

Enquesta presencial

Turistes que utilitzen el Metro

Caracterització de la demanda i 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 Costumer Journey Map (CJM)	
3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona	
3.3 Compro el meu bitllet	
3.4 Faig la cua i pujo	
3.5 Realitzo el meu viatge	
3.6 Comparativa amb edicions anteriors	
4. ELS ESFORÇOS DEL CLIENT.....	26
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.....	37

1

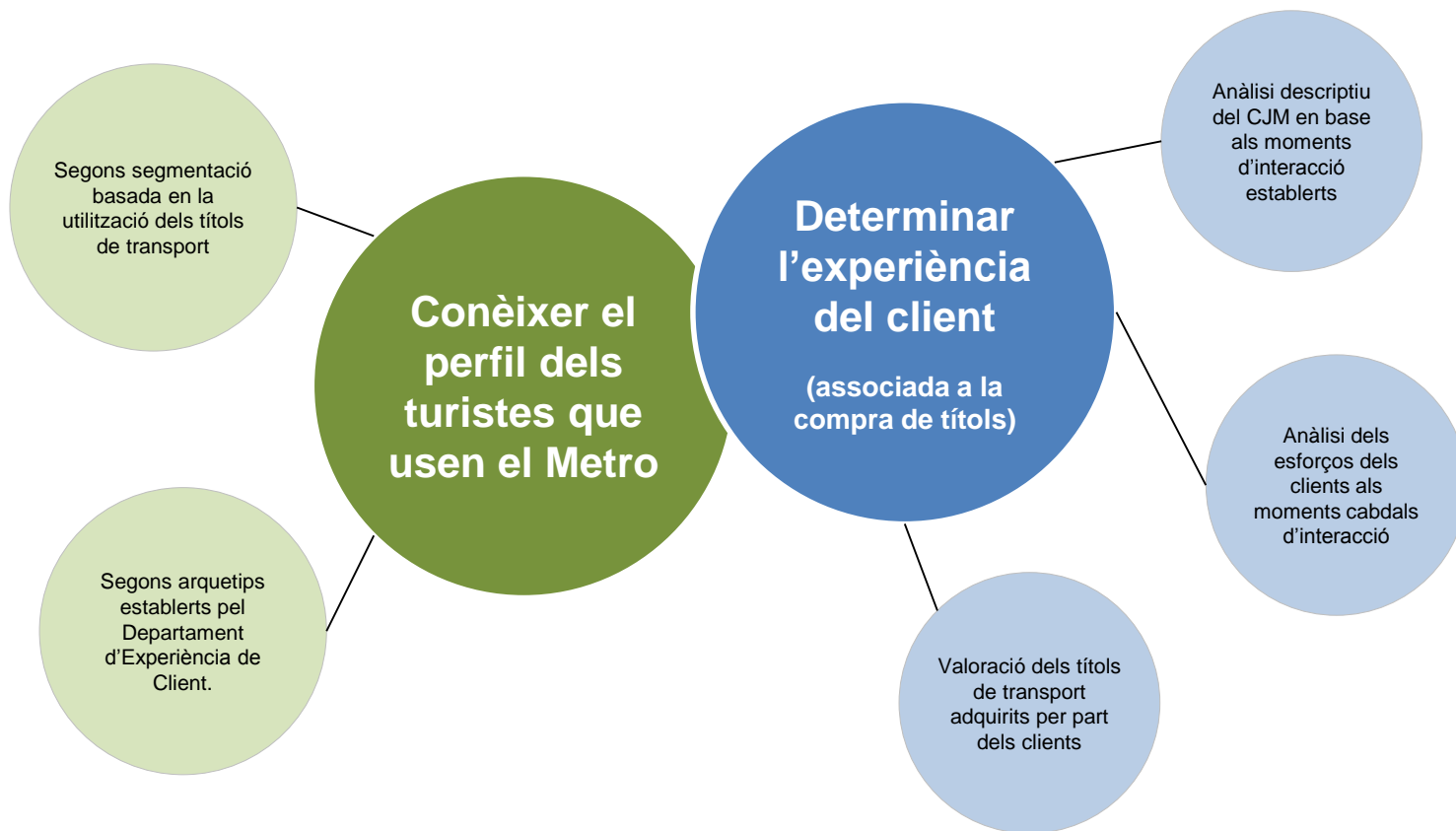
Introducció

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 turistes que usen el Metro** 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	Turistes que utilitzen el Metro.
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 28, 29 i 30 de juliol de 2022. El proveïdor del treball de camp ha estat GESOP.
Mostra i error	La mostra és de 1.068 turistes. Amb una confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q$) l'error mostral màxim és del $\pm 3,0\%$.

