

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 2025

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.....	25
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.....	32
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.....	39

1

Introducció

1.1 Objectius

1.2 Fitxa tècnica

1.1 Objectius

A finals de juliol de 2025 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 8 i 12 de juliol de 2025. El proveïdor del treball de camp ha estat DYM.
Mostra i error	La mostra és de 730 entrevistats. Amb una confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q$) l'error mostral màxim és del $\pm 3,6\%$.

2

El perfil del client

2.1 Dues aproximacions bàsiques

2.2 Segmentació estàndard de la demanda

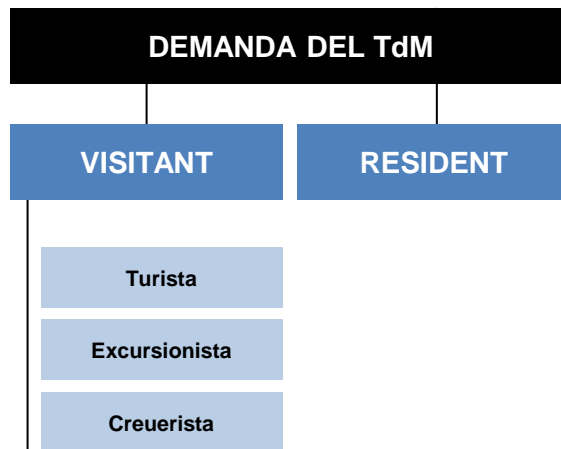
2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*

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:

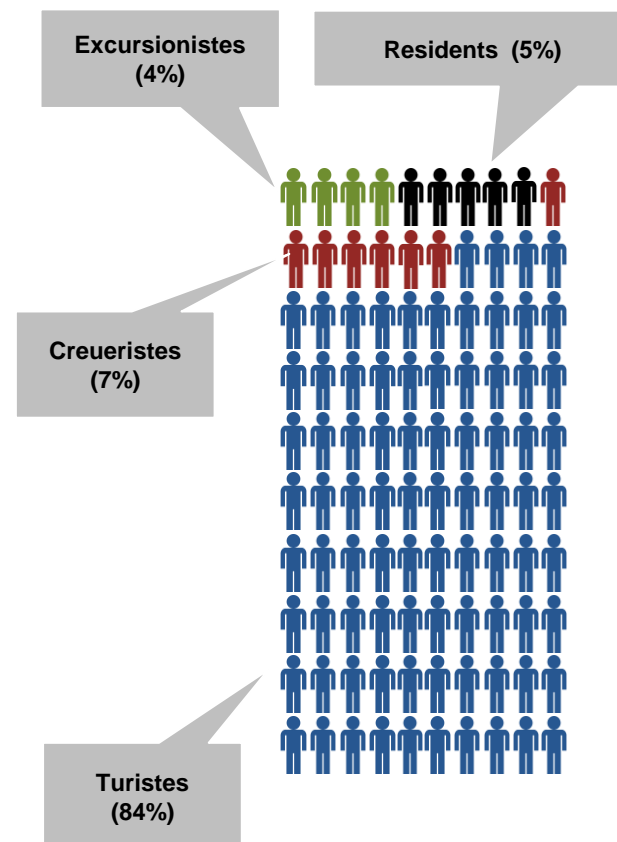
- a. **Segmentació estàndard:** seguint les definicions emprades a les estadístiques oficials de turisme s'ha classificat a tot usuari en un o altre segment (resident, turista, excursionista o creuerista).
- b. **Arquetips CEX:** el terme arquetip fa referència a models de persones que representen patrons 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 (84%), sobre els excursionistes (4%) i els creueristes (7%).

VISITANT 95%	RESIDENT 5%
<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

95%



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 84%	EXCURSIONISTES 4%	CREUERISTES 7%
Edat mitjana al voltant dels 37 anys	Edat mitjana al voltant dels 42 anys	Edat mitjana al voltant dels 46 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	Predomini dels que viatgen amb nucli familiar	Predomini dels que viatgen en parella i en grup de familiars o amics
Arriben a BCN en avió	Arriben a BCN en tren 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	48%	66%	51%	49%
	Dona	52%	34%	49%	51%
Grups d'edat	Fins 24 anys	21%	6%	12%	20%
	25 a 34 anys	25%	15%	14%	24%
	35 a 44 anys	25%	44%	19%	25%
	45 a 54 anys	19%	27%	25%	20%
	55 a 64 anys	8%	8%	17%	8%
	65 i més anys	2%	0%	13%	3%
	<i>Mitjana</i>		37 anys	42 anys	46 anys
Nacionalitat	Nacional	4%	67%	1%	7%
	Internacional	96%	33%	99%	93%
Tipologia de grups	Viatja sol	10%	0%	3%	9%
	Viatja amb parella	29%	26%	43%	30%
	Viatja amb nucli familiar	20%	40%	15%	20%
	Viatja amb grup de familiars o amics	39%	29%	39%	39%
	Altres situacions	2%	5%	0%	2%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	82%	10%	61%	77%
	Tren	11%	19%	7%	11%
	Creuer	0%	0%	25%	2%
	Vehicle privat	5%	11%	0%	5%
	Altres	2%	60%	7%	5%
Motiu principal del viatge	Professional	3%	0%	0%	2%
	Oci / Turisme	91%	80%	90%	91%
	Personal / Altres	6%	20%	10%	7%
Allotjat a la ciutat	Està allotjat a Barcelona	100%	0%	88%	94%
	No està allotjat a Barcelona	0%	100%	12%	6%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

