

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 de Màrqueting i Negocis Corporatius

setembre 2024

| | |
|--|-----------|
| 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 Costumer 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 2024 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 9 i 13 de juliol de 2024. El proveïdor del treball de camp ha estat DYM. |
| Mostra i error | La mostra és de 665 entrevistats. Amb una confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q$) l'error mostral màxim és del $\pm 3,8\%$. |

2

El perfil del client

2.1 Dues aproximacions bàsiques

2.2 Segmentació estàndard de la demanda

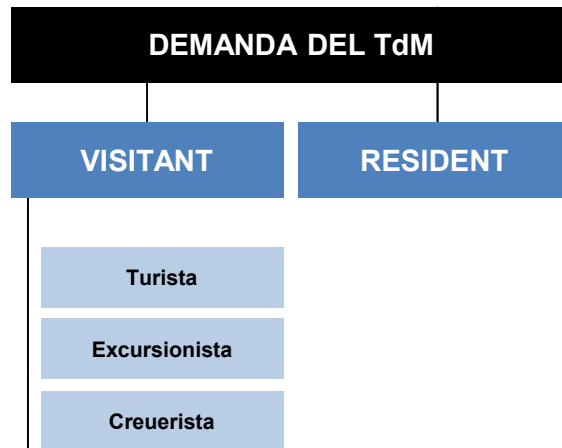
2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*

2.4 Comparativa amb edicions anteriors

2.1 Dues aproximacions bàsiques

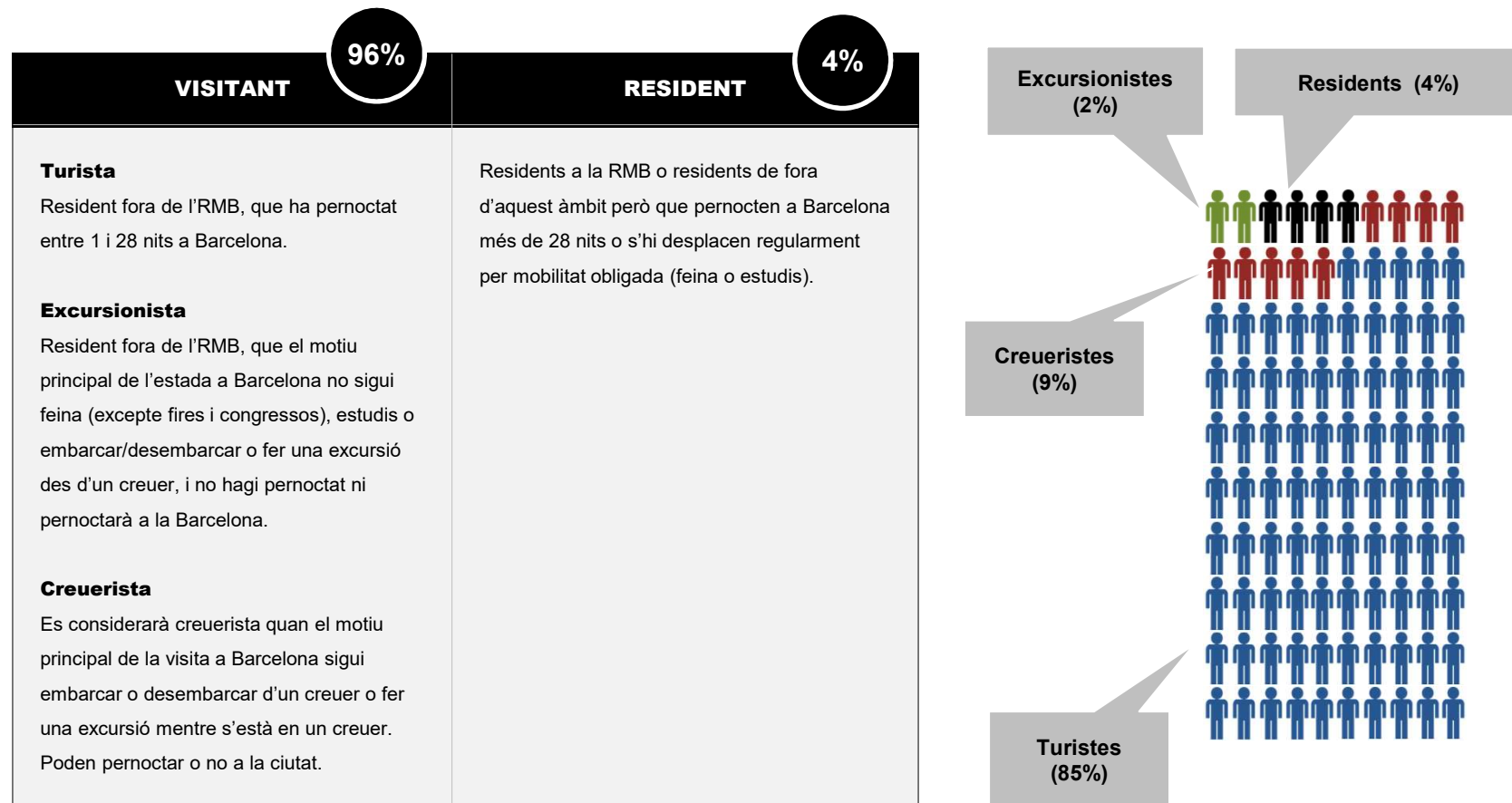
La demanda del Telefèric de Montjuïc s'ha analitzat des d'una doble vessant:

- a. **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).
- b. **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.