2

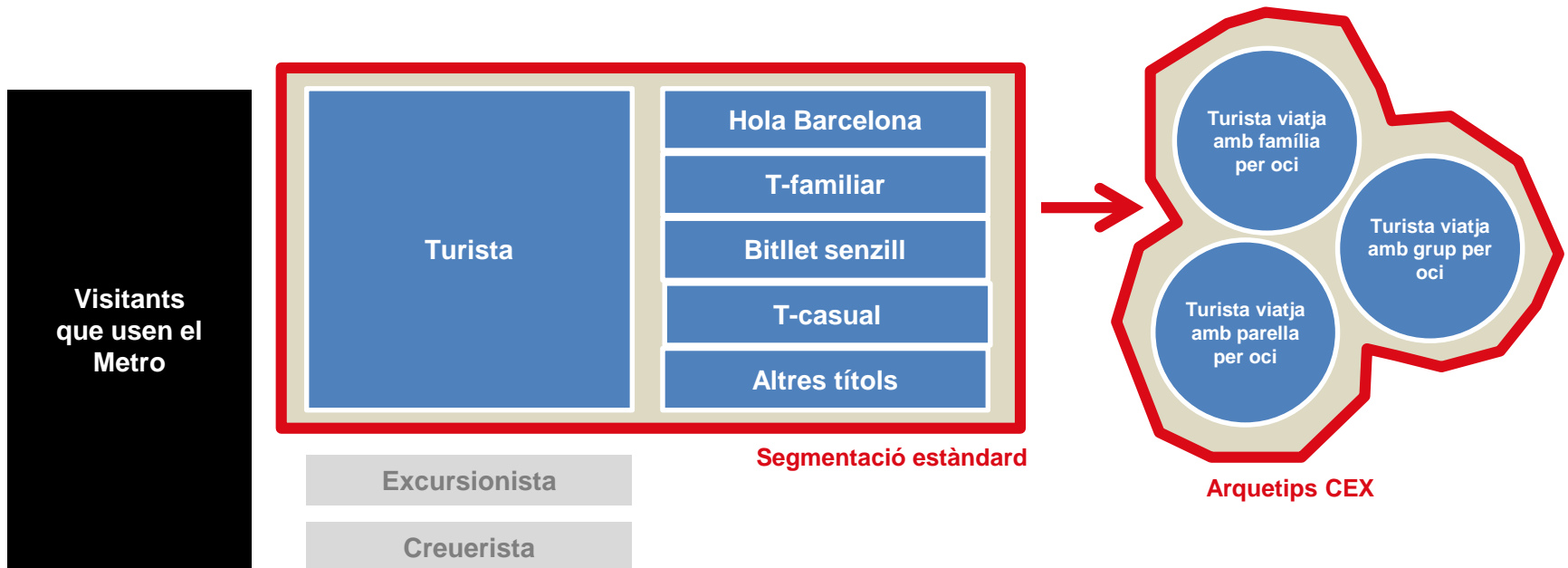
El perfil del client

- 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 s'ha analitzat des d'una doble vessant:

- Segmentació estàndard:** entre els visitants es consideraran únicament els turistes (pernocten a la ciutat de Barcelona) i entre aquests es classificaran segons el tipus de títol utilitzat.
- 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 i a més s'aplica únicament sobre els turistes.



2.2 Segmentació estàndard de la demanda

La quantitat de turistes que van usar el Metro a juliol de 2022 s'estima en vora **630.000 individus**. Segons el tipus de títol utilitzat, podem observar com hi ha 4 casos predominants:

- 11% usen T-familiar.
- 26% usen T-casual.
- 24% usen Bitllet senzill.
- 34% usen Hola Barcelona.

El canvi de títols amb la desaparició de la T-10 i la creació de la T-Casual i la T-familiar ha provocat un increment de l'ús de l'Hola Barcelona per part dels turistes: 1 de cada 3 turistes utilitza aquest títol, passant d'una penetració del 19% l'any 2018 al 34% el 2022.

	2022		2019		2018	
	Absolut	Relatiu	Absolut	Relatiu	Absolut	Relatiu
Hola Barcelona 2 dies	52.184	8%	51.975	8%	55.990	7%
Hola Barcelona 3 dies	55.610	9%	34.928	6%	41.452	5%
Hola Barcelona 4 dies	45.846	7%	23.088	4%	22.280	3%
Hola Barcelona 5 dies	64.064	10%	30.627	5%	32.361	4%
Subtotal Hola Barcelona	217.704	34%	140.618	22%	152.083	19%
Bitllet senzill	150.960	24%	110.980	18%	160.761	20%
T-10	--	--	356.222	57%	459.192	58%
T-casual	161.814	26%	--	--	--	--
T-dia	17.226	3%	20.000	3%	21.882	3%
T-familiar	72.495	11%	--	--	--	--
Resta títols	11.277	2%	1.991	0%	4.560	1%
Subtotal altres títols	413.772	66%	488.639	78%	646.395	81%
Total	631.476	100%	629.527	100%	798.478	100%

Base: Turistes que usen el Metro

2.2 Segmentació estàndard de la demanda

El turista que usa l'Hola Barcelona és lleugerament més jove, ve a Barcelona per oci, prové de fora d'Espanya i arriba en avió.

L'usuari del Bitllet senzill aglutina turistes que usen d'altres solucions de mobilitat. Entre els usuaris de la T-casual hi ha un nombre més destacat de turistes pel motiu personal / altres i de turistes allotjats a cases de familiars / amics, malgrat que els casos predominants no siguin aquests. L'usuari de la T-familiar és més gran, prové d'Espanya i sovint viatja amb vehicle privat.

TURISTES QUE USEN EL METRO			
HOLA BARCELONA 34%	T-FAMILIAR 11%	BITLLET SENZILL 24%	T-CASUAL 26%
Edat mitjana de 31 anys.	Edat mitjana de 41 anys.	Edat mitjana al voltant dels 33 anys.	
Pràcticament tots turistes internacionals.	El turisme nacional supera el 20%.	El turisme nacional supera el 10%.	
La pràctica totalitat visiten la ciutat per oci.			El motiu personal/altres supera el 10%.
La majoria arriben a BCN en avió, destacant l'ús d'aquest mitjà pels clients de l'Hola Barcelona, i destacant l'ús del vehicle privat pels clients de la T-familiar.			
Destaquen els que viatgen en grups.	Destaquen els nuclis familiars.	Destaquen els que viatgen en grups i en segon terme en parella.	
Mitjana pernoctació de 5 - 6 nits.			
Els hotels són els allotjaments més usats, seguits dels apartaments turístics. Entre els de la T-casual també destaquen les cases de familiars/ amics.			