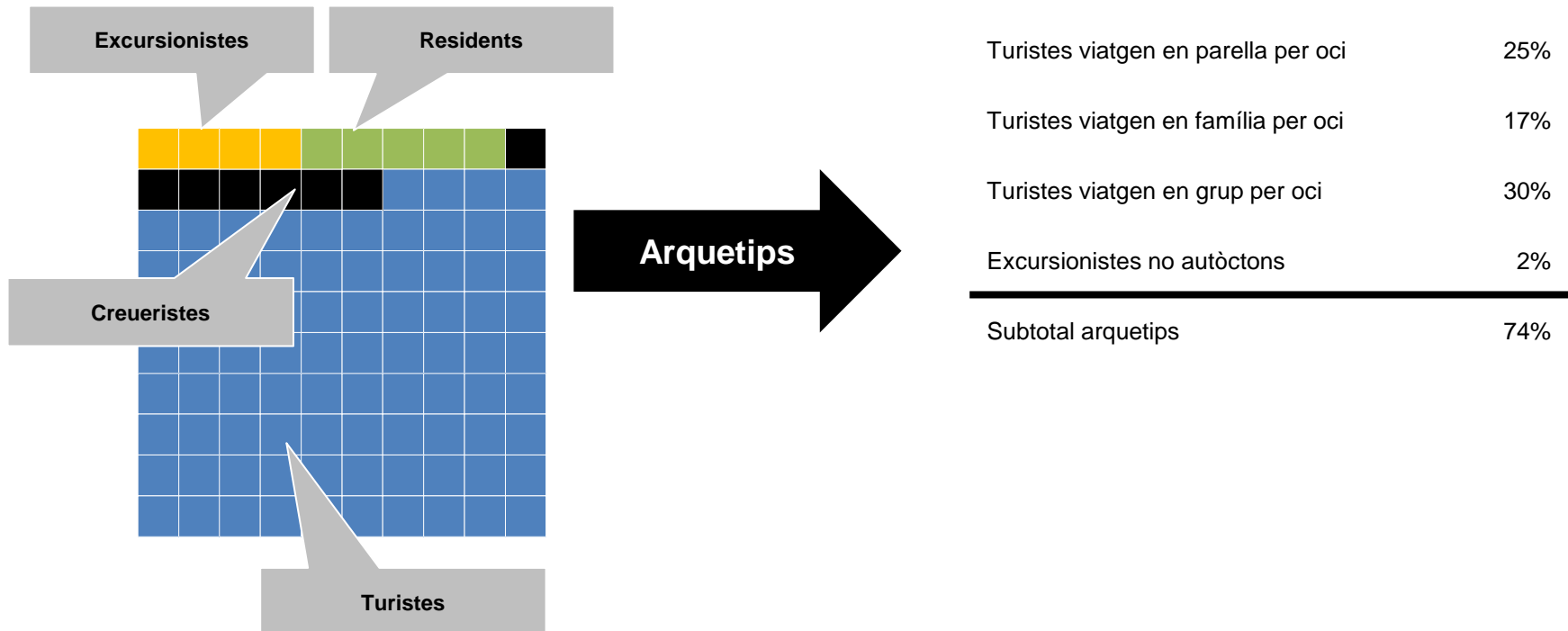
2.2 Segmentació estàndard de la demanda

Variable	Categories	Turistes	Excursionistes	Creueristes	TOTAL
Cops han visitat la ciutat	Un	72%	27%	68%	70%
	Dos	14%	16%	19%	15%
	Tres	7%	16%	6%	7%
	Quatre	3%	18%	5%	3%
	Més de quatre	4%	23%	2%	5%
Han visitat el TdM anteriorment	Sí	24%	0%	10%	21%
	No	76%	100%	90%	79%
Pernoctacions	0 pernoctacions	0%	100%	12%	6%
	1 pernoctació	3%	0%	9%	4%
	2 pernoctacions	14%	0%	16%	13%
	3 a 4 pernoctacions	41%	0%	36%	39%
	5 a 6 pernoctacions	18%	0%	11%	17%
	7 a 8 pernoctacions	14%	0%	7%	13%
	9 a 10 pernoctacions	2%	0%	4%	2%
	> 10 pernoctacions	6%	0%	5%	6%
<i>Mitjana pernoctacions</i>	5 dies	--	4 dies	5 dies	
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	68%	0%	65%	68%
	Pensió	0%	0%	0%	0%
	Alberg juvenil / hostel	7%	0%	2%	6%
	Apartament turístic	16%	0%	22%	16%
	Casa o pis d'intercanvi	0%	0%	0%	0%
	Casa particular d'amics o familiars	8%	0%	2%	7%
	Creuer	0%	0%	5%	0%
	Altres	1%	0%	4%	2%
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	5%	1%	4%	23%
	Internacional	95%	99%	96%	77%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	82%	82%	80%	24%
	Tren	10%	9%	13%	44%
	Creuer	0%	0%	0%	0%
	Vehicle privat	6%	8%	4%	27%
	Altres	2%	1%	2%	5%
Pernoctacions	<i>Mitjana de pernoctacions</i>	5 pernoctacions	5 pernoctacions	5 pernoctacions	0 pernoctacions
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	80%	64%	67%	NA
	Pensió	0%	0%	0%	NA
	Alberg juvenil / hostel	4%	3%	8%	NA
	Apartament turístic	11%	25%	20%	NA
	Casa o pis d'intercanvi	0%	2%	0%	NA
	Casa particular d'amics o familiars	3%	3%	4%	NA
	Creuer	0%	0%	0%	NA
	Altres	1%	3%	1%	NA
TOTAL		100%	100%	100%	NA

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

2.4 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2023	Edició 2024	Edició 2025
Segmentació Estàndard	Residents	5%	4%	5%
	Visitants Turistes	89%	85%	84%
	Visitants Excursionistes	3%	2%	4%
	Visitants Creueristes	3%	9%	7%
	Total clients	100%	100%	100%
Arquetips CEX	No pertanyen als arquetips	17%	26%	26%
	Turistes viatgen en parella per oci	30%	29%	25%
	Turistes viatgen en família per oci	19%	10%	17%
	Turistes viatgen en grup per oci	31%	34%	30%
	Excursionistes no autòctons	3%	1%	2%
	Total clients	100%	100%	100%
Indicadors bàsics Visitants	Percentatge de dones	48%	51%	51%
	Mitjana d'edat	37 anys	37 anys	38 anys
	Percentatge estrangers	92%	95%	93%
	Percentatge arriba en avió	70%	74%	77%
	Percentatge viatja per oci	94%	94%	91%
	Percentatge allotjats a BCN	96%	97%	94%
	Mitjana pernотacions a BCN	5 pernотacions	5 pernотacions	5 pernотacions
	Percentatge allotjats a hotels BCN	69%	72%	68%

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".



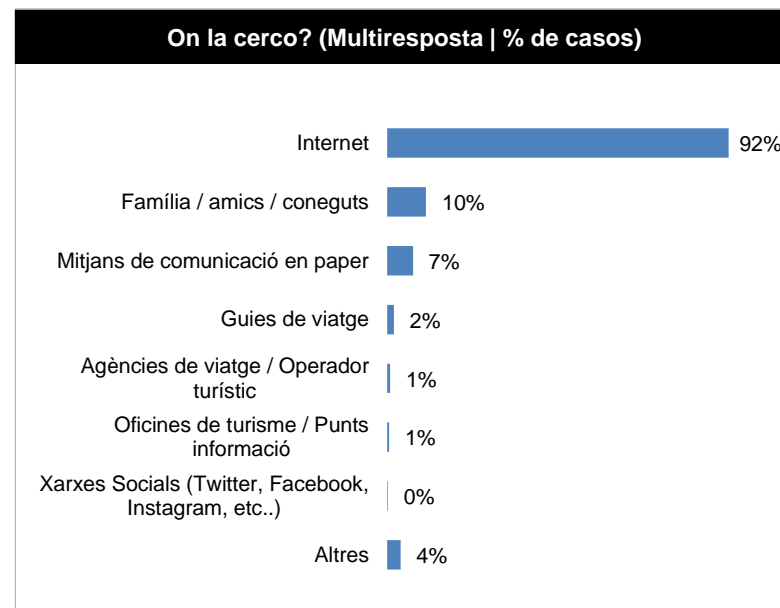
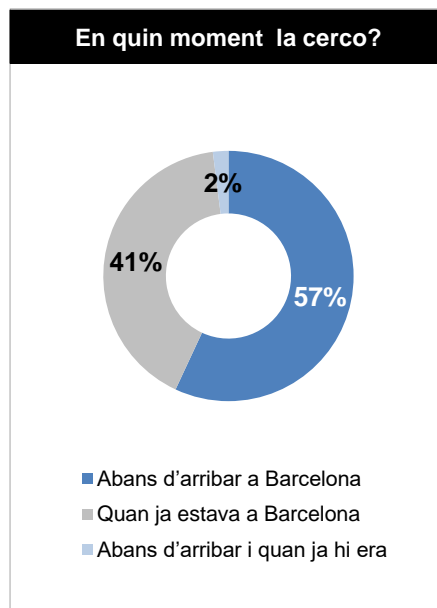
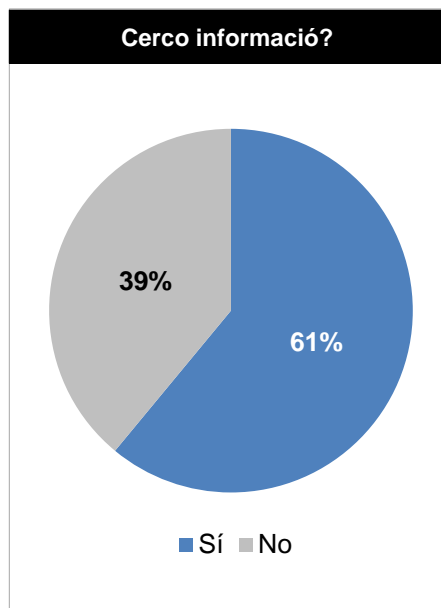
No es presenten resultats per segments, ja que la mostra de *Creueristes* i *Excursionistes* és molt reduïda. D'altra banda, al llarg del capítol es destacaran, si s'escau, trets diferencials bàsics 3 pels arquetips principals: *Turistes viatgen en parella per oci*, *Turistes viatgen en família per oci*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

3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona (1/2)



Els turistes que viatgen en grup 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, més de la meitat ho ha fet abans d'arribar a la destinació. El principal canal emprat per cercar aquesta informació ha estat Internet.

