relatiu per part dels visitants són:

- Arribar a les instal·lacions.
- Cercar informació.
- Resoldre dubtes amb el personal.

No hi ha diferències segons arquetips.

ÀMBITS CONSIDERATS	ESFORÇ QUE SUPOSA					ESFORÇ NET	ESFORÇ RELATIU
	Cap	Poc	Una mica	Bastant	Molt		
Cercar informació	55%	27%	14%	2%	2%	78%	-9%
Arribar a les instal·lacions	60%	22%	13%	4%	1%	77%	-10%
Comprar el títol	90%	8%	2%	0%	0%	98%	11%
Fer cua a les estacions	79%	17%	4%	0%	0%	96%	9%
Resoldre dubtes amb el personal	66%	22%	4%	2%	6%	80%	-7%
Entendre i usar el servei	75%	19%	5%	0%	1%	93%	6%
VALOR PROMIG	---	---	---	---	---	87%	---

Esforç net de l'àmbit = (Cap Esforç + Poc Esforç) – (Bastant Esforç + Molt Esforç)

Esforç relatiu de l'àmbit = (Esforç net de l'àmbit – Esforç net promig) / Esforç net promig x 100

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

POC ESFORÇ	ER > 5%
ALGUN ESFORÇ	-5% > ER < 5%
BASTANT ESFORÇ	ER < -5%

4.2 Esforços nets i relatius

És important realitzar algunes puntualitzacions en relació a les interaccions destacades a la diapositiva anterior:

- a) Cercar informació només afecta al 58% dels visitants.
- b) Resoldre dubtes amb el personal només afecta al 7% dels visitants.
- c) L'esforç relatiu per arribar a les instal·lacions està molt associat al mitjà de transport emprat. En aquest sentit, és especialment important per aquells usuaris que han de recórrer una distància major des del punt d'origen i tenen problemes amb la senyalització.

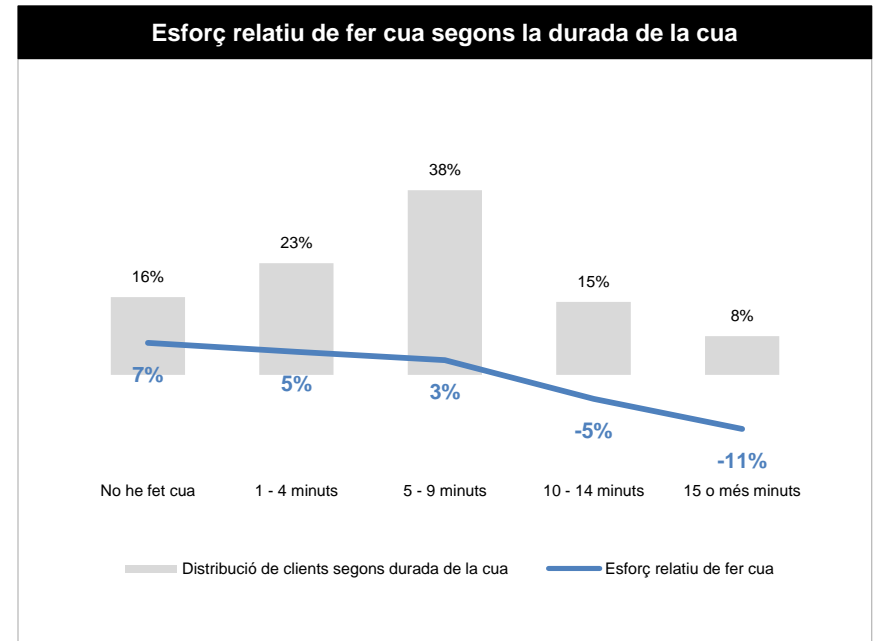
Esforç relatiu d'arribar a les instal·lacions segons mitjà

	Quota	Esforç relatiu
Caminant des de la ciutat	21%	-25%
Funicular de Montjuïc	40%	12%
Línia de Bus regular	7%	-12%
Autocar	1%	-2%
Barcelona Bus Turístic	8%	24%
Barcelona City Tour	5%	7%
Taxi	11%	8%
Vehicle privat	3%	8%
Telefèric de Barcelona	3%	-23%
Altres	1%	-2%
Total	100%	- - -