Base: Turistes que usen el Metro

2.2 Segmentació estàndard de la demanda

Variable	Categories	Hola Barcelona	T-familiar	Bitllet senzill	T-casual	Altres títols	Total
Gènere	Home	53%	46%	51%	48%	58%	51%
	Dona	47%	54%	49%	52%	42%	49%
Grups d'edat	Fins 24 anys	40%	12%	35%	34%	32%	34%
	25 a 34 anys	27%	19%	28%	27%	31%	26%
	35 a 44 anys	15%	17%	17%	14%	19%	15%
	45 a 54 anys	15%	41%	14%	19%	14%	18%
	55 a 64 anys	4%	10%	5%	6%	4%	5%
	65 i més anys	0%	1%	1%	2%	0%	1%
	<i>Mitjana</i>		31 anys	41 anys	32 anys	34 anys	32 anys
Nacionalitat	Nacional	4%	24%	13%	14%	10%	11%
	Internacional	96%	76%	87%	86%	90%	89%
Tipologia de grups	Viatja sol	8%	0%	12%	17%	20%	11%
	Viatja amb parella	28%	20%	31%	27%	19%	27%
	Viatja amb nucli familiar	13%	49%	16%	14%	23%	19%
	Viatja amb grup de familiars o amics	49%	31%	40%	40%	35%	42%
	Altres situacions	2%	0%	1%	2%	2%	2%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	83%	54%	66%	68%	62%	71%
	Tren	8%	17%	15%	14%	14%	12%
	Vehicle privat	7%	25%	15%	12%	19%	13%
	Altres	2%	4%	4%	6%	5%	4%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: Turistes que usen el Metro

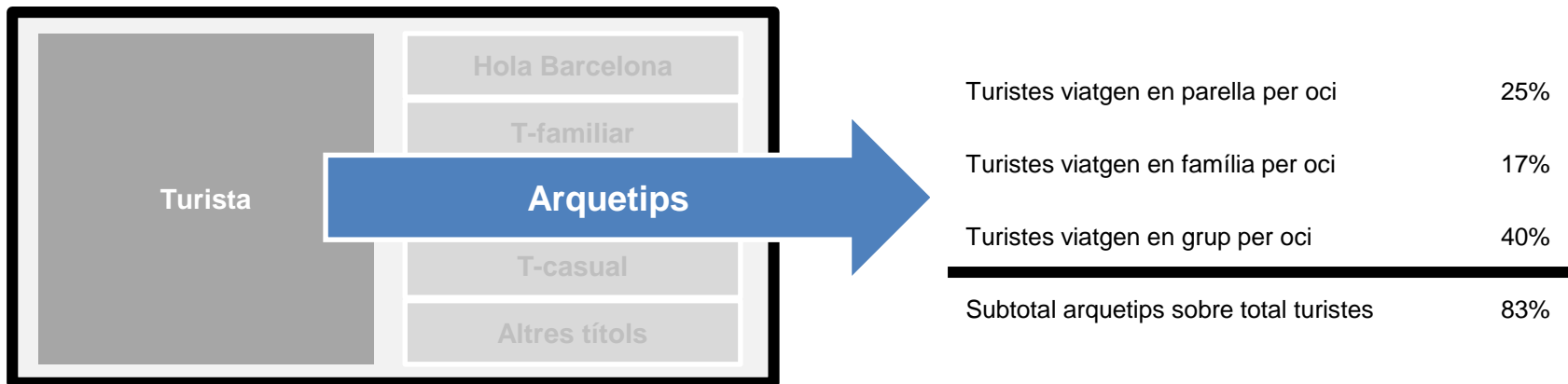
2.2 Segmentació estàndard de la demanda

Variable	Categories	Hola Barcelona	T-familiar	Bitllet senzill	T-casual	Altres títols	Total
Motiu principal del viatge	Professional	1%	0%	2%	1%	3%	1%
	Oci / Turisme	95%	96%	91%	86%	88%	91%
	Personal / Altres	4%	4%	7%	12%	9%	7%
Pernoctacions	1 pernoctació	1%	7%	10%	3%	13%	5%
	2 pernoctacions	10%	20%	16%	9%	13%	13%
	3 a 4 pernoctacions	45%	35%	35%	30%	19%	37%
	5 a 6 pernoctacions	22%	18%	15%	23%	10%	20%
	7 a 8 pernoctacions	15%	11%	11%	14%	8%	13%
	9 a 10 pernoctacions	2%	4%	4%	5%	6%	4%
	> 10 pernoctacions	5%	6%	8%	15%	30%	10%
	<i>Mitjana pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>	<i>7 pernoctacions</i>	<i>8 pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	64%	64%	57%	44%	52%	57%
	Pensió	1%	1%	0%	2%	1%	1%
	Alberg juvenil / hostel	10%	1%	12%	9%	15%	9%
	Apartament turístic	21%	21%	17%	22%	15%	20%
	Casa o pis d'intercanvi	1%	1%	1%	1%	2%	1%
	Casa particular d'amics o familiars	4%	7%	12%	22%	15%	11%
	Creuer	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Altres	0%	4%	1%	1%	1%	1%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%	100%

Base: Turistes que usen el Metro

2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*

Els arquetips de tipus *turista* proposats pel Departament d'Experiència de Client, representen el 83% de la demanda turística de Metro, destacant sobre la resta l'arquetip *Turistes que viatgen en grup per oci* (40%).