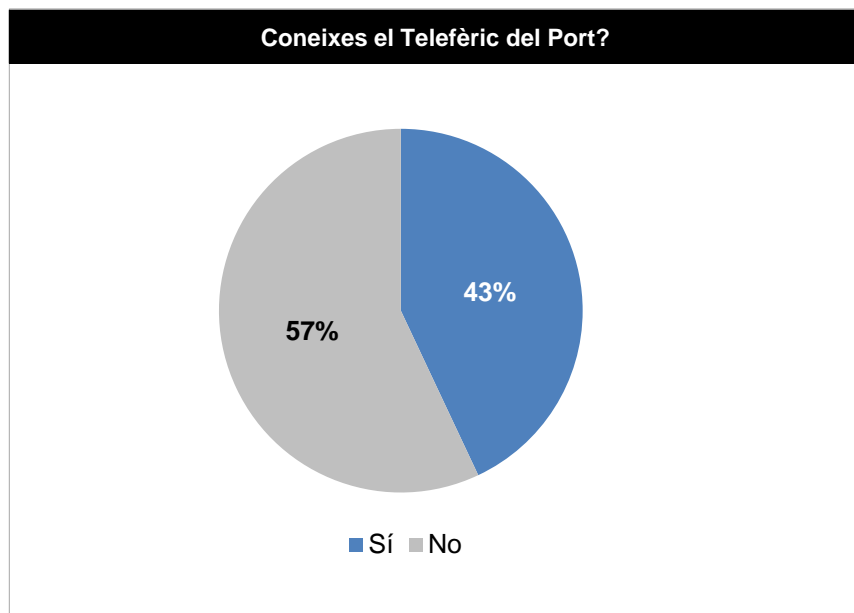


Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc i cerquen informació en algun moment

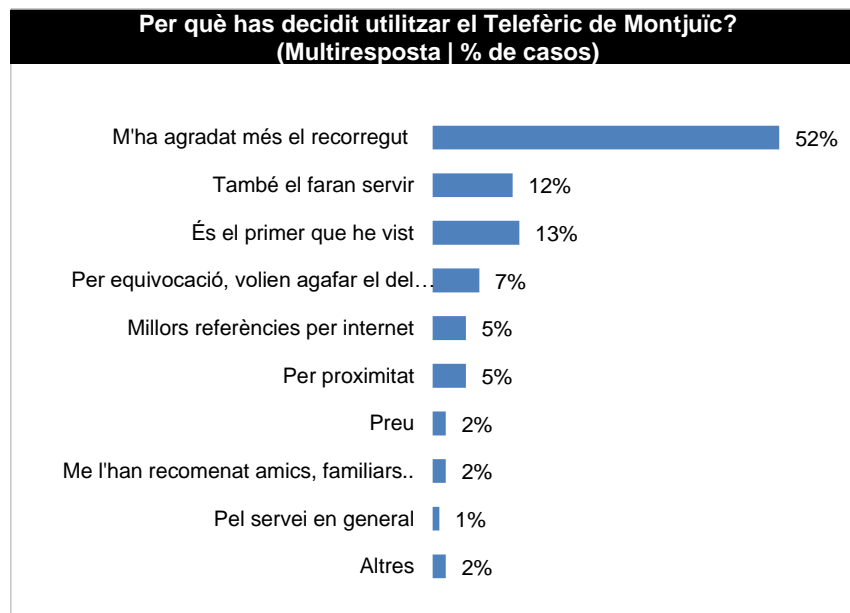
3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona (2/2)



4 de cada 10 clients del Telefèric de Montjuïc coneixen també el Telefèric del Port. Entre aquests, al voltant de la meitat decideixen utilitzar el Telefèric de Montjuïc perquè els hi agrada més el recorregut.



Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc



Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc i coneixen el Telefèric del Port

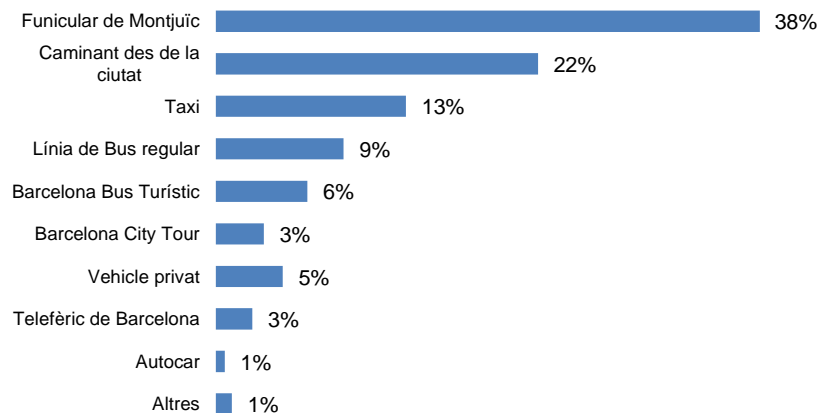
3.3 Vaig a la parada



No hi ha diferències segons arquetips.

El 38% arriba 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 (9%). En el seu conjunt, la majoria considera que l'accés al Telefèric de Montjuïc des del mitjà que ha 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 (31%) i caminant (24%).

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	76%	24%	100%
Funicular de Montjuïc	94%	6%	100%
Línia de Bus regular	87%	13%	100%
Autocar	82%	18%	100%
Barcelona Bus Turístic	95%	5%	100%
Barcelona City Tour	98%	2%	100%
Taxi	94%	6%	100%
Vehicle privat	94%	6%	100%
Telefèric del Port	69%	31%	100%
Altres	71%	29%	100%
Total	89%	11%	100%

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

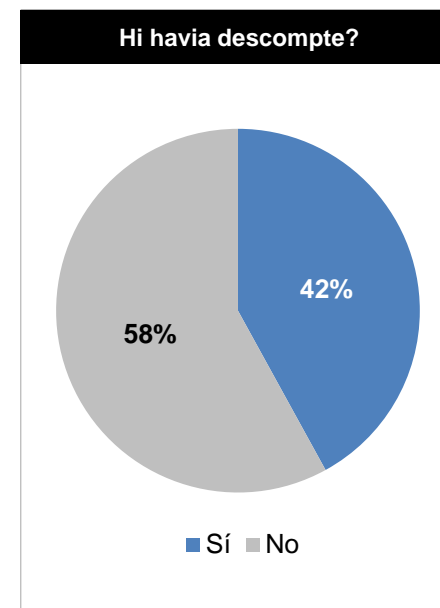
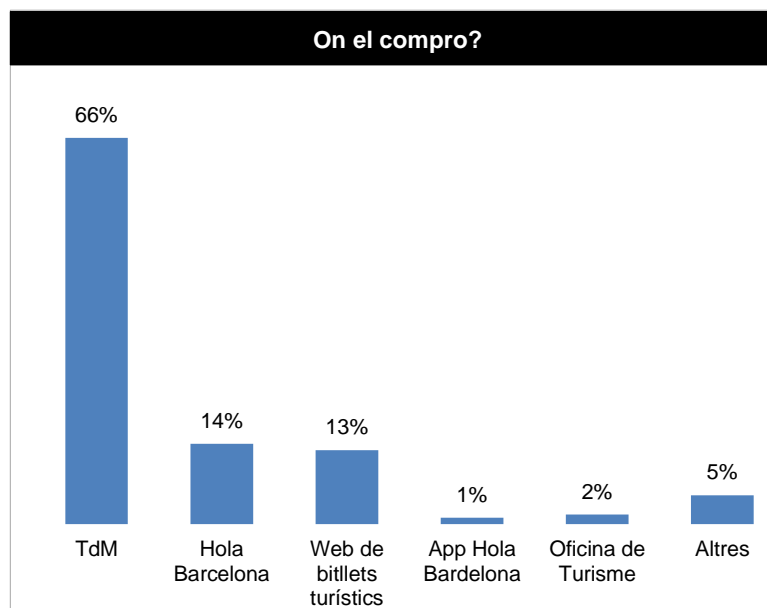
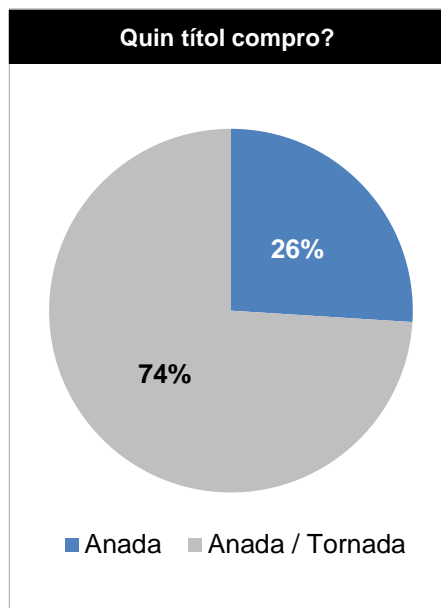
3.4 Compro el meu bitllet (1/2)



No hi ha diferències segons arquetips

La gran majoria dels visitants que utilitzen el Telefèric de Montjuïc adquireix el títol Anada / Tornada (74%). Així mateix, la compra es realitza de forma molt majoritària a les pròpies instal·lacions (66%).