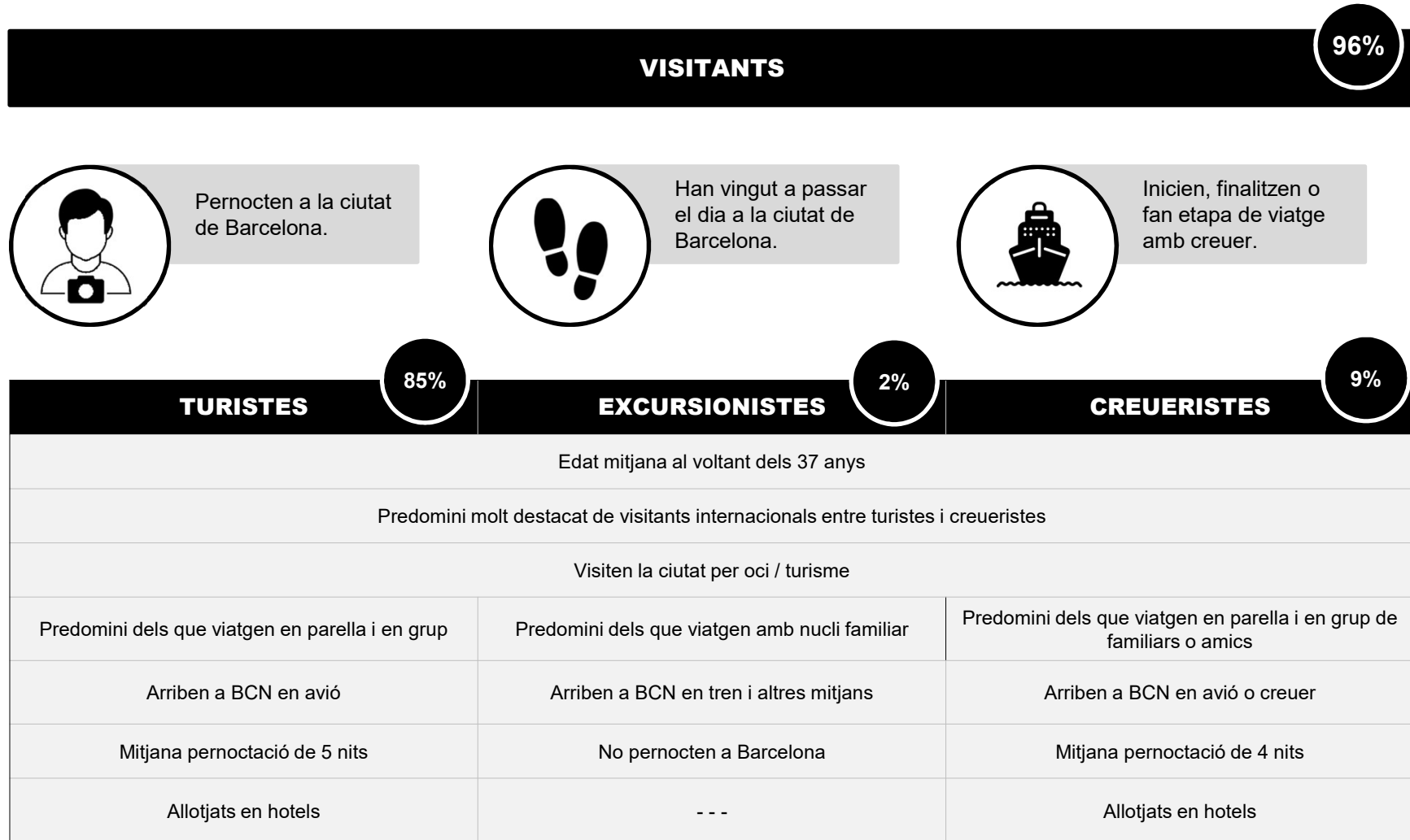


2.2 Segmentació estàndard de la demanda

9 de cada 10 clients del Telefèric de Montjuïc són visitants, amb un predomini molt clar dels turistes (85%), sobre els excursionistes (2%) i els creueristes (9%).



2.2 Segmentació estàndard de la demanda



2.2 Segmentació estàndard de la demanda

| Variable | Categories | Turistes | Excursionistes | Creueristes | TOTAL |
|--------------------------------------|--------------------------------------|-------------|----------------|-------------|-------------|
| Gènere | Home | 49% | 42% | 45% | 49% |
| | Dona | 51% | 58% | 55% | 51% |
| Grups d'edat | Fins 24 anys | 25% | 23% | 6% | 23% |
| | 25 a 34 anys | 28% | 11% | 19% | 27% |
| | 35 a 44 anys | 21% | 28% | 10% | 20% |
| | 45 a 54 anys | 16% | 12% | 28% | 17% |
| | 55 a 64 anys | 8% | 21% | 34% | 11% |
| | 65 i més anys | 2% | 5% | 2% | 2% |
| | <i>Mitjana</i> | 36 anys | 42 anys | 47 anys | 37 anys |
| Nacionalitat | Nacional | 4% | 59% | 1% | 5% |
| | Internacional | 96% | 41% | 99% | 95% |
| Tipologia de grups | Viatja sol | 11% | 0% | 4% | 10% |
| | Viatja amb parella | 34% | 9% | 56% | 36% |
| | Viatja amb nucli familiar | 12% | 39% | 13% | 12% |
| | Viatja amb grup de familiars o amics | 42% | 52% | 23% | 40% |
| | Altres situacions | 2% | 0% | 0% | 1% |
| Com arriben a la ciutat de Barcelona | Avió | 77% | 14% | 55% | 74% |
| | Tren | 13% | 12% | 6% | 12% |
| | Creuer | 0% | 0% | 36% | 3% |
| | Vehicle privat | 7% | 11% | 0% | 7% |
| | Altres | 2% | 63% | 3% | 4% |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% | 100% |