Base: Turistes que usen el Metro

No s'observen diferències rellevants entre arquetips per les diferents variables considerades.

2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*

Variable	Categories	Turista en parella per oci	Turista en família per oci	Turista en grup per oci
Títol utilitzat	Hola Barcelona	36%	24%	40%
	T-familiar	8%	32%	9%
	Bitllet senzill	28%	20%	24%
	T-casual	25%	19%	24%
	Altres títols	3%	6%	4%
Nacionalitat	Nacional	13%	8%	10%
	Internacional	87%	92%	90%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	73%	59%	75%
	Tren	14%	9%	11%
	Vehicle privat	10%	28%	11%
	Altres	3%	4%	3%
Pernoctacions	<i>Mitjana de pernoctacions</i>	5 pernoctacions	5 pernoctacions	5 pernoctacions
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	71%	63%	52%
	Pensió	1%	2%	1%
	Alberg juvenil / hostel	6%	3%	11%
	Apartament turístic	14%	24%	25%
	Casa o pis d'intercanvi	1%	0%	1%
	Casa particular d'amics o familiars	6%	5%	9%
	Creuer	0%	0%	0%
	Altres	1%	3%	0%
TOTAL		100%	100%	100%

Base: Turistes que usen el Metro

2.4 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022
Segmentació Estàndard	Hola Barcelona	19%	22%	34%
	T-familiar	-	-	11%
	Bitllet senzill	20%	18%	24%
	T-casual	58%	57%	26%
	T-dia	3%	3%	3%
	Resta de títols	1%	0%	2%
	Total clients	100%	100%	100%
Arquetips CEX	No pertanyen als arquetips	19%	24%	17%
	Turistes viatgen en parella per oci	25%	24%	25%
	Turistes viatgen en família per oci	16%	14%	17%
	Turistes viatgen en grup per oci	40%	38%	40%
	Total clients	100%	100%	100%
Indicadors bàsics Turistes	Percentatge de dones	50%	52%	49%
	Mitjana d'edat	32 anys	34 anys	33 anys
	Percentatge estrangers	90%	91%	89%
	Percentatge arriba en avió	75%	83%	71%
	Percentatge viatja per oci	92%	86%	91%
	Mitjana pernoctacions a BCN	5 pernoctacions	6 pernoctacions	5 pernoctacions
	Percentatge allotjats a hotels BCN	51%	47%	57%

Base: Turistes que usen el Metro

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 Compro el meu bitllet
- 3.4 Faig la cua i pujo
- 3.5 Realitzo el viatge
- 3.6 Comparativa amb edicions anteriors

3.1 El *Customer Journey Map* (CJM)

El *Customer Journey Map* (CJM) s'ha estructurat en les fases que es detallen al gràfic següent.

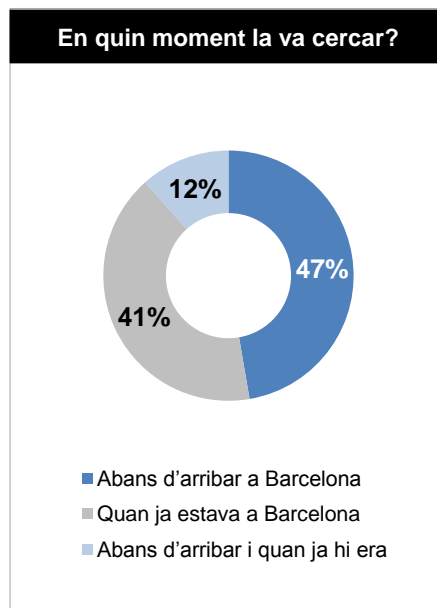
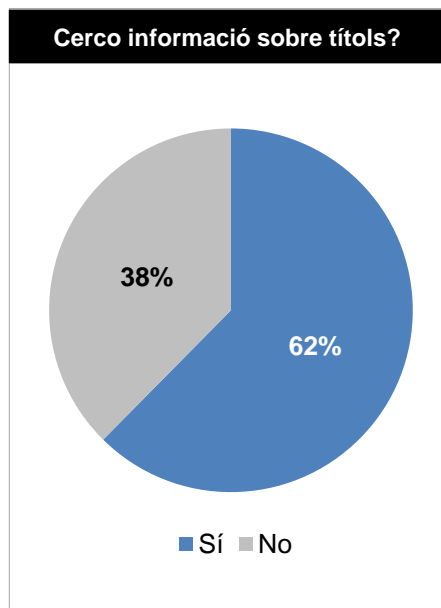
Recordem que és un CJM centrat en la compra de títols.



3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona



Pel conjunt de turistes que han usat el Metro, 6 de cada 10 han cercat informació prèvia a la compra. La cerca es fa molt majoritàriament per Internet i es distribueix de forma equitativa entre els que ho fan abans i després d'arribar a la ciutat de Barcelona.