POC ESFORÇ	ER > 5%
ALGUN ESFORÇ	-5% > ER < 5%
BASTANT ESFORÇ	ER < -5%

4.2 Esforços nets i relatius

Com s'ha pogut observar anteriorment, el temps promig en cua és reduït (5 minuts), malgrat tot sí que hi ha una part del passatge que fa cues amb durades de 10 minuts o més. Com es pot observar al gràfic següent, quant més dura la cua, major és l'esforç relatiu que representa pel client. En aquest sentit, ens trobem davant d'una interacció que pot arribar a esdevenir crítica.



4.3 Principals motius d'esforç

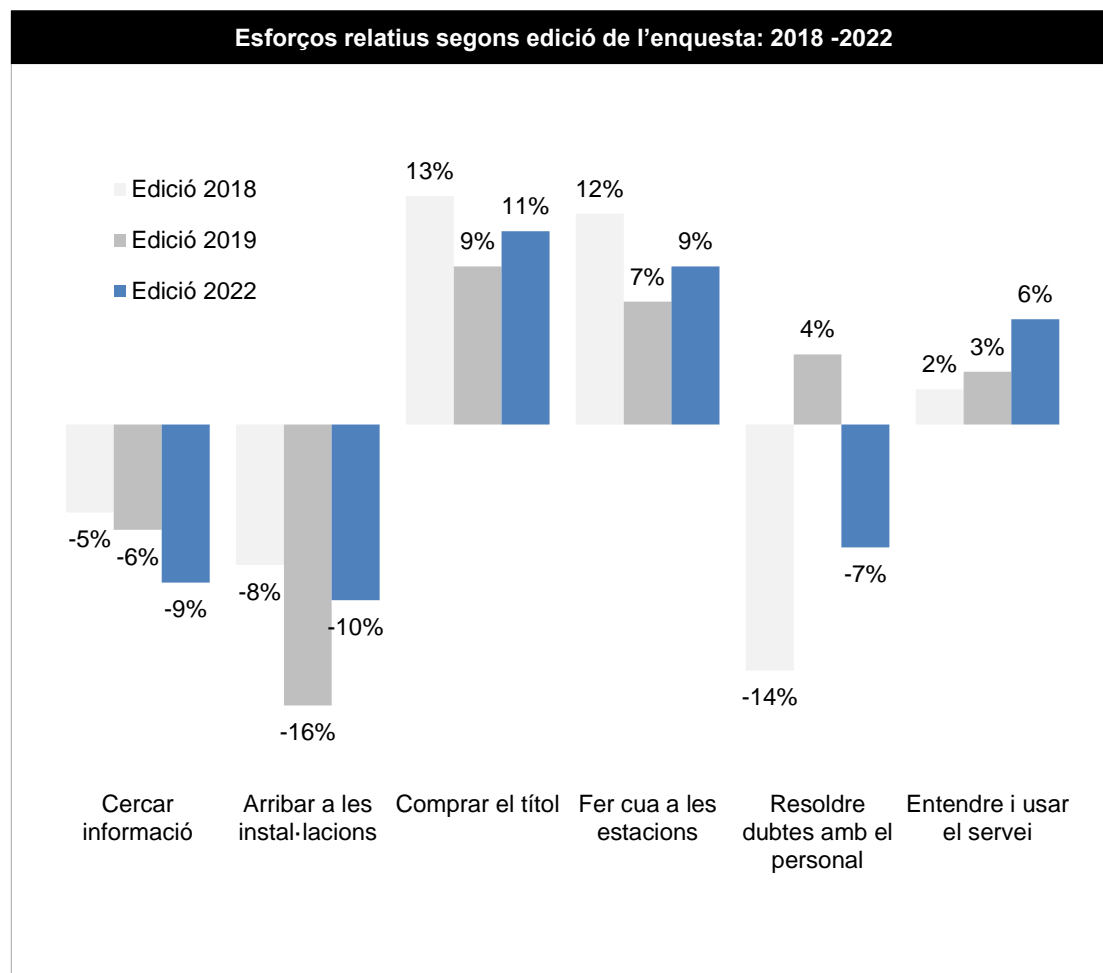
Els principals motius pels que ha estat un esforç són... (resum dels principals literals | *verbatim*s qualitatiu)