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

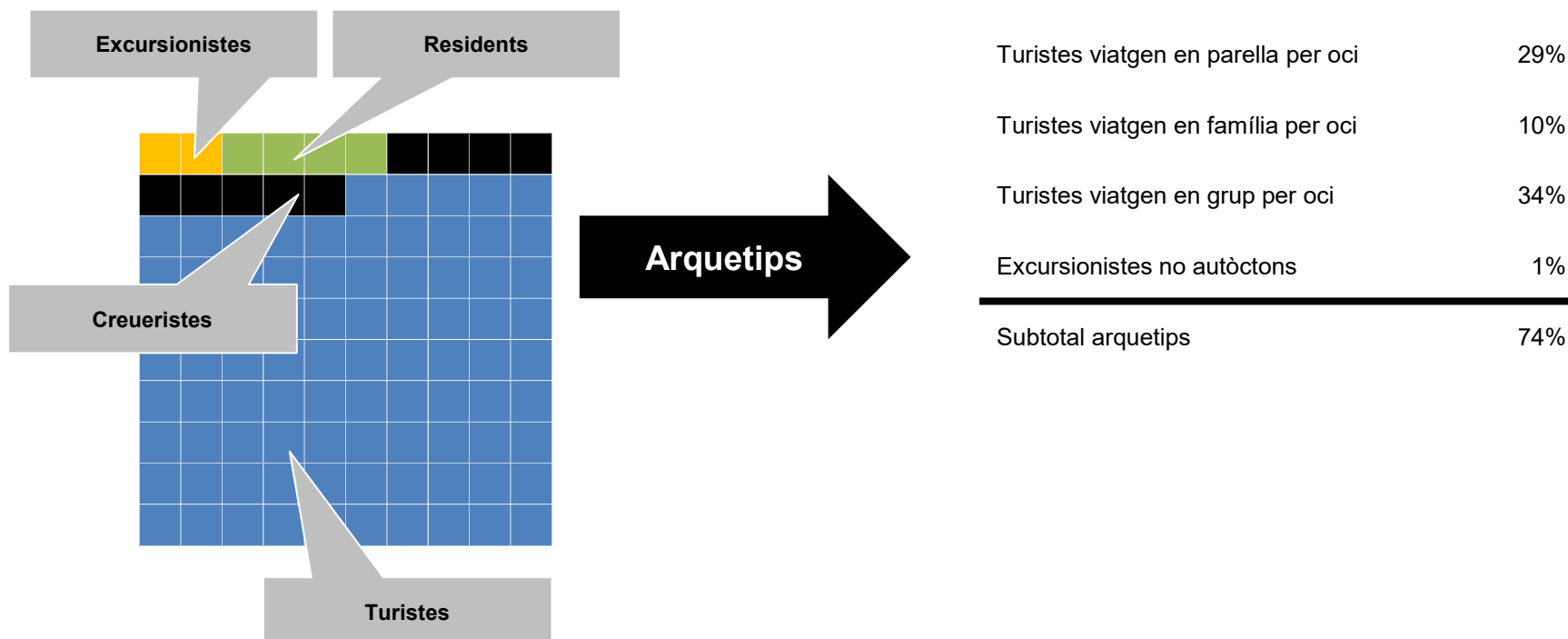
2.2 Segmentació estàndard de la demanda

| Variable | Categories | Turistes | Excursionistes | Creueristes | TOTAL |
|----------------------------|-------------------------------------|-------------|----------------|-------------|-------------|
| Motiu principal del viatge | Professional | 2% | 0% | 3% | 2% |
| | Oci / Turisme | 93% | 100% | 97% | 94% |
| | Personal / Altres | 5% | 0% | 0% | 4% |
| Allotjat a la ciutat | Està allotjat a Barcelona | 100% | 0% | 91% | 97% |
| | No està allotjat a Barcelona | 0% | 100% | 9% | 3% |
| Pernoctacions | 0 pernoctacions | 0% | 100% | 9% | 3% |
| | 1 pernoctació | 4% | 0% | 5% | 4% |
| | 2 pernoctacions | 12% | 0% | 12% | 12% |
| | 3 a 4 pernoctacions | 50% | 0% | 47% | 49% |
| | 5 a 6 pernoctacions | 18% | 0% | 7% | 16% |
| | 7 a 8 pernoctacions | 9% | 0% | 4% | 9% |
| | 9 a 10 pernoctacions | 3% | 0% | 9% | 3% |
| | > 10 pernoctacions | 4% | 0% | 7% | 4% |
| | <i>Mitjana pernoctacions</i> | 5 dies | -- | 4 dies | 5 dies |
| Lloc on s'allotjen | Hotel / Aparthotel | 72% | 0% | 77% | 72% |
| | Pensió | 1% | 0% | 0% | 1% |
| | Alberg juvenil / hostel | 7% | 0% | 2% | 6% |
| | Apartament turístic | 14% | 0% | 13% | 14% |
| | Casa o pis d'intercanvi | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | Casa particular d'amics o familiars | 5% | 0% | 5% | 5% |
| | Creuer | 0% | 0% | 3% | 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 74% 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 família per oci* arriben majoritàriament en avió, els *turistes que viatgen en grup per oci* tendeixen a fer-ho també en tren i en vehicle privat. 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 | 4% | 4% | 3% | 9% |
| | Internacional | 96% | 96% | 97% | 91% |
| Com arriben a la ciutat de Barcelona | Avió | 78% | 66% | 81% | 30% |
| | Tren | 13% | 15% | 13% | 28% |
| | Creuer | 0% | 0% | 0% | 0% |
| | Vehicle privat | 9% | 19% | 4% | 26% |
| | Altres | 1% | 0% | 2% | 16% |
| Pernoctacions | <i>Mitjana de pernoctacions</i> | 5 pernoctacions | 5 pernoctacions | 4 pernoctacions | 0 pernoctacions |
| Lloc on s'allotjen | Hotel / Aparthotel | 81% | 66% | 72% | NA |
| | Pensió | 1% | 1% | 0% | NA |
| | Alberg juvenil / hostel | 3% | 3% | 8% | NA |
| | Apartament turístic | 11% | 22% | 17% | NA |
| | Casa o pis d'intercanvi | 0% | 0% | 0% | NA |
| | Casa particular d'amics o familiars | 3% | 4% | 2% | NA |
| | Creuer | 0% | 0% | 0% | NA |
| | Altres | 2% | 3% | 0% | NA |
| TOTAL | | 100% | 100% | 100% | NA |

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

2.4 Comparativa amb edicions anteriors

| | | Edició 2022 | Edició 2023 | Edició 2024 |
|-----------------------------|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Segmentació Estàndard | Residents | 7% | 5% | 4% |
| | Visitants Turistes | 86% | 89% | 85% |
| | Visitants Excursionistes | 2% | 3% | 2% |
| | Visitants Creueristes | 5% | 3% | 9% |
| | Total clients | 100% | 100% | 100% |
| Arquetips CEX | No pertanyen als arquetips | 18% | 17% | 26% |
| | Turistes viatgen en parella per oci | 34% | 30% | 29% |
| | Turistes viatgen en família per oci | 17% | 19% | 10% |
| | Turistes viatgen en grup per oci | 29% | 31% | 34% |
| | Excursionistes no autòctons | 2% | 3% | 1% |
| | Total clients | 100% | 100% | 100% |
| Indicadors bàsics Visitants | Percentatge de dones | 58% | 48% | 51% |
| | Mitjana d'edat | 36 anys | 37 anys | 37 anys |
| | Percentatge estrangers | 94% | 92% | 95% |
| | Percentatge arriba en avió | 74% | 70% | 74% |
| | Percentatge viatja per oci | 95% | 94% | 94% |
| | Percentatge allotjats a BCN | 96% | 96% | 97% |
| | Mitjana pernactacions a BCN | 5 pernactacions | 5 pernactacions | 5 pernactacions |
| | Percentatge allotjats a hotels BCN | 73% | 69% | 72% |

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

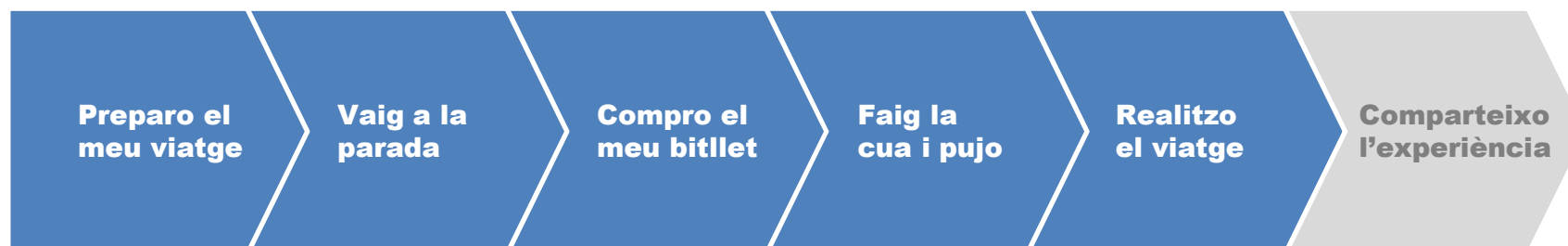
3.6 Realitzo el viatge

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

Preparo el meu viatge

Vaig a la parada

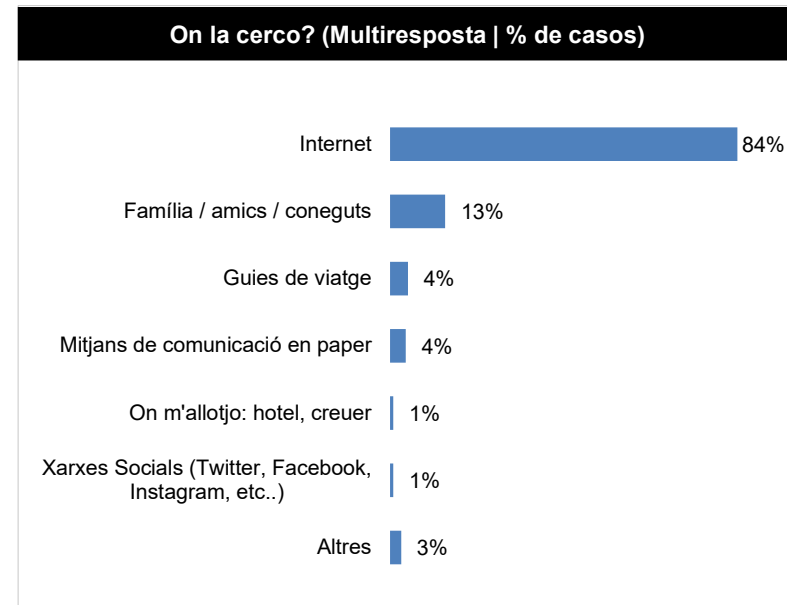
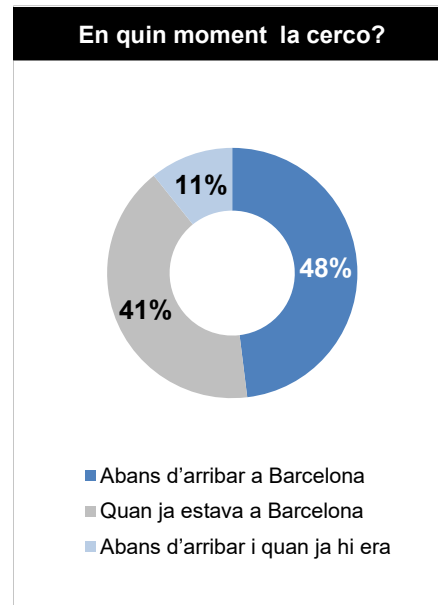
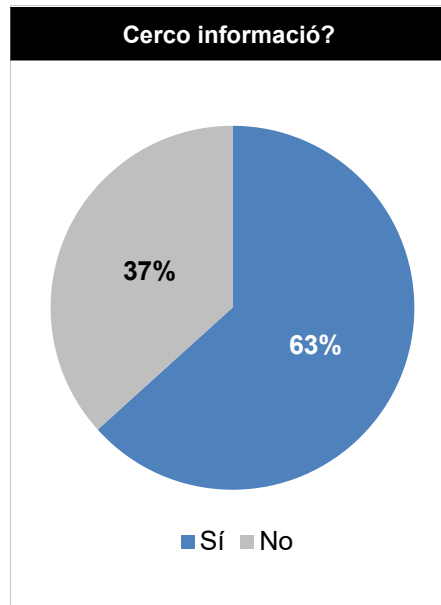
Compro el meu bitllet

Faig la cua i pujo

Realitzo el viatge

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

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 ho ha fet abans d'arribar a la destinació. El principal canal emprat per cercar aquesta informació ha estat Internet.



Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

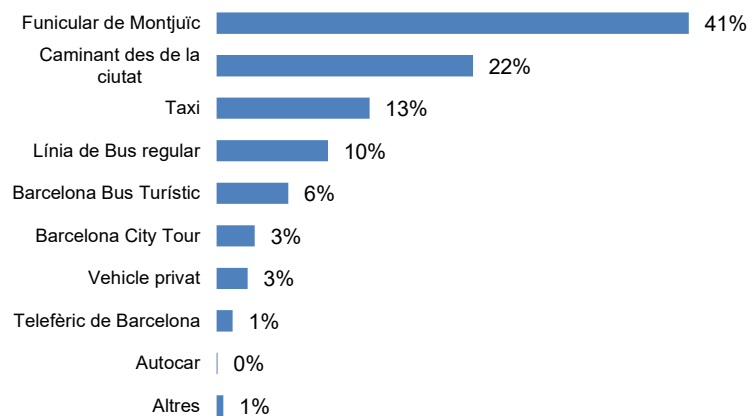
3.3 Vaig a la parada



No hi ha diferències segons arquetips.

El 41% arriben a les instal·lacions amb el Funicular. Els altres mitjans preponderants són la marxa a peu (22%), el taxi (13%) i les línies de bus regular (10%). 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 (89%). Els més crítics amb la senyalització són els que arriben al Telefèric des del Telefèric del Port (23%) i caminant (21%).

Com ha accedit a les instal·lacions del TdM?



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

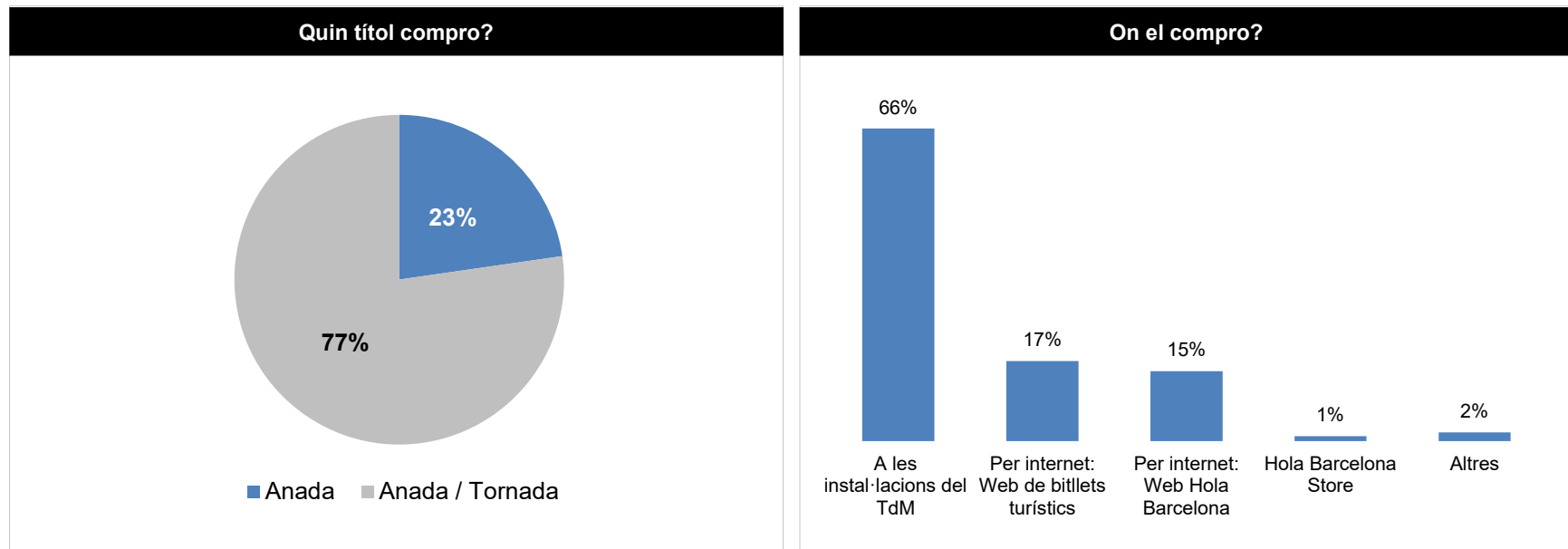
| | Sí | No | Total |
|---------------------------|------------|------------|-------------|
| Caminant des de la ciutat | 79% | 21% | 100% |
| Funicular de Montjuïc | 95% | 5% | 100% |
| Línia de Bus regular | 93% | 7% | 100% |
| Autocar | 100% | 0% | 100% |
| Barcelona Bus Turístic | 90% | 10% | 100% |
| Barcelona City Tour | 91% | 9% | 100% |
| Taxi | 84% | 16% | 100% |
| Vehicle privat | 85% | 15% | 100% |
| Telefèric del Port | 77% | 23% | 100% |
| Altres | 47% | 53% | 100% |
| Total | 89% | 11% | 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 (77%). Així mateix, la compra es realitza de forma molt majoritària a les pròpies instal·lacions (66%).



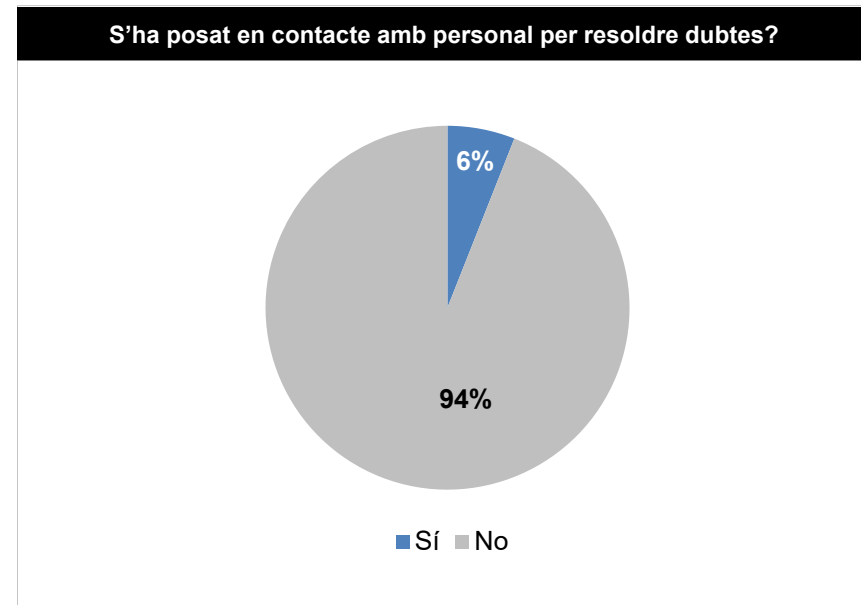
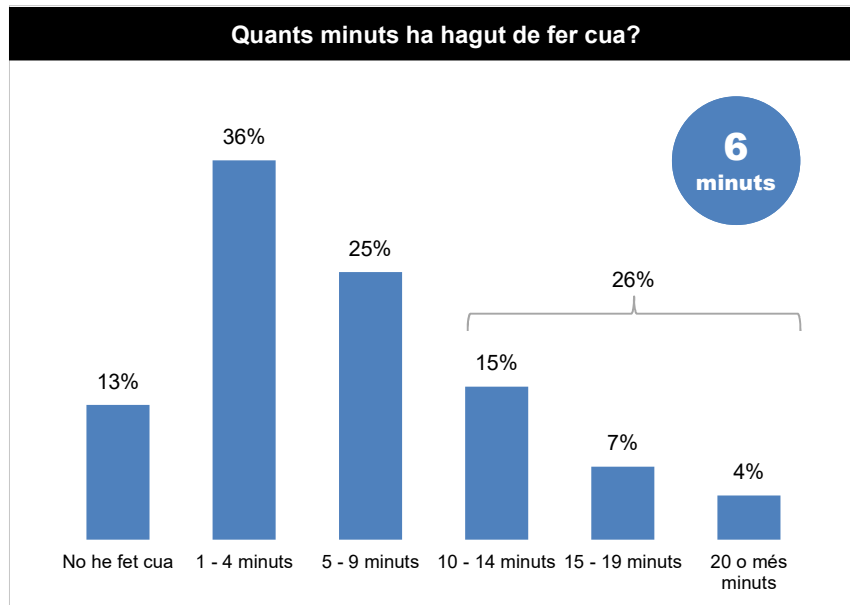
Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

3.5 Faig la cua i pujo



No hi ha diferències segons arquetips.