Entre aquells que no han comprat el títol al Telefèric, 4 de cada 10 indiquen que hi havia algun tipus de descompte on el van comprar.



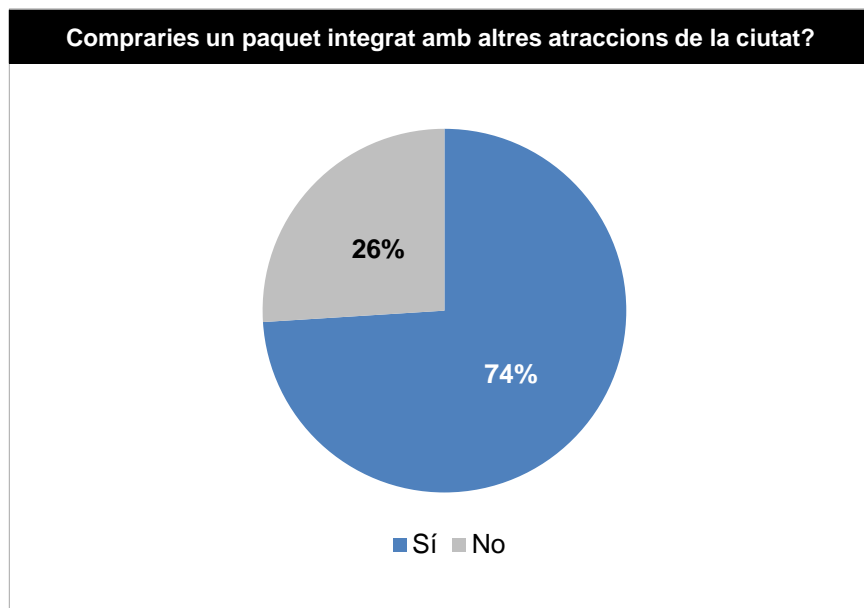
Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc i no compren a TdM

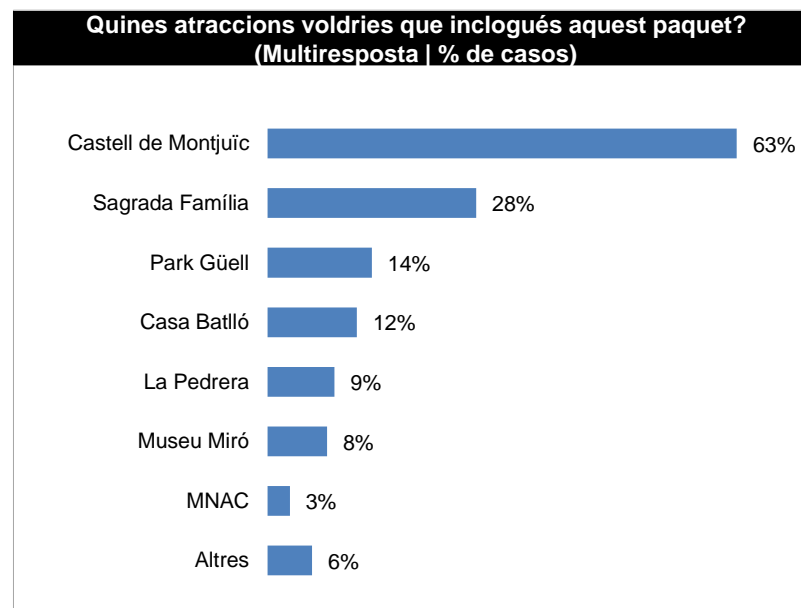
3.4 Compro el meu bitllet (2/2)



La gran majoria dels visitants que utilitzen el Telefèric de Montjuïc (74%) compraria un paquet integrat amb altres atraccions de la ciutat. Les combinacions més desitjades serien amb el Castell de Montjuïc (63%), i la Sagrada Família (28%).



Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc



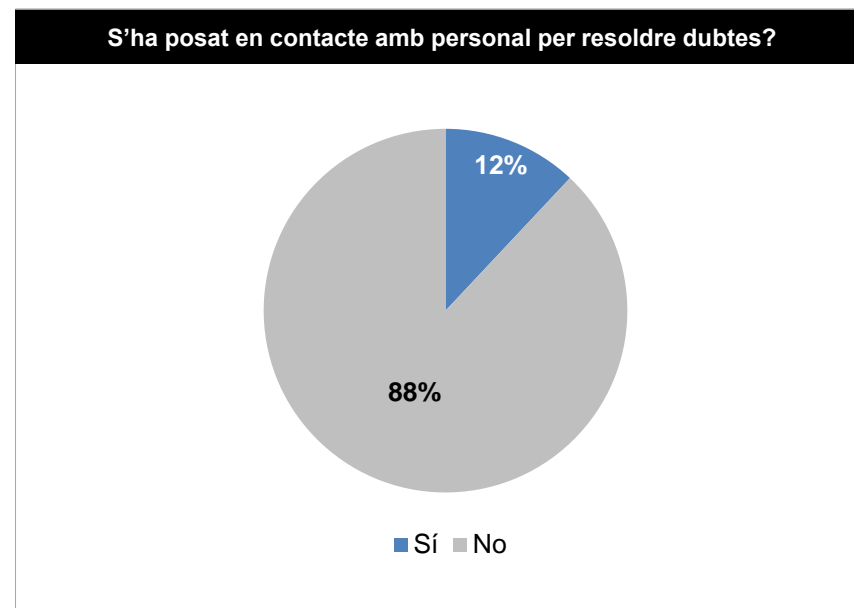
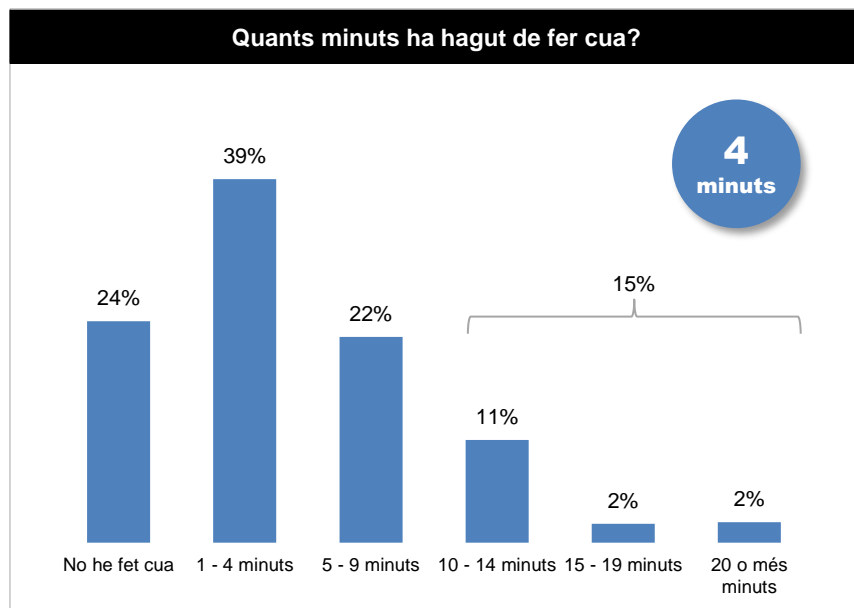
Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc i comprarien un paquet integrat

3.5 Faig la cua i pujo



No hi ha diferències segons arquetips.

El temps en cua és reduït; assoleix un valor promig de 4 minuts. Sent aquest el valor promig, cal destacar que només el 15% dels visitants ha fet cua 10 minuts o més. Pel que fa a l'atenció al client, 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.