CERCAR D'INFORMACIÓ	COMPRAR EL TÍTOL	ARRIBAR A INSTAL·LACIONS	FER CUA A LES ESTACIONS
<ul style="list-style-type: none"> Resulta difícil entendre que el Telefèric de Montjuïc i el Telefèric del Port són dos serveis diferents: es confonen l'un per l'altre, pot donar la sensació que estan connectats, etcètera. 	<ul style="list-style-type: none"> A vegades es produeixen confusions: descomptes Barcelona Card, no està la informació en francès, no es resolen els dubtes... 	<ul style="list-style-type: none"> Les indicacions a la via pública són insuficients i poc clares, costa arribar-hi i resulta confús. És difícil demanar informació a la gent del carrer perquè no parla altres idiomes. El trajecte caminant es fa dur: molta pendent, escales, calor, etcètera. 	<ul style="list-style-type: none"> Fa molta calor.

RESOLDRE DUBTES PERSONAL	ENTENDRE I USAR SERVEI
<ul style="list-style-type: none"> No van resoldre correctament els dubtes. Falta informació en altres idiomes 	<ul style="list-style-type: none"> No et donen informació de cap tipus abans de pujar. Ni sobre el servei ni sobre el que pots visitar a l'entorn. Falta informació en altres idiomes. No queda clar a quines estacions es pot pujar o baixar. No queda clara la diferència entre el Telefèric de Montjuïc i el Telefèric del Port.

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

4.4 Comparativa amb edicions anteriors



L'única diferència remarcable entre edicions fa referència a *resoldre dubtes amb el personal*. No obstant aquesta diferència s'ha de valorar amb cautela ja que són pocs els que tenen aquesta interacció (menys del 10%).