El temps en cua és reduït; assoleix un valor promig de 6 minuts. Sent aquest el valor promig, cal destacar que el 26% 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.

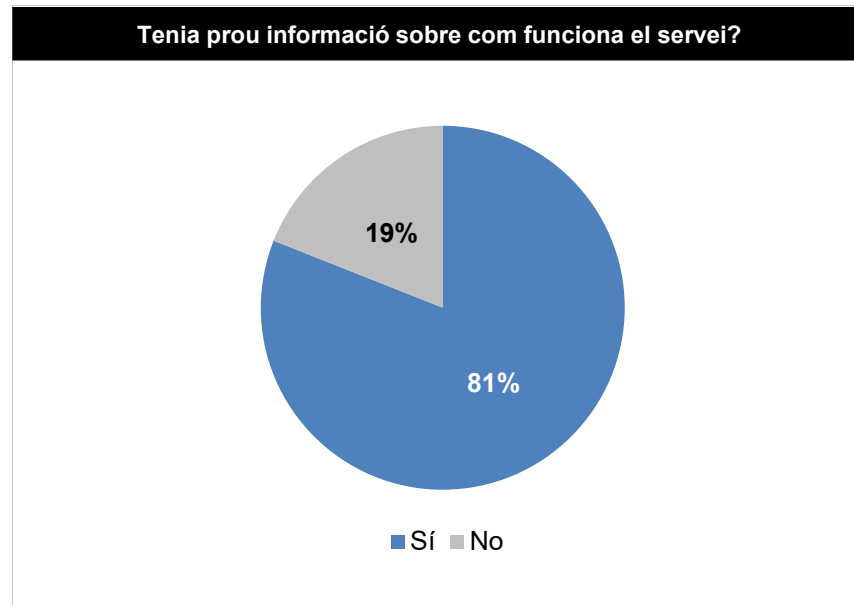


Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

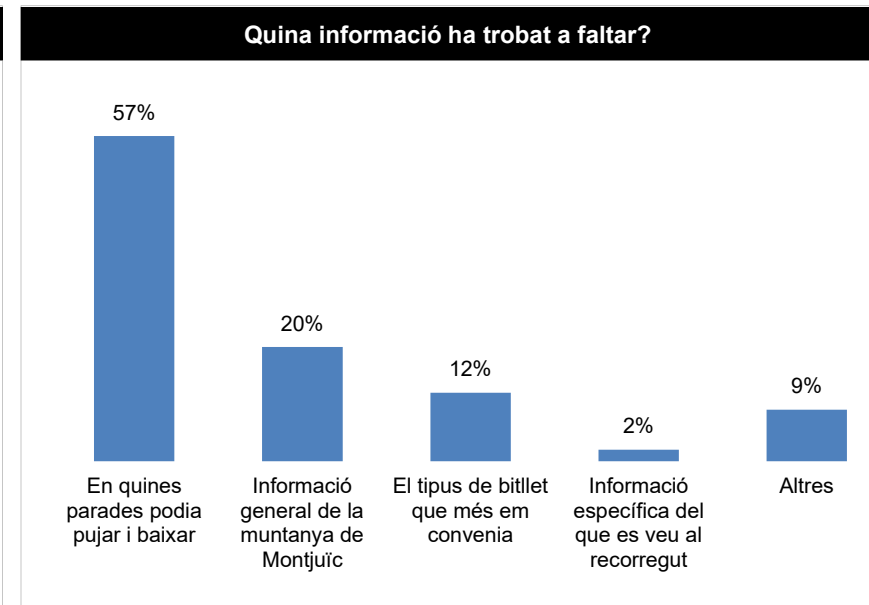
3.6 Realitzo el viatge



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 se 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 2022 | Edició 2023 | Edició 2024 |
|-----------------------|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Preparo el meu viatge | Cerquen informació | 58% | 60% | 63% |
| | La cerquen abans d'arribar a BCN | 42% | 48% | 48% |
| Vaig a la parada | Arriben amb el Funicular | 40% | 46% | 41% |
| | Arriben caminant | 21% | 15% | 22% |
| | Arriben amb Hop on Hop off | 13% | 12% | 9% |
| Compro el títol | Compren anada i tornada | 75% | 78% | 77% |
| | Compren a les instal·lacions | 75% | 69% | 66% |
| | Compren on-line | 19% | 27% | 32% |
| Faig la cua i pujo | No fan cua | 16% | 8% | 13% |
| | Mitjana temps en cua | 5 minuts | 6 minuts | 6 minuts |
| | Contacten amb personal | 7% | 5% | 6% |
| Realitzo el viatge | Tenia prou informació | 82% | 84% | 81% |

S'observa un creixement de la venda on-line des de l'any 2022, passant del 19% al 32% a l'any 2024.