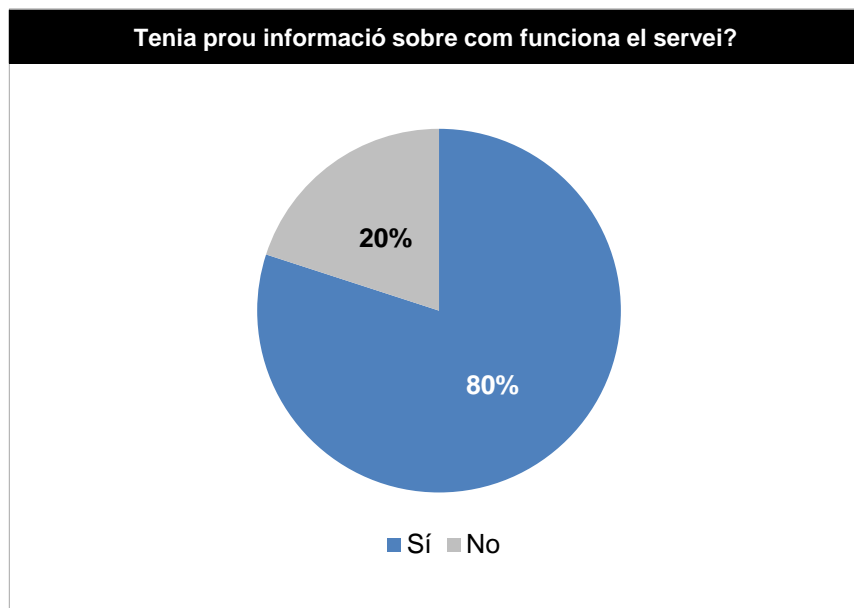


Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

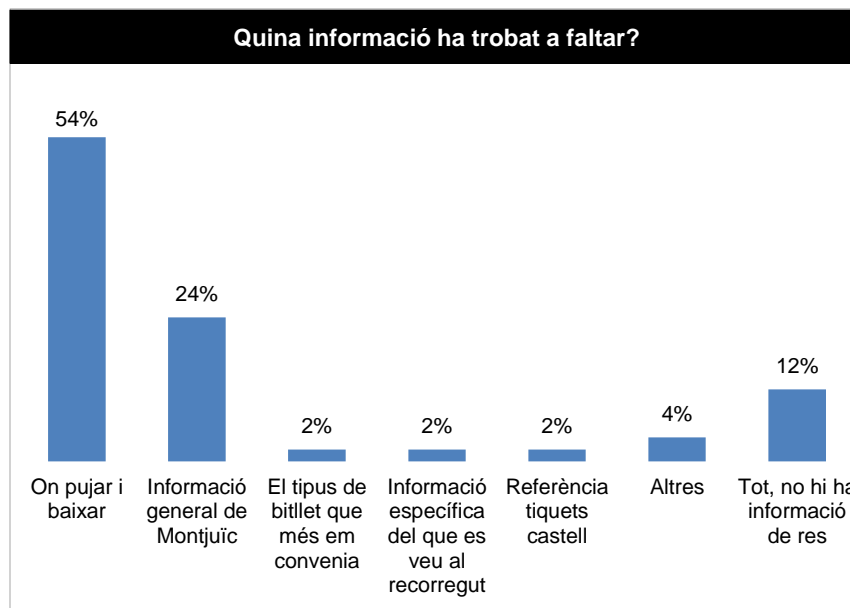
3.6 Realitzo el viatge



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 2023	Edició 2024	Edició 2025
Preparo el meu viatge	Cerquen informació	60%	63%	61%
	La cerquen abans d'arribar a BCN	48%	48%	57%
Vaig a la parada	Arriben amb el Funicular	46%	41%	38%
	Arriben caminant	15%	22%	22%
	Arriben amb Hop on Hop off	12%	9%	9%
Compro el títol	Compren anada i tornada	78%	77%	74%
	Compren a les instal·lacions	69%	66%	66%
	Compren on-line	27%	32%	28%
Faig la cua i pujo	No fan cua	8%	13%	24%
	Mitjana temps en cua	6 minuts	6 minuts	4 minuts
	Contacten amb personal	5%	6%	12%
Realitzo el viatge	Tenia prou informació	84%	81%	80%

S'observa una reducció del temps en cua passant de 6 a 4 minuts.

4

Els esforços del client

4.1 Esforços del client | CJM

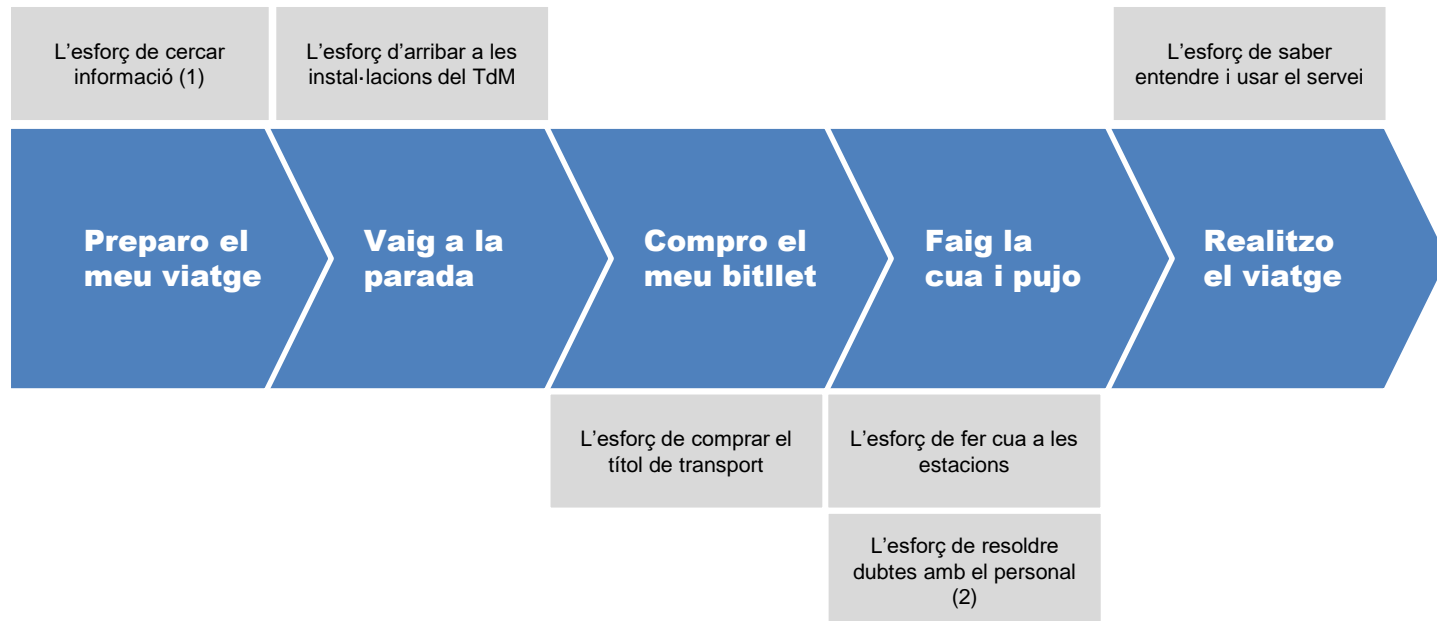
4.2 Esforços nets i relatius

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:

- Cercar informació.
- Arribar a les instal·lacions.

No hi ha diferències segons arquetips.

ÀMBITS CONSIDERATS	ESFORÇ QUE SUPOSA					ESFORÇ NET	ESFORÇ RELATIU
	Cap	Poc	Una mica	Bastant	Molt		
Cercar informació	61%	25%	12%	2%	0%	84%	-9%
Arribar a les instal·lacions	67%	19%	11%	2%	1%	84%	-9%
Comprar el títol	93%	6%	1%	0%	0%	99%	6%
Fer cua a les estacions	89%	9%	2%	0%	0%	98%	5%
Resoldre dubtes amb el personal	88%	9%	3%	0%	0%	97%	4%
Entendre i usar el servei	90%	8%	1%	1%	0%	96%	3%
VALOR PROMIG	---	---	---	---	---	93%	---

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 61% dels visitants.
- b) Resoldre dubtes amb el personal només afecta al 12% 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.