5

La valoració del servei

5.1 La satisfacció amb el servei

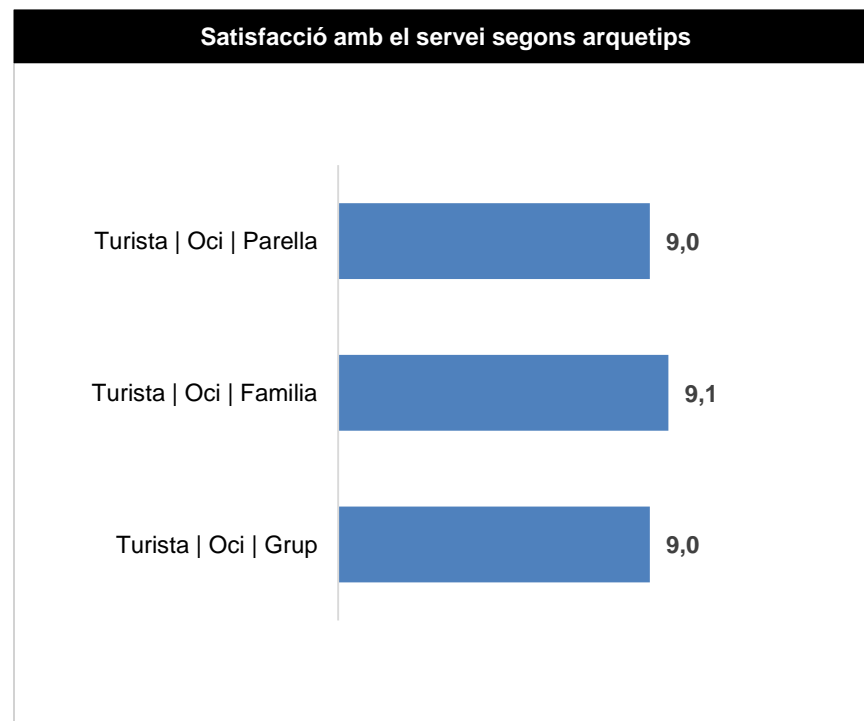
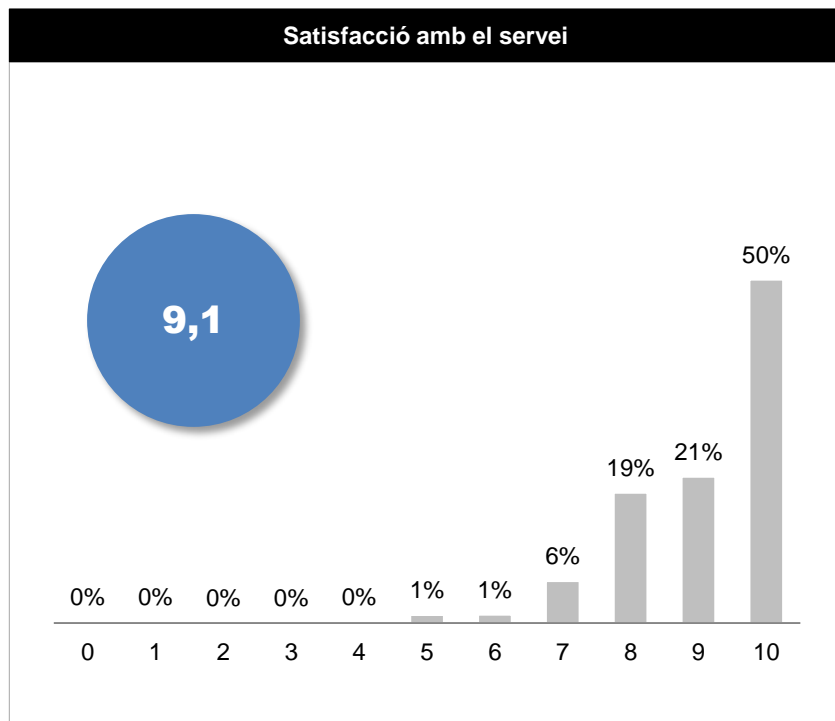
5.2 La recomanació del servei | NPS