4

Els esforços del client

4.1 Esforços del client | CJM

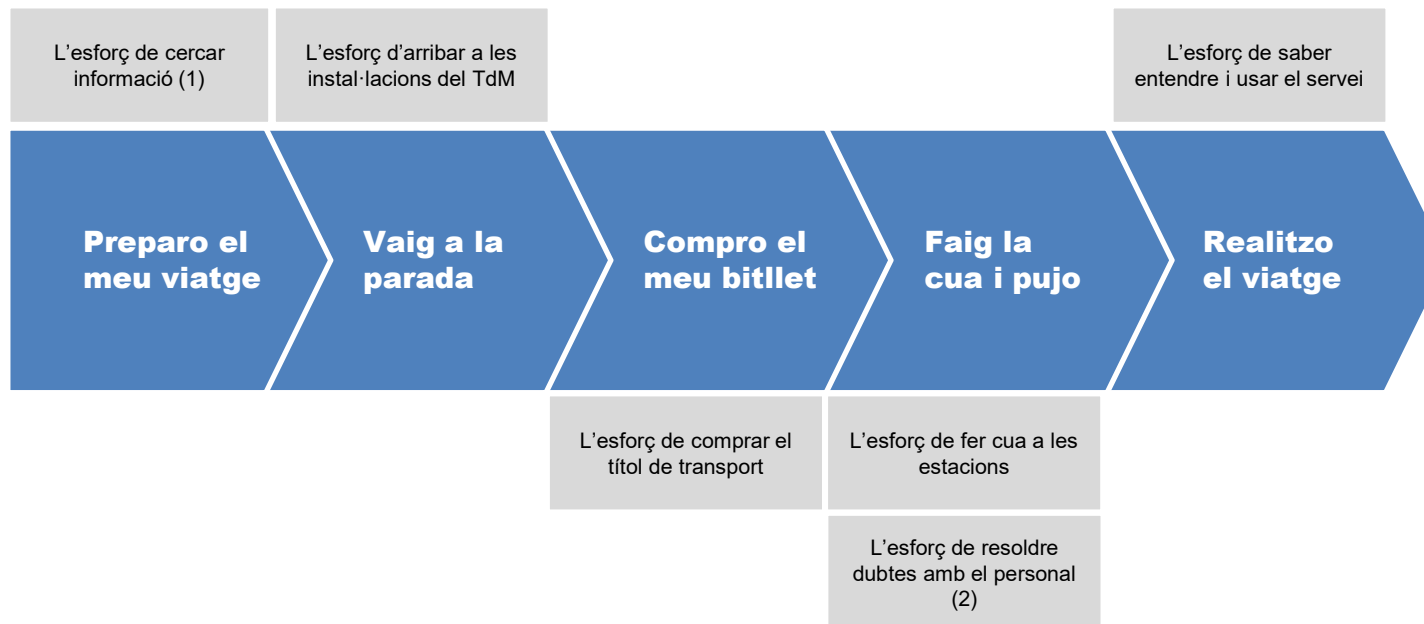
4.2 Esforços nets i relatius

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 | 66% | 19% | 15% | 0% | 0% | 85% | -5% |
| Arribar a les instal·lacions | 68% | 16% | 12% | 2% | 2% | 80% | -11% |
| Comprar el títol | 94% | 4% | 2% | 0% | 0% | 98% | 8% |
| Fer cua a les estacions | 90% | 8% | 2% | 0% | 0% | 98% | 8% |
| Resoldre dubtes amb el personal | 66% | 22% | 9% | 0% | 3% | 85% | -5% |
| Entendre i usar el servei | 91% | 6% | 3% | 0% | 0% | 97% | 7% |
| VALOR PROMIG | --- | --- | --- | --- | --- | 91% | --- |

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 63% dels visitants.
- b) Resoldre dubtes amb el personal només afecta al 6% 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.

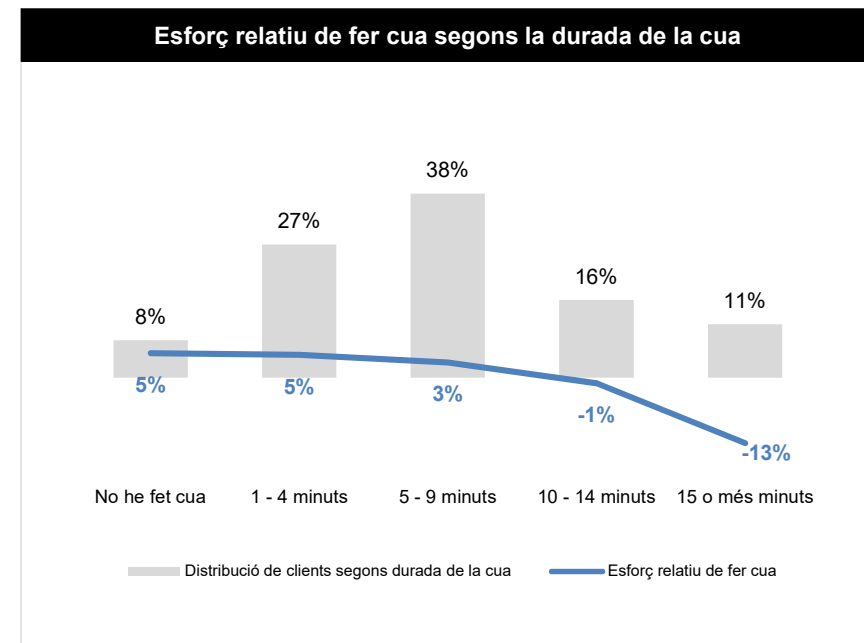
Esforç relatiu d'arribar a les instal·lacions segons mitjà

| | Quota | Esforç relatiu |
|---------------------------|-------------|----------------|
| Caminant des de la ciutat | 22% | -28% |
| Funicular de Montjuïc | 41% | 12% |
| Línia de Bus regular | 10% | 11% |
| Autocar | 0% | -- |
| Barcelona Bus Turístic | 6% | 24% |
| Barcelona City Tour | 3% | 20% |
| Taxi | 13% | 19% |
| Vehicle privat | 3% | 16% |
| Telefèric de Barcelona | 1% | -27% |
| Altres | 1% | 24% |
| 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 (6 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

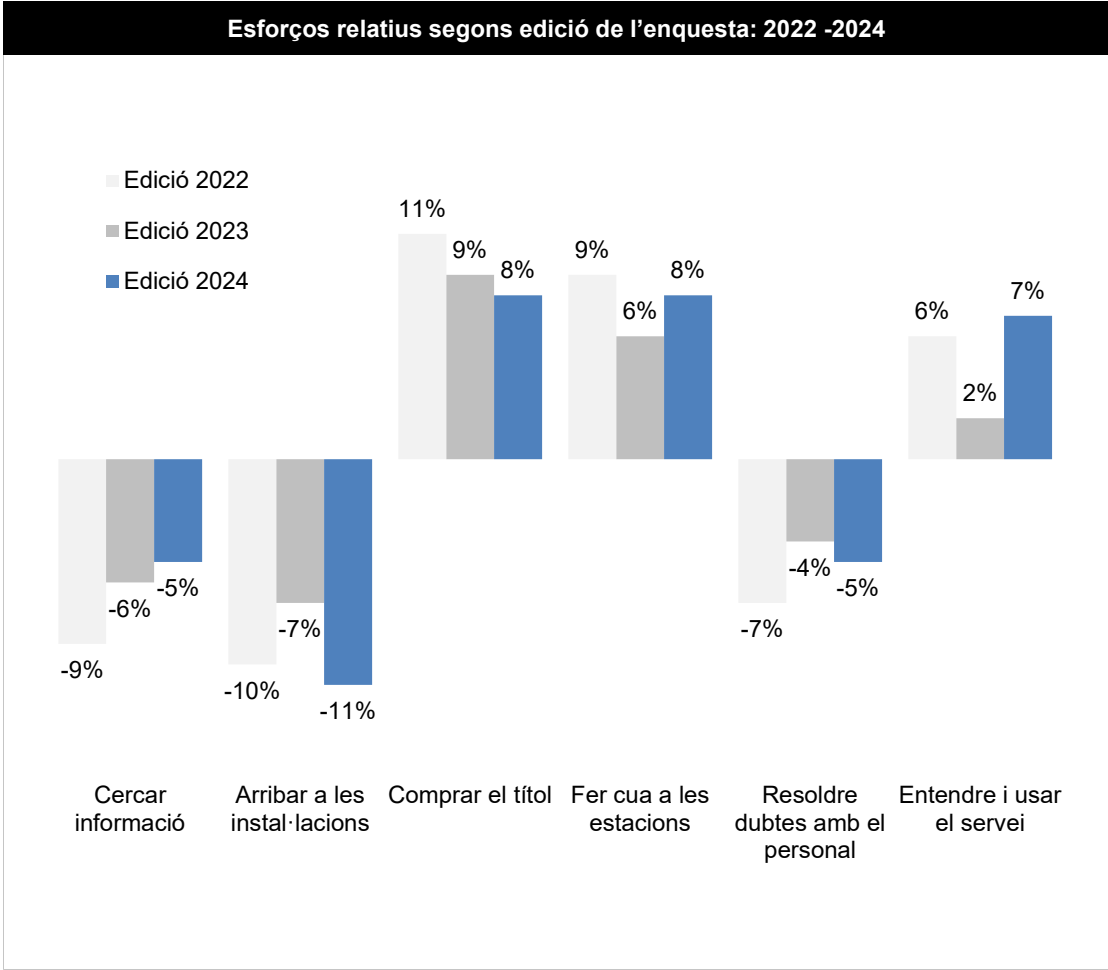
Els principals motius pels quals ha estat un esforç són... (resum dels principals literals | *verbatim*s qualitatius)

| CERCAR D'INFORMACIÓ | COMPRAR EL TÍTOL | ARRIBAR A INSTAL·LACIONS | FER CUA A LES ESTACIONS |
|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> És difícil trobar informació perquè la pàgina web no sembla la pàgina oficial | <ul style="list-style-type: none"> Masses web, no sabia on havia de comprar No sabien com havien de fer el pagament No acceptaven la targeta de crèdit | <ul style="list-style-type: none"> Les indicacions a la via pública són insuficients i poc clares, costa arribar-hi i resulta confús. El trajecte caminant es fa dur: molta pendent, escales, calor, etcétera. | <ul style="list-style-type: none"> Cua tot i tenir entrada Masses grups Molt temps esperant |

| RESOLDRE DUBTES PERSONAL | ENTENDRE I USAR SERVEI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> No han resolt el dubte. | <ul style="list-style-type: none"> No hi ha prou informació, no està clara No enten la llengua |

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

4.4 Comparativa amb edicions anteriors



L'única diferència remarcable entre edicions fa referència a l'increment de l'esforç d'*arribar a les instal·lacions* respecte l'any 2023.