Base: Turistes que usen el Metro

3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona

Preparo el meu viatge

Compro el meu bitllet

Faig la cua i pujo

Realitzo el viatge

Els turistes que usen l'Hola Barcelona són els que més han cercat informació (76%) i els que ho han fet amb més antel·lació, ja que 6 de cada 10 dels que n'han cercat ha començat a fer-ho abans d'arribar a la ciutat de Barcelona. Els usuaris de Bitllet senzill i de T-familiar són els que més s'informen un cop estan a la ciutat. Per tots els títols, Internet és el canal principal en tots els casos. En el cas de la T-casual destaca també el canal família, amics i coneguts.

Variable	Categoria	Títol adquirit Segments			
		Hola Barcelona	T-familiar	Bitllet senzill	T-casual
Han cercat informació?	Sí	76%	70%	44%	58%
	No	24%	30%	56%	42%
Quan han cercat informació?	Abans d'arribar a Barcelona	64%	32%	34%	38%
	Quan ja estava a Barcelona	29%	53%	55%	44%
	Ambdues respostes	6%	16%	11%	18%
On ha cercat aquesta informació?	Internet: Web TMB	30%	33%	30%	32%
	Internet: Altres	10%	21%	24%	12%
	Internet: Web Hola Barcelona	24%	7%	3%	7%
	Internet: Pàgines d'informació turística / Blocs turístics	14%	13%	12%	11%
	Anant pel carrer / M'ho han ofert anant pel carrer	11%	13%	12%	8%
	Família / Amics / Coneguts	5%	5%	7%	14%
	Oficines de turisme / Punts d'informació turística	5%	5%	5%	3%
	Xarxes socials (Twitter, Facebook, Instagram, etcètera)	3%	3%	7%	5%
	Guies de viatge	3%	2%	3%	6%
	Internet: Pàgina de venda de bitllets turístics	3%	5%	3%	2%
	On estic allotjat: hotel, creuer	2%	9%	0%	4%
	Agència de viatges / Operador	1%	2%	0%	0%
	Mitjans de comunicació en paper	0%	0%	0%	0%
	Altres	1%	0%	0%	0%
	TOTAL		100%	100%	100%

Base: Turistes que usen el Metro

3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona



No es detecten excessives diferències per arquetip.

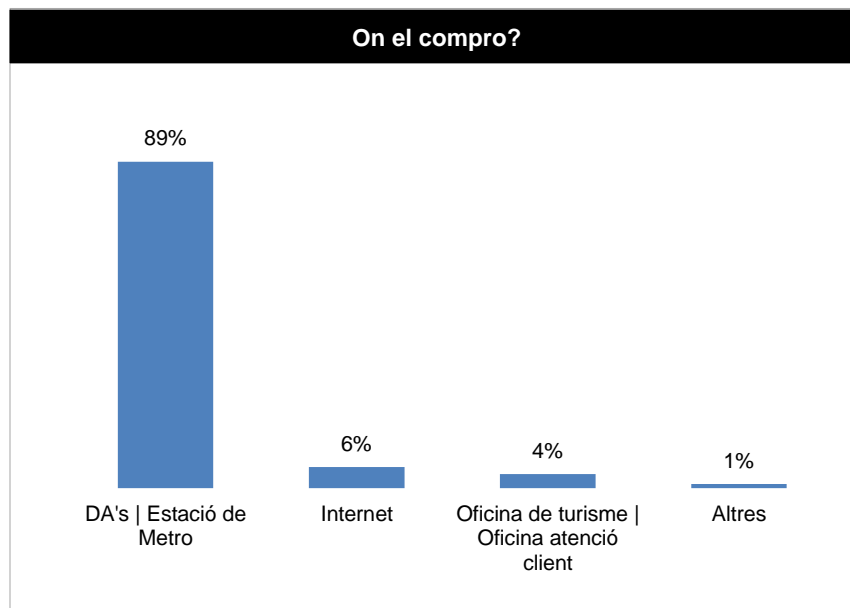
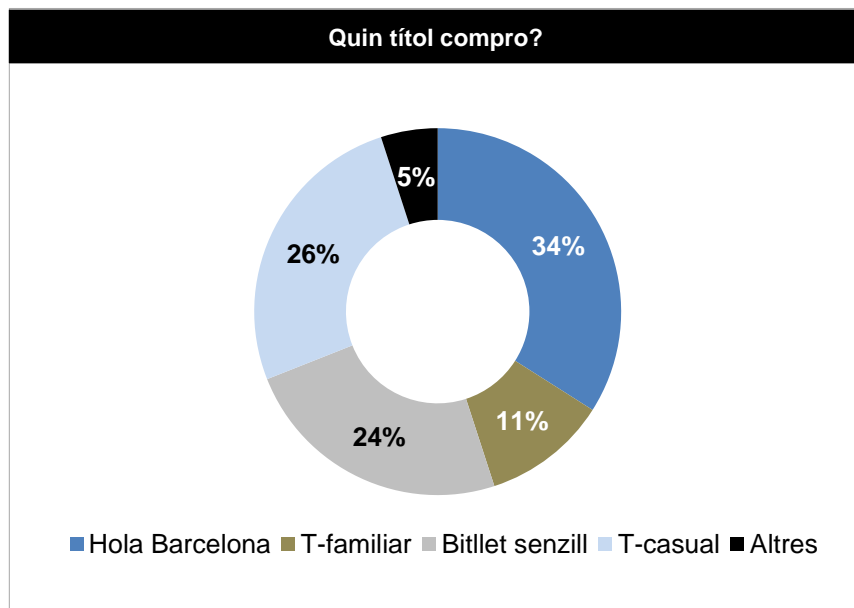
Variable	Categoria	CEX Arquetips		
		Turista en parella per oci	Turista en família per oci	Turista en grup per oci
Han cercat informació?	Sí	62%	70%	64%
	No	38%	30%	36%
Quan han cercat informació?	Abans d'arribar a Barcelona	49%	43%	48%
	Quan ja estava a Barcelona	36%	45%	42%
	Ambdues respostes	15%	12%	10%
On ha cercat aquesta informació?	Internet: Web TMB	30%	39%	27%
	Internet: Altres	17%	14%	12%
	Internet: Web Hola Barcelona	16%	7%	15%
	Internet: Pàgines d'informació turística / Blocs turístics	14%	15%	11%
	Anant pel carrer / M'ho han ofert anant pel carrer	10%	11%	13%
	Família / Amics / Coneguts	7%	3%	8%
	Oficines de turisme / Punts d'informació turística	2%	3%	6%
	Xarxes socials (Twitter, Facebook, Instagram, etcètera)	3%	5%	4%
	Guies de viatge	5%	5%	3%
	Internet: Pàgina de venda de bitllets turístics	2%	2%	5%
	On estic allotjat: hotel, creuer	3%	4%	3%
	Agència de viatges / Operador	0%	2%	1%
	Mitjans de comunicació en paper	1%	0%	0%
	Altres	1%	0%	0%
	TOTAL		100%	100%