5.3 Els valors de marca

5.4 Comparativa amb edicions anteriors

5.1 La satisfacció amb el servei

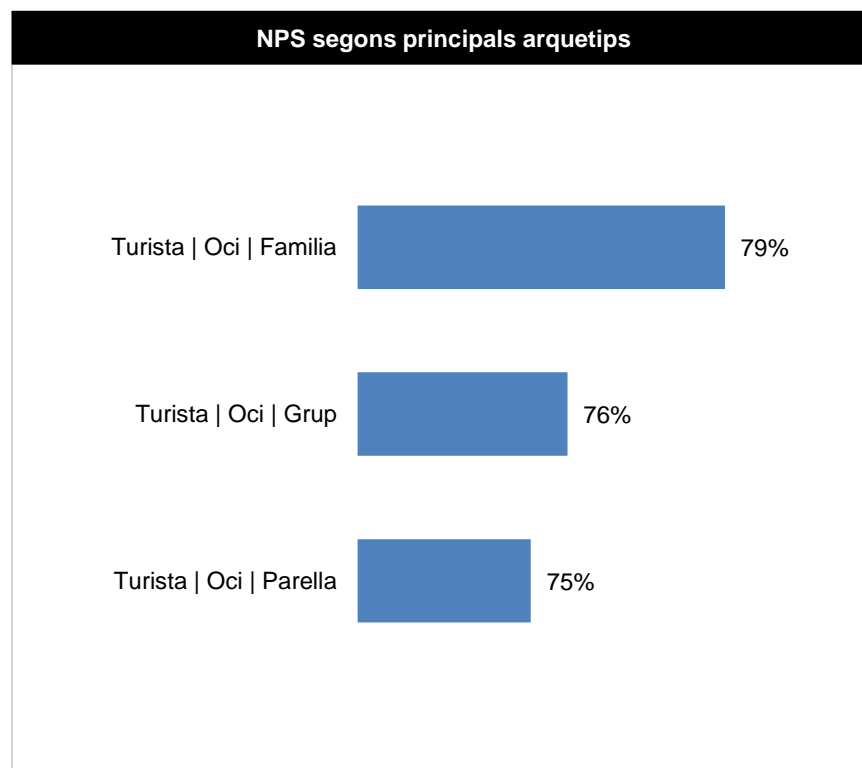
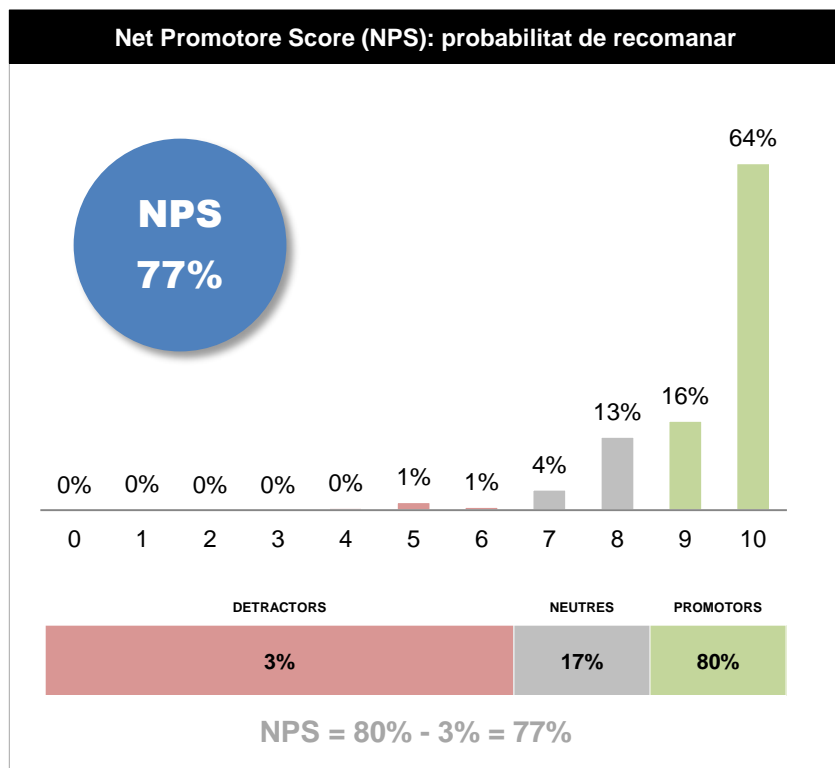
La puntuació del servei és molt elevada, assolint una nota mitjana de 9,1 en una escala del 0 (gens satisfet) al 10 (plenament satisfet). De fet, una mica més del 70% dels visitants li atorguen notes de 9 o 10. Els principals arquetips considerats presenten satisfaccions molt elevades amb el servei del Telefèric de Montjuïc.



Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

5.2 La recomanació del servei | NPS

El *Net Promotore Score (NPS)* assolix valors molt elevats: 77%. Recordem que aquest indicador es basa en una pregunta sobre la probabilitat de recomanació en una escala del 0 (no el recomanaria) al 10 (el recomanaria segur). Els principals arquetips considerats presenten nivells de recomanació elevats, essent l'NPS més elevat el de *Turistes que viatgen per oci en família*.



5.2 La recomanació del servei | NPS

Existeix una relació entre *Recomanació | NPS – Esforços Relatius – Satisfacció*. A la taula següent es pot observar la importància que tenen els moments *Resoldre dubtes amb el personal i Arribar a les instal·lacions*.

Variable	Categories	Classificació segons Recomanació NPS		
		DETRACTORS	NEUTRES	PROMOTORS
ESFORÇOS RELATIUS	Cercar informació	-6%	-14%	1%
	Arribar a les instal·lacions	-22%	-17%	2%
	Comprar el títol	4%	18%	23%
	Fer cua a les estacions	1%	16%	21%
	Resoldre dubtes amb el personal	-115%	-11%	16%
	Entendre i usar el servei	-12%	13%	19%
SATISFACCIÓ AMB EL SERVEI	<i>Valor promig del grup</i>	6,1	8,0	9,4

POC ESFORÇ	ER > 5%
ALGUN ESFORÇ	-5% > ER < 5%
BASTANT ESFORÇ	ER < -5%



5.2 La recomanació del servei | NPS

S'ha sol·licitat als *detractors* que indiquin els principals motius de no recomanació:

"És car".