5

La valoració del servei

5.1 La satisfacció amb el servei

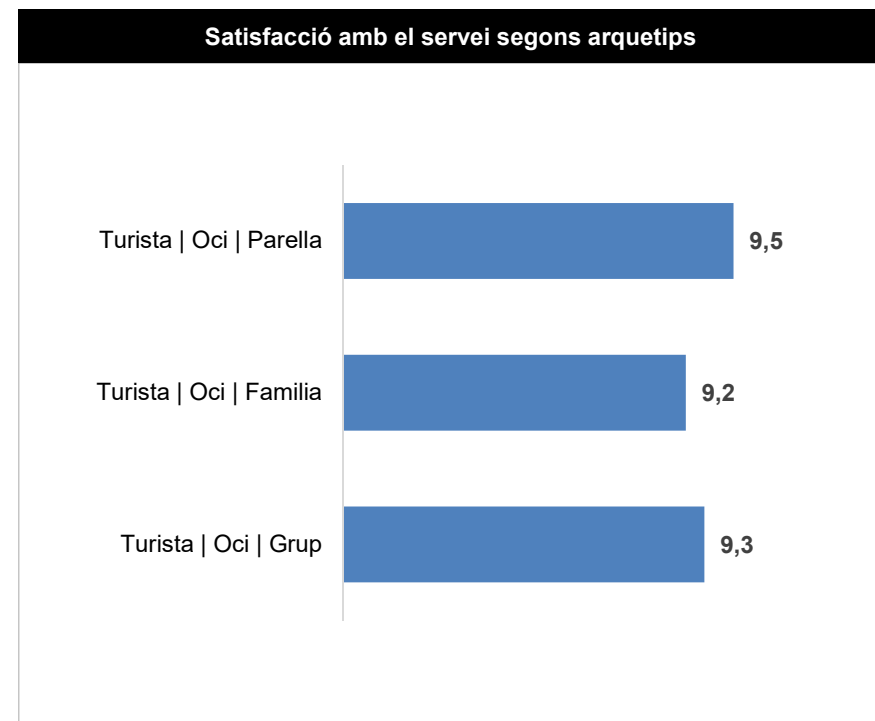
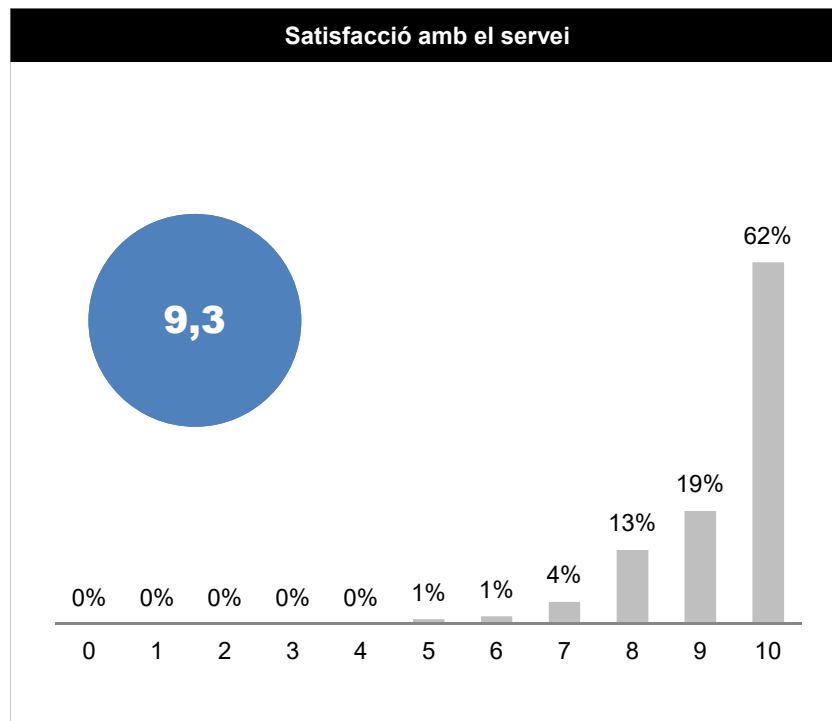
5.2 La recomanació del servei | NPS

5.3 Els valors de marca

5.4 Comparativa amb edicions anteriors

5.1 La satisfacció amb el servei

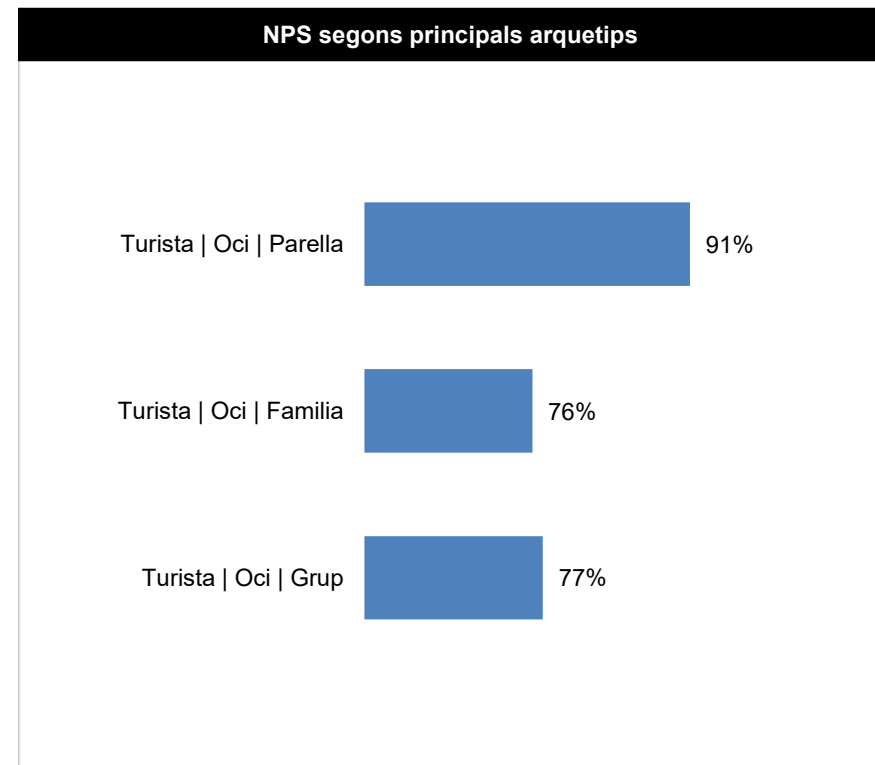
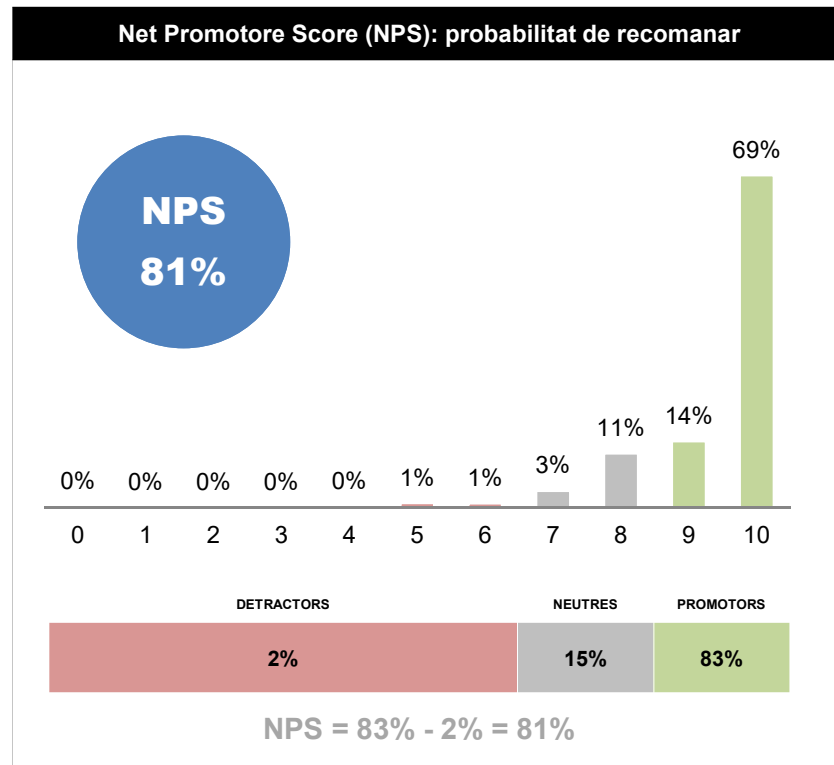
La puntuació del servei és molt elevada, assolint una nota mitjana de 9,3 en una escala del 0 (gens satisfet) al 10 (plenament satisfet). De fet, un 81% dels visitants li atorguen notes de 9 o 10. Els principals arquetips considerats presenten satisfaccions molt elevades amb el servei del Telefèric de 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: 81%. 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 parella*.



Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

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 | -22% | -7% | 0% |
| | Arribar a les instal·lacions | -30% | -6% | 3% |
| | Comprar el títol | -11% | -4% | 0% |
| | Fer cua a les estacions | -31% | -9% | 0% |
| | Resoldre dubtes amb el personal | -94% | -11% | 5% |
| | Entendre i usar el servei | -24% | -5% | 1% |
| SATISFACCIÓ AMB EL SERVEI | <i>Valor promig del grup</i> | 6,2 | 8,0 | 9,7 |

| | |
|----------------|---------------|
| 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:

"Molt car per un trajecte tant curt".

"El preu és molt car per una família, els nens fins a 16 anys haurien de pagar menys".

"És molt curt. Pensava que anava al Port!".

"Prefereixo utilitzar l'autobús i no el Telefèric".

"No és el que esperava, pensava que podria entra al Castell també".

"No és tan funcional".

"Pensava que era el Telefèric vermell, una mica decepcionada".

"Si no entres al Castell no hi ha gaire més a fer".

"Car i no inclou visita al Castell".

"No està clar i és bastant car".

"Res especial".

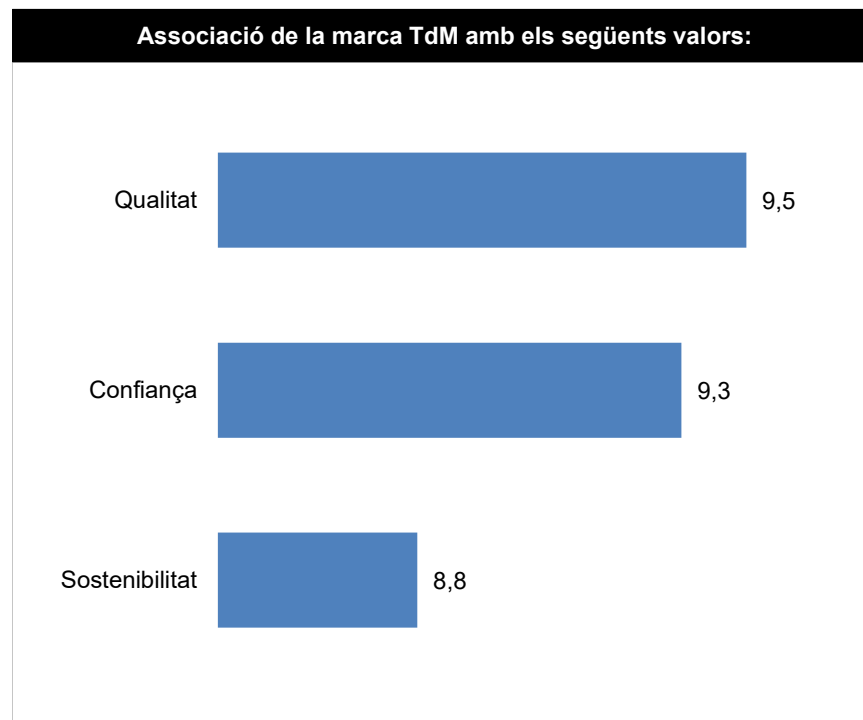
"Curt".

"No hi ha lavabo, ni restaurants"



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 2022 | Edició 2023 | Edició 2024 |
|------------------|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|
| Percepció global | Satisfacció amb el servei | 9,3 | 9,1 | 9,3 |
| | Recomanació del servei: NPS | 82% | 77% | 81% |
| Valors de marca | Qualitat | 9,5 | 9,3 | 9,5 |
| | Confiança | 9,3 | 9,2 | 9,3 |
| | Sostenibilitat | 8,9 | 8,7 | 8,8 |

Diferències molt reduïdes entre les tres darreres edicions de l'enquesta.

6

Idees principals

Pel que fa al perfil del client ...

1. El 96% dels 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 37 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 (29% dels clients totals).
 - Turista viatja en família per oci (10%)
 - Turista viatja en grup per oci (34%)

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 taxi.
- 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, Telefèric de Barcelona...

7. Compro el meu bitllet

- 7 de cada 10 compren el bitllet a les instal·lacions.
- Més de dues terceres parts compren el bitllet d'Anada / Tornada.
- S'observa un increment de la venda on-line en els darrers anys: 19% (2022) vs 32% (2024).

8. Faig la cua i pujo

- El *promig* de temps en cua és de 6 minuts.
- Un 26% dels individus fan cues de 10 o més minuts.
- Només el 6% s'ha hagut de posar en contacte amb personal per resoldre dubtes o problemes.

9. Utilitzo el servei

- El 19% 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:
 - Arribar a les instal·lacions
 - Cercar informació
 - Resoldre dubtes amb el personal
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. Destaquen sobre la resta els que hi accedeixen caminant i amb el Telefèric de Barcelona.
12. Malgrat que no destaca per tenir un esforços relatius importants pot assolir valors crítics "fer cua i pujar", doncs a partir dels 15 minuts l'esforç creix de forma exponencial.
13. Una anàlisi dels *verbatimims* ens permet conèixer per què alguns consideren que suposa bastant o molt esforç:
 - Cercar informació: Confusió entre totes les pàgines webs per saber quina és la oficial
 - Compra títol de transport: Confusió amb la informació i les pàgines web
 - Arribar a les instal·lacions: Millorar senyalització a la via pública.
Es fa molt dut per la pendent i les escales
 - Fer cua: Fer cua tot i tenir entrada.
 - Resoldre dubtes amb el personal: No s'han resolt els dubtes
 - Entendre i usar el servei: No hi ha prou informació, no queda clar

Pel que fa a la valoració del servei ...

14. La satisfacció amb el servei és molt elevada (9,3 en una escala del 0-10).
15. La probabilitat de recomanar-lo també és alta, assolint un valor NPS del 81%.
16. La millora de les interaccions més costoses pot augmentar la probabilitat de recomanació:
 - Resoldre dubtes amb el personal
 - Arribar a les instal·lacions
17. Malgrat tot, entre els *detractors* es destaquen algunes consideracions d'ordre més general:
 - És car.
 - Dura molt poc.
 - No hi ha res interessant per veure a dalt.
 - No hi ha relació amb el castell.
 - Confusió amb el Telefèric de Barcelona.