Base: Turistes que usen el Metro

3.3 Compro el meu bitllet



Com ja s'ha indicat anteriorment, la distribució de títols és: T-casual (26%), Bitllet senzill (24%) i Hola Barcelona (34%). Atenent als títols en el seu conjunt podem comprovar com el canal clarament majoritari són les DA's (89%).

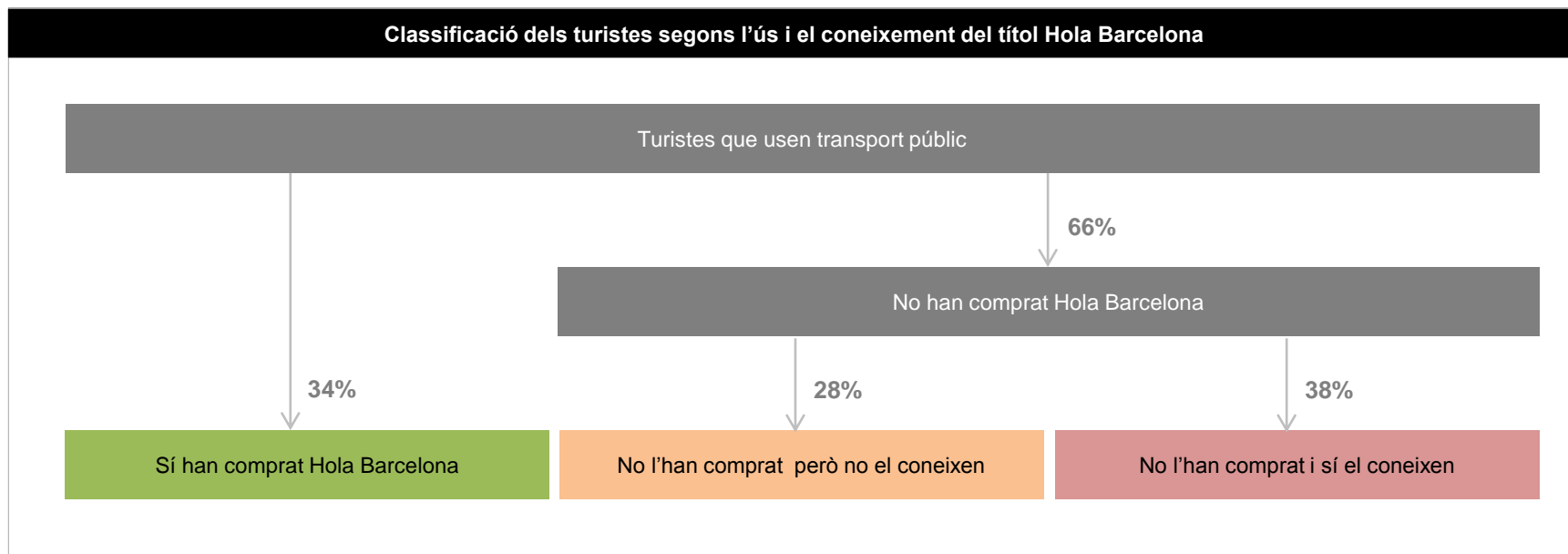


Base: Turistes que usen el Metro

3.3 Compro el meu bitllet



Als que no han comprat títols Hola Barcelona se'ls ha demanat si els coneixien en el moment de prendre la decisió de compra. Més de la meitat els coneixien. D'aquesta manera, el 28% dels turistes de Metro no coneixen i no compren Hola Barcelona.



Base: Turistes que usen el Metro

3.3 Compro el meu bitllet

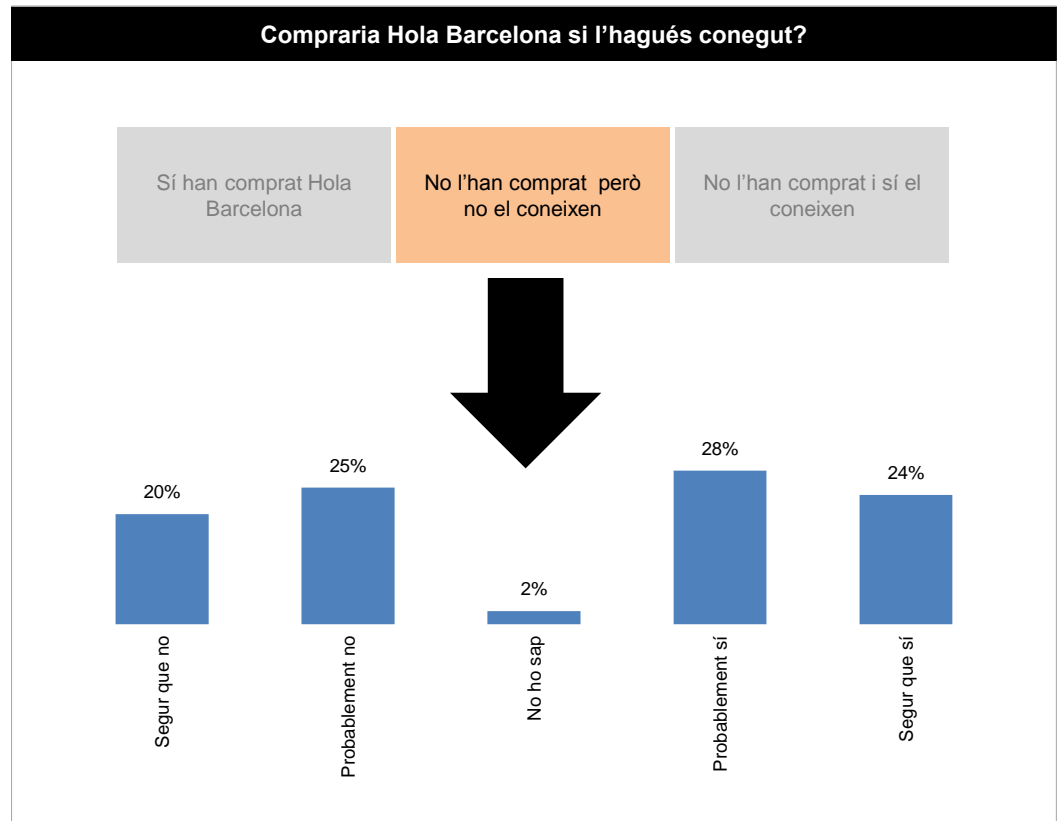


S'ha explicat a aquest 28% d'individus en què consisteix el títol Hola Barcelona. Seguidament se'ls ha demanat que indiquin amb quina probabilitat l'haguessin comprat d'haver-lo conegut.

En base a les seves respostes, podem estimar que l'Hola Barcelona actual podria passar d'una quota del 34% al 44%.

Factors de Conversió

Segur que sí: 0,30
Probablement que sí: 0,10
Resta de casos: 0,00

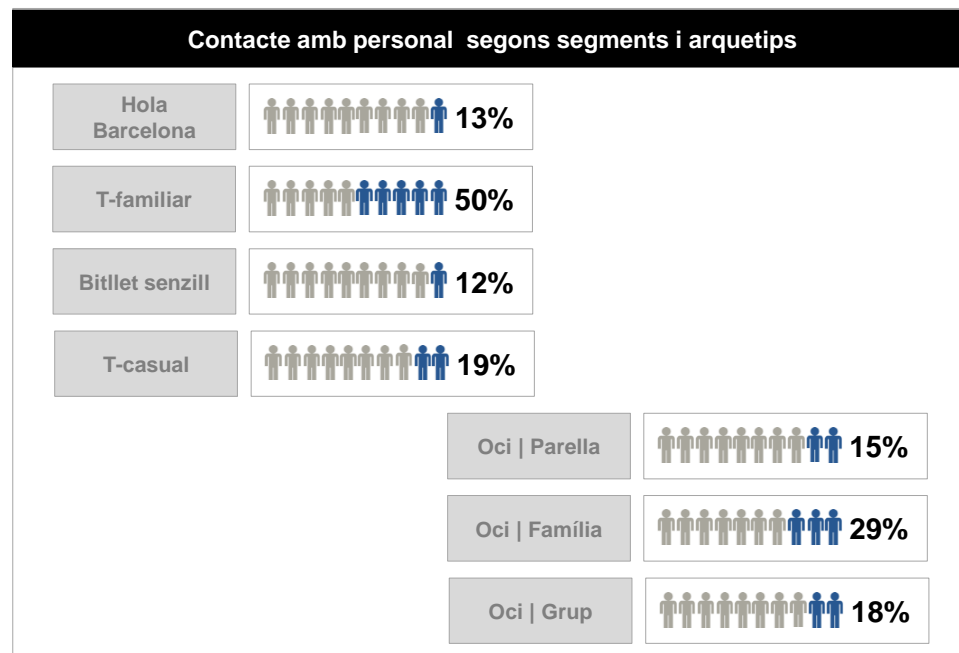
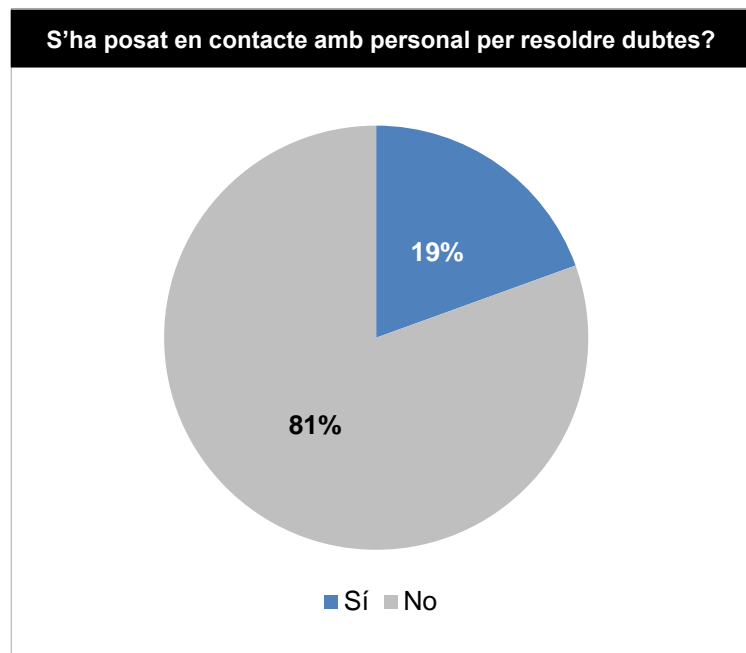


Base: Turistes que usen el Metro, fent servir títols que no siguin Hola Barcelona i sense conèixer-los

3.4 Faig la cua i pujo



El 19% dels turistes s'han hagut de posar en contacte amb el personal de Metro per resoldre dubtes sobre el títol de transport. Pels clients que han usat la T-familiar aquest percentatge s'eleva fins el 50%.

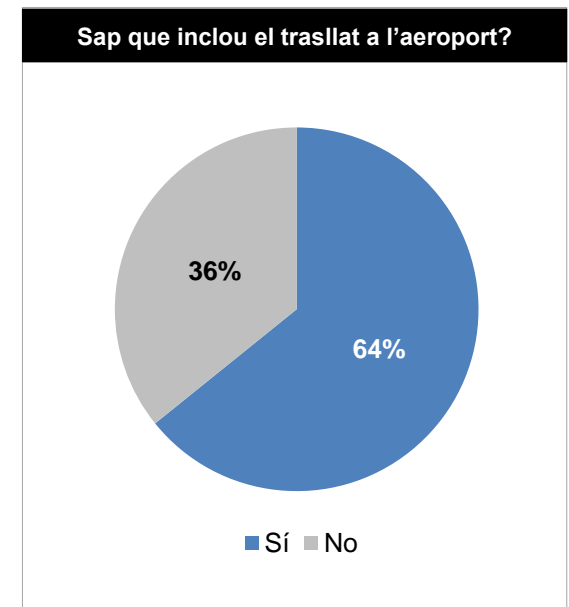
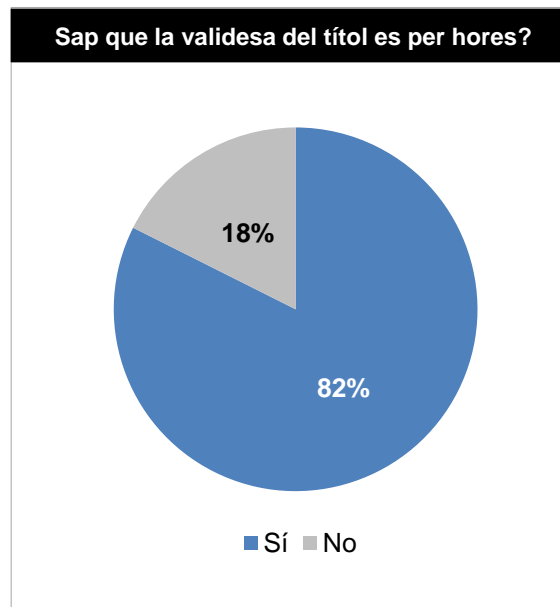
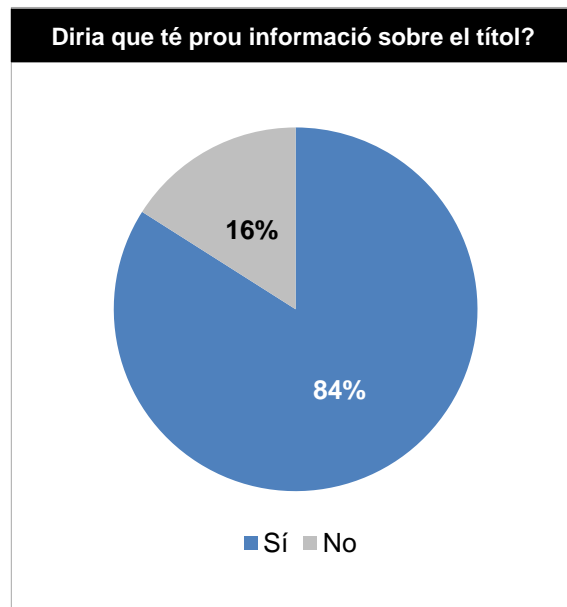


Base: Turistes que usen el Metro

3.5 Realitzo el viatge



El 84% dels turistes que han usat Hola Barcelona consideren que tenien prou informació sobre el títol. No obstant, un 36% d'aquests individus no són conscients que inclou el trasllat a l'aeroport i un 18% de que té validesa per hores.



Base: Turistes que usen el Metro i fan servir Hola Barcelona

3.6 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022	
Preparo el meu viatge		Cerquen informació	59%	54%	62%
		La cerquen abans d'arribar a BCN	57%	57%	59%
Compro el meu títol de transport	Títol adquirit	Hola Barcelona	19%	22%	34%
		T-familiar	-