"Preu alt".

"Perquè el trajecte és curt i una mica car".

"No hi ha res

"No és res especial".

"És molt curt i el castell no té gaire cosa per veure".

"No té bones vistes".

"La informació és poc clara".

"Adalt no hi ha res interessant per fer".

"Per l'aire condicionat".

"Falta informació sobre el preu del castell".

"És molt lent".

"Hi ha gent que no li agraden les alçades i fa por".

"La part del mirador no té res per veure".

"No li responien les preguntes".

"Preu bitllet+castell. Hauria de ser mateix preu anada i tornada".

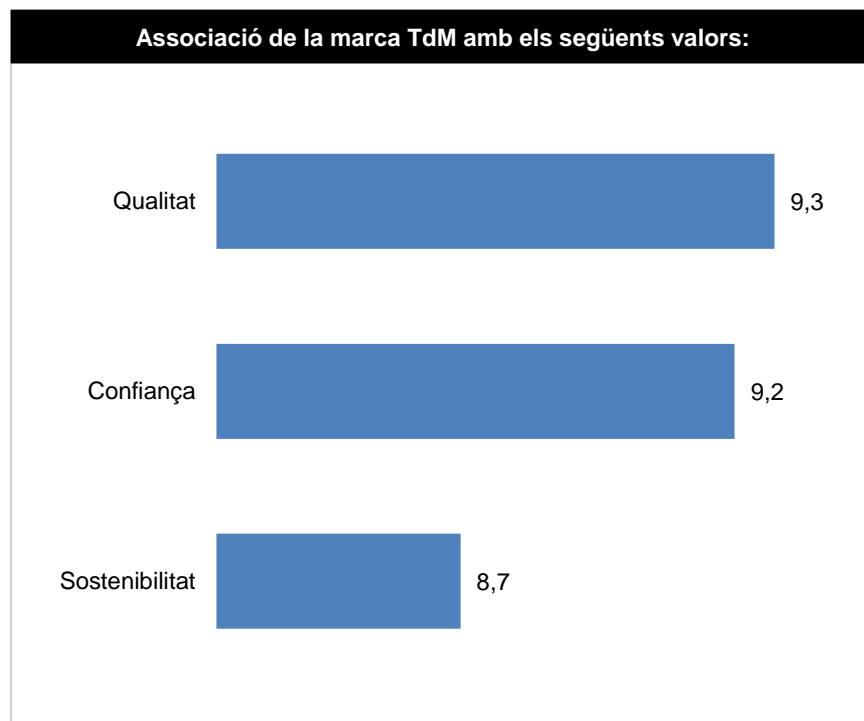
"Tant com per no recomanar-lo no, però és car i manca informació".

"Una cua per tots els tipus de bitllets, el que fa que el temps d'espera sigui més alt".



5.3 Els valors de la marca

S'ha demanat als vistants que indiquin fins a quin punt (escala 0-10) associen el Telefèric de Montjuïc amb els atributs *sostenibilitat*, *confiança* i *qualitat*. Les puntuacions obtingudes en els 3 casos són molt elevades (veure gràfic següent).



Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

5.4 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022
Percepció global	Satisfacció amb el servei	9,0	9,1	9,1
	Recomanació del servei: NPS	68%	72%	77%
Valors de marca	Qualitat	9,2	9,3	9,3
	Confiança	9,1	9,2	9,2
	Sostenibilitat	8,6	8,6	8,7

Diferències molt reduïdes entre les tres darreres edicions de l'enquesta. S'observa una tendència alcista de la recomanació del servei: NPS.

6

Idees principals

Pel que fa al perfil del client ...