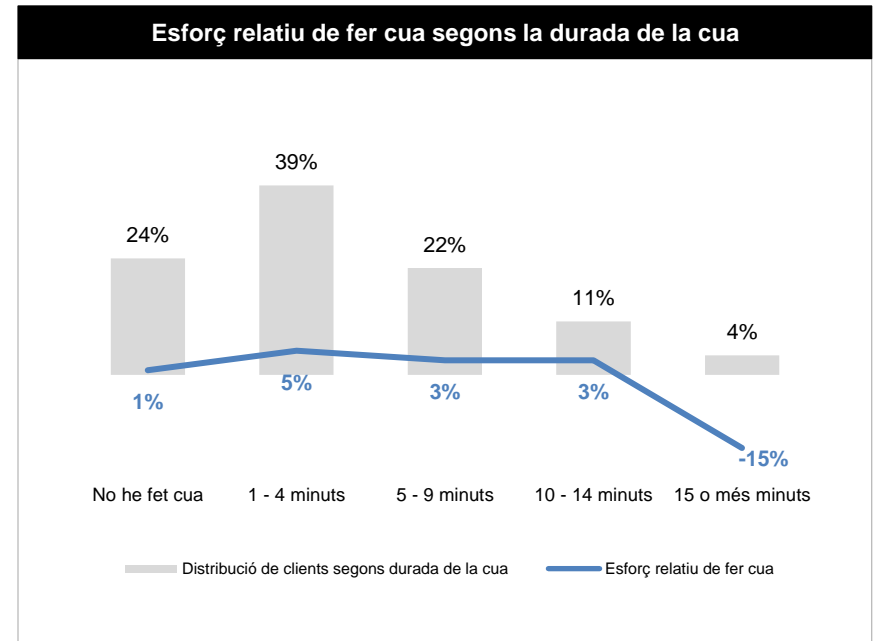
Esforç relatiu d'arribar a les instal·lacions segons mitjà

	Quota	Esforç relatiu
Caminant des de la ciutat	22%	-16%
Funicular de Montjuïc	38%	11%
Línia de Bus regular	9%	8%
Autocar	1%	1%
Barcelona Bus Turístic	6%	9%
Barcelona City Tour	2%	9%
Taxi	13%	8%
Vehicle privat	5%	8%
Telefèric de Barcelona	3%	-21%
Altres	1%	-20%
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 (4 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

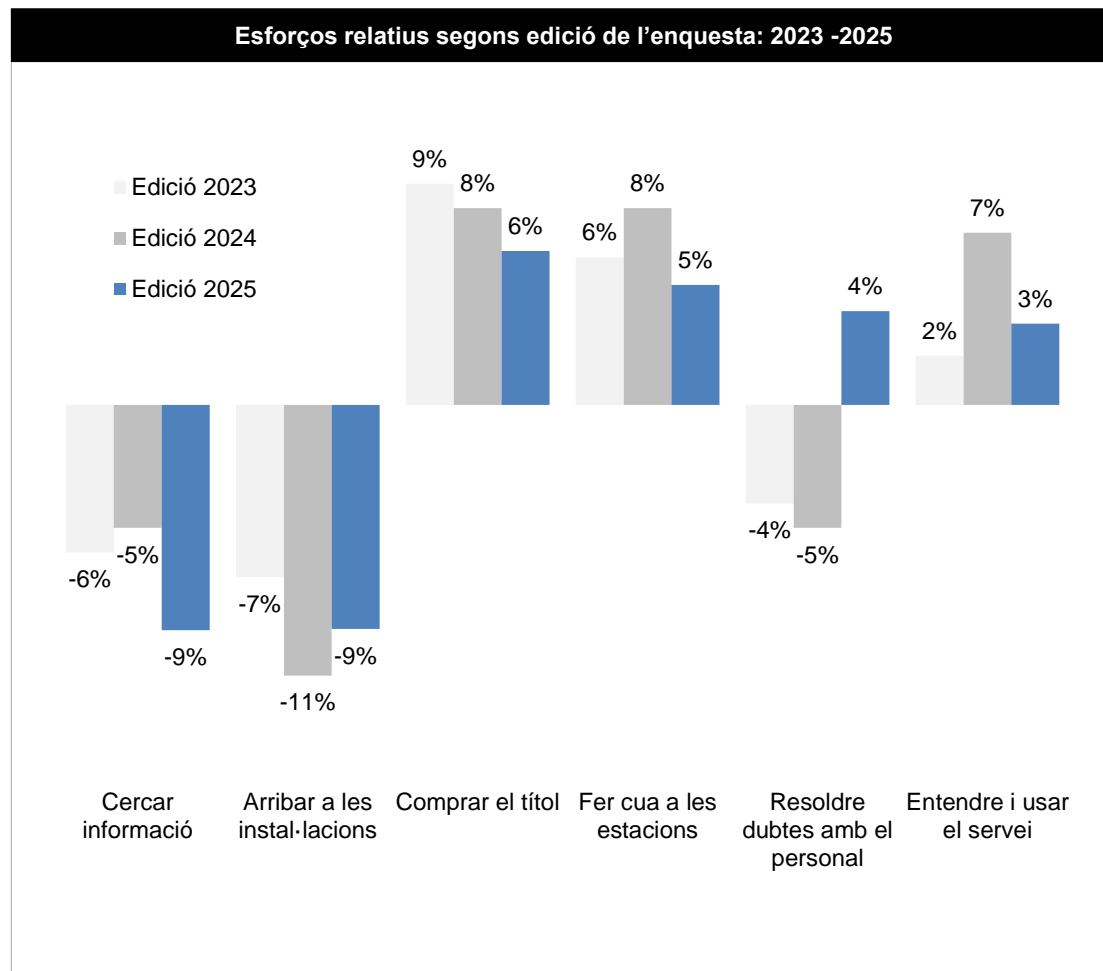
Els principals motius pels quals ha estat un esforç són... (resum dels principals literals | *verbatim*s qualitatives)

CERCAR D'INFORMACIÓ	COMPRAR EL TÍTOL	ARRIBAR A INSTAL·LACIONS	FER CUA A LES ESTACIONS
<ul style="list-style-type: none"> No queda clar en quines parades es pot pujar i baixar Falta informació sobre Montjuïc No queda clar quin ipus de bitllet és millor 	<p><i>Cap comentari</i></p>	<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. 	<p><i>Cap comentari</i></p>

RESOLDRE DUBTES PERSONAL	ENTENDRE I USAR SERVEI
<p><i>Cap comentari</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> No hi ha prou informació, no està clara Falta senyalització No hi ha gaires explicacions

Base: Visitants que usen el Telefèric de Montjuïc

4.4 Comparativa amb edicions anteriors



La diferència més destacada respecte edicions anteriors fa referència a la reducció de l'esforç de *resoldre dubtes amb el personal*.

5

La valoració del servei

5.1 La satisfacció amb el servei

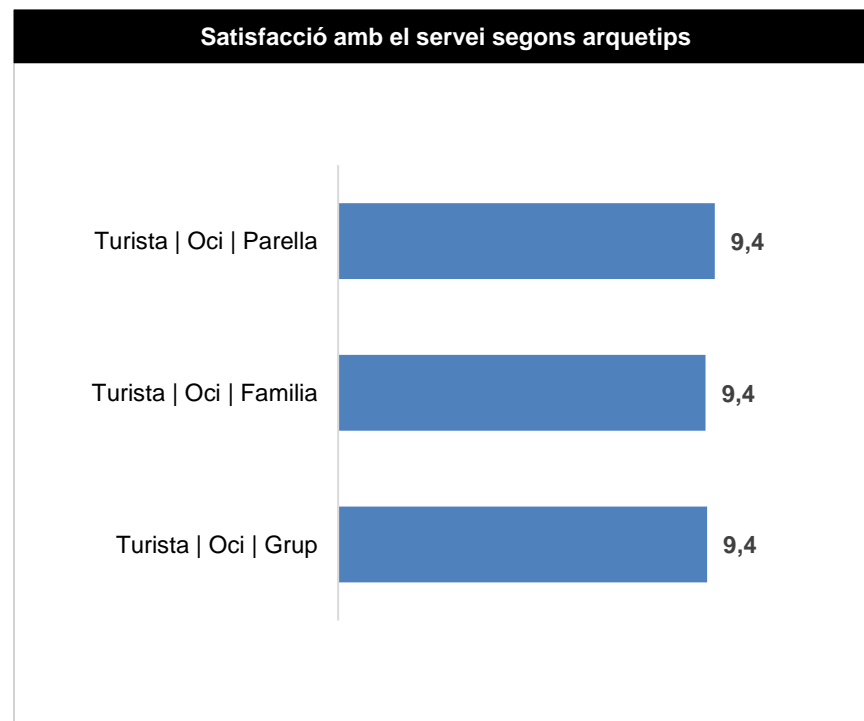
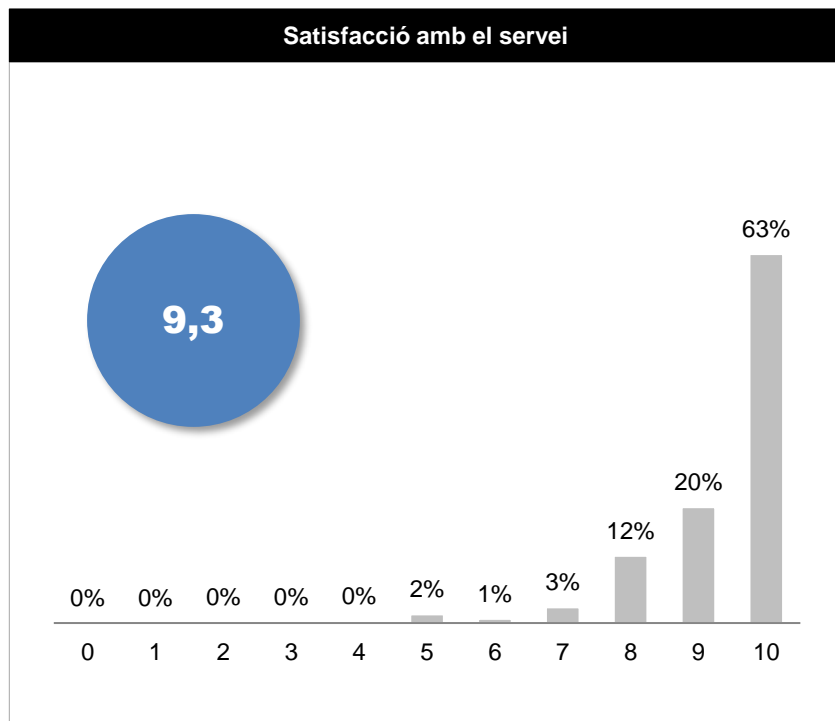
5.2 La recomanació del servei | NPS

5.3 Els valors de marca

5.4 Comparativa amb edicions anteriors

5.1 La satisfacció amb el servei

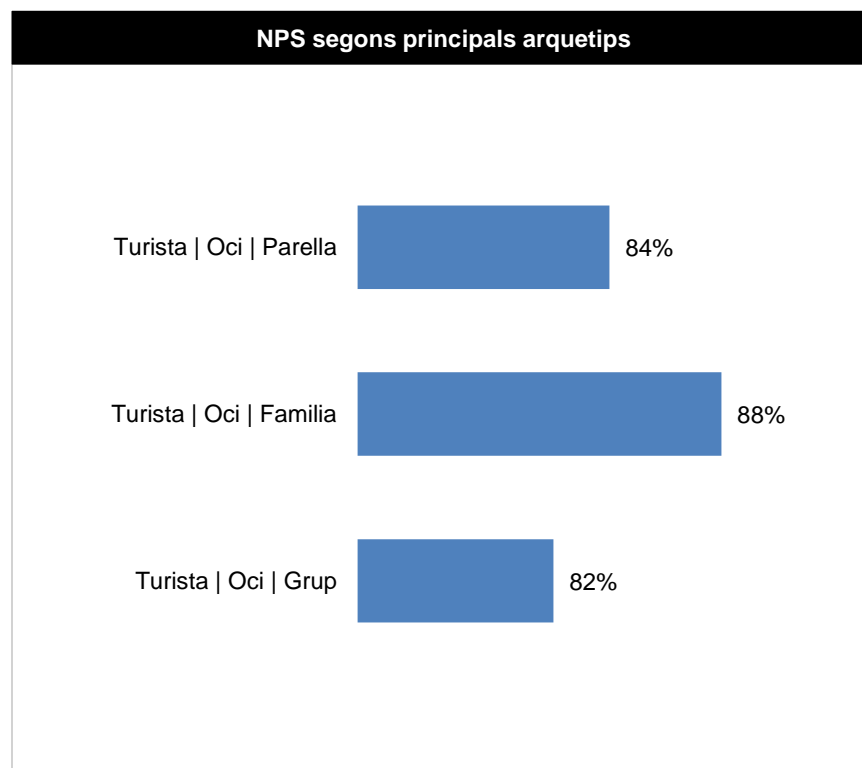
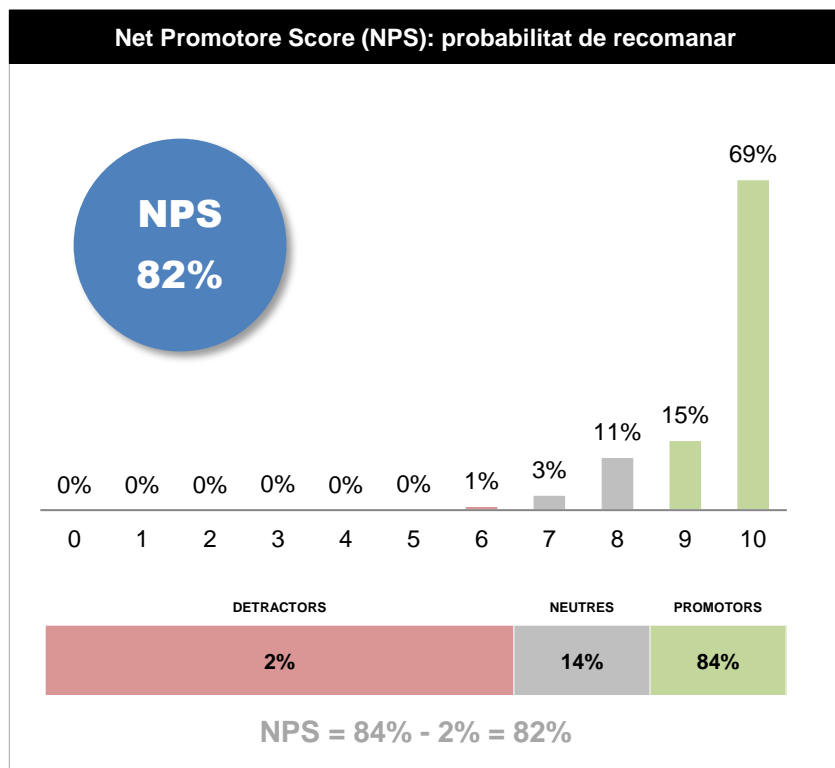
La puntuació del servei és molt elevada, assolint una nota mitjana de 9,3 en una escala del 0 (gens satisfet) al 10 (plenament satisfet). De fet, un 83% dels visitants li atorga notes de 9 o 10. Els principals arquetips considerats presenten satisfaccions molt elevades amb el servei del Telefèric de 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: 82%. 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 *Cercar informació, Entendre i usar el servei i Arribar a les instal·lacions*.

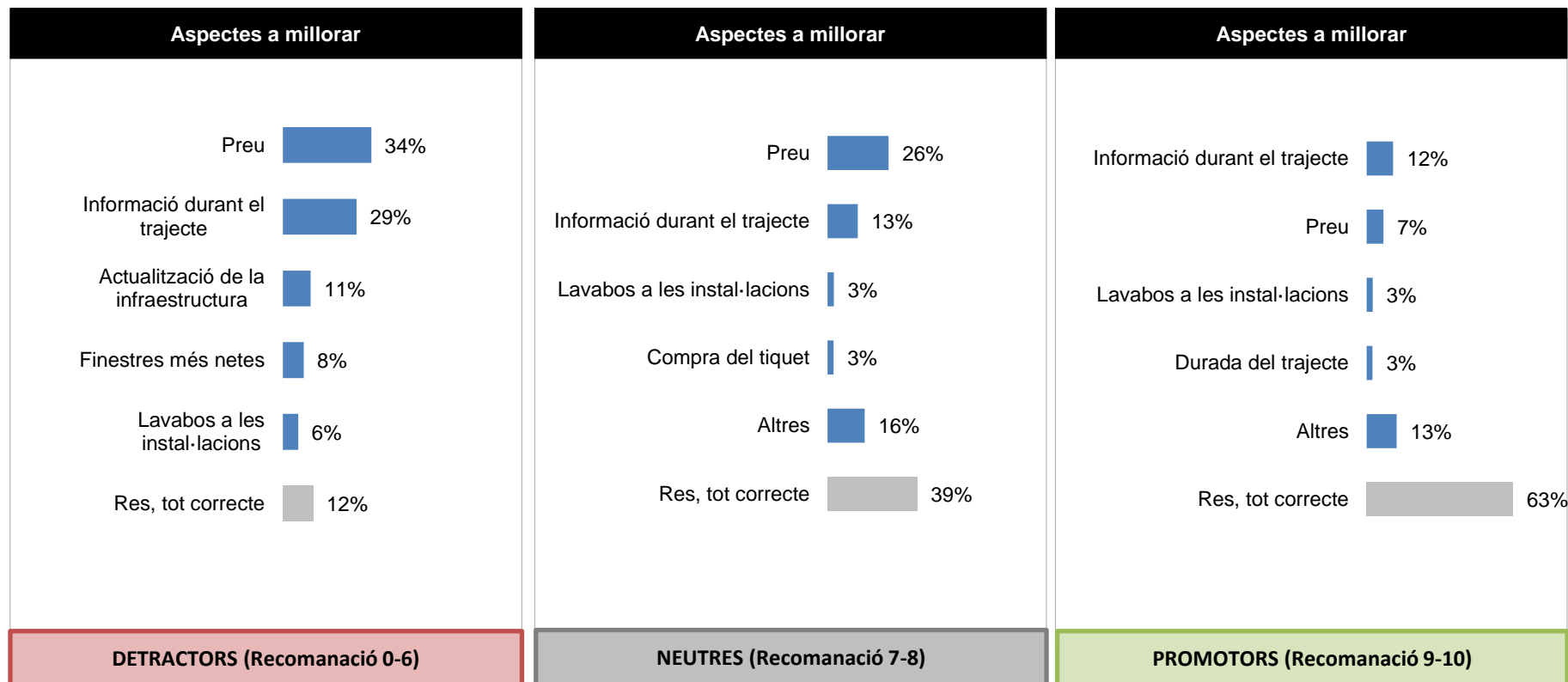
Variable	Categories	Classificació segons Recomanació NPS		
		DETRACTORS	NEUTRES	PROMOTORS
ESFORÇOS RELATIUS	Cercar informació	-47%	-17%	3%
	Arribar a les instal·lacions	-34%	8%	15%
	Comprar el títol	1%	1%	0%
	Fer cua a les estacions	-16%	-1%	1%
	Resoldre dubtes amb el personal	3%	-14%	2%
	Entendre i usar el servei	-47%	-5%	2%
SATISFACCIÓ AMB EL SERVEI	<i>Valor promig del grup</i>	6,8	7,8	9,7

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



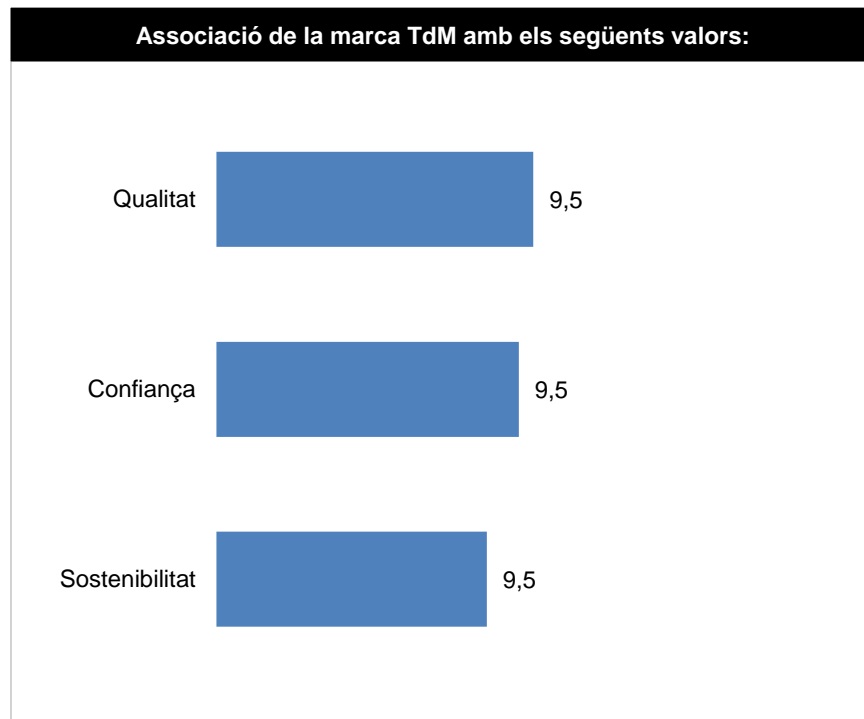
5.2 La recomanació del servei | NPS

Els principals aspectes de millora se centren en el *Preu* i en *Incorporar informació durant el trajecte*.



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 2023	Edició 2024	Edició 2025
Percepció global	Satisfacció amb el servei	9,1	9,3	9,3
	Recomanació del servei: NPS	77%	81%	82%
Valors de marca	Qualitat	9,3	9,5	9,5
	Confiança	9,2	9,3	9,5
	Sostenibilitat	8,7	8,8	9,5

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

6

Idees principals

Pel que fa al perfil del client ...

1. El 95% 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 (25% dels clients totals).
 - Turista viatja en família per oci (17%)
 - Turista viatja en grup per oci (30%)

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.
- 4 de cada 10 coneix el Telefèric del Port però a la majoria li agrada més el recorregut del Telefèric del Montjuïc.

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: Telefèric de Barcelona, a peu des de Barcelona

7. Compro el meu bitllet

- 7 de cada 10 compren el bitllet a les instal·lacions.
- Dues tercers parts compren el bitllet d'Anada / Tornada.
- S'estabilitza la venda on-line respecte l'any passat: 32% (2024) vs 28% (2025).
- 4 de cada 10 usuaris que no van comprar el bitllet a les instal·lacions del TdM el van comprar amb descompte.
- 7 de cada 10 comprarien un bitllet integrat amb altres atraccions de la ciutat principalment amb el Castell de Montjuïc i Sagrada Família

8. Faig la cua i pujo

- El *promig* de temps en cua és de 4 minuts.
- Un 15% dels individus fan cues de 10 o més minuts.
- El 12% s'ha hagut de posar en contacte amb personal per resoldre dubtes o problemes.

9. Utilitzo el servei

- El 20% 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
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 del Port.
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 *verbatim*s ens permet conèixer per què alguns consideren que suposa bastant o molt esforç:
 - Cercar informació: Confusió a quines parades pujar i baixar
No queda clar quin bitllet és millor
 - Arribar a les instal·lacions: Millorar senyalització a la via pública.
Es fa molt dut per la pendent i les escales
 - Entendre i usar el servei: No hi ha prou informació, no queda clar
Falta senyalització

Pel que fa a la valoració del servei ...

14. La satisfacció amb el servei és manté molt elevada (9,3 en una escala del 0-10).
15. La probabilitat de recomanar-lo també és alta, assolint un valor NPS del 82%.
16. La millora de les interaccions més costoses pot augmentar la probabilitat de recomanació:
 - Cercar informació
 - Entendre i usar el servei
 - Arribar a les instal·lacions
17. Malgrat tot, entre els *detractors* es destaquen algunes consideracions d'ordre més general:
 - És car.
 - Falta informació durant el trajecte.
 - Actualització de la infraestructura.