1. 9 de cada 10 clients del Telefèric de Montjuïc són *visitants*.
2. Entre els visitants el pes dels *excursionistes i creueristes* és testimonial, essent la pràctica totalitat *turistes* (visitants que s'allotgen a la ciutat de Barcelona).
3. Els trets bàsics del *turista* que fa servir el servei del Telefèric de Montjuïc són:
 - Edat mitjana 36 anys.
 - Estranger.
 - Visita la ciutat per oci.
 - Arriba a la ciutat en avió.
 - S'allotja en hotels principalment i en apartaments turístics.
 - Pernoctació mitjana de 5 nits.
4. La pràctica totalitat dels *turistes* que usen el Telefèric de Montjuïc s'agrupen en un o altre dels arquetips establerts pel departament CEX:
 - Turista viatja en parella per oci (34% dels clients totals).
 - Turista viatja en família per oci (17%)
 - Turista viatja en grup per oci (29%)

Pel que fa al *Customer Journey Map (CJM)* ...

5. Preparo el meu viatge

- 6 de cada 10 cerquen informació.
- La cerca es fa tant abans d'arribar a Barcelona, com un cop s'està a la ciutat.
- El principal canal de cerca d'informació és Internet.

6. Vaig a la parada

- La majoria arriba a les instal·lacions amb Funicular, a peu o amb serveis de hop on hop off.
- Es considera que es podria millorar la senyalització de les instal·lacions per part d'aquells que hi accedeixen des de mitjans més allunyats de les mateixes: a peu des de BCN, en autocar, a peu des del Telefèric del port, ...

7. Compro el meu bitllet

- 8 de cada 10 compren el bitllet a les instal·lacions.
- Més de dues tercers parts compren el bitllet d'Anada / Tornada.
- S'observa un increment de la venda on-line en els darrers anys: 10% (2018) vs 19% (2022).

8. Faig la cua i pujo

- El *promig* de temps en cua és de 5 minuts.
- Un 23% dels individus fan cues de 10 o més minuts.
- Només el 7% s'ha hagut de posar en contacte amb personal per resoldre dubtes o problemes.

9. Utilitzo el servei

- El 18% dels visitants considera que no tenia prou informació sobre com funcionava el servei en el moment d'iniciar el viatge: nombre d'estacions, on es pot pujar, on es pot baixar, etcètera.

Pel que fa als esforços ...

10. S'han analitzat els esforços que suposen determinades interaccions i s'ha pogut observar que les més costoses són:
 - Cercar informació
 - Arribar a les instal·lacions
11. L'esforç per arribar a les instal·lacions es concentra en els mitjans que més allunyats estan del servei i que el client considera més mal senyalitzats. Destaca sobre la resta el cas dels que hi accedeixen caminant.
12. Malgrat que no destaca per tenir un esforços relatius importants pot assolir valors crítics "fer cua i pujar", doncs a partir dels 10 minuts l'esforç creix de forma exponencial.
13. Una anàlisi dels *verbatim*s ens permet conèixer per què alguns consideren que suposa bastant o molt esforç:
 - Cercar informació: Confusió entre Telefèric de Montjuïc i Telefèric del Port.
 - Compra títol de transport: Confusió amb els descomptes o amb la informació.
 - Arribar a les instal·lacions: Millorar senyalització a la via pública.
Es va molt dut per la calor
 - Fer cua: Fa molta calor.
 - Entendre i usar el servei: No queda clar recorregut, on pujar, on baixar...
No queda clar que la visita al castell no està inclosa.
No queda clara la diferència entre Telefèric de Montjuïc i Telefèric del Port

Pel que fa a la valoració del servei ...

14. La satisfacció amb el servei és molt elevada (9,1 en una escala del 0-10).
15. La probabilitat de recomanar-lo també és alta, assolint un valor NPS del 77%.
16. La millora de les interaccions més costoses pot augmentar la probabilitat de recomanació:
 - Cercar informació
 - Arribar a les instal·lacions
17. Malgrat tot, entre els *detractors* es destaquen algunes consideracions d'ordre més general:
 - Es car.
 - Dura molt poc.
 - No hi ha res interessant per veure a dalt.
 - No hi ha relació amb el castell.
 - Manca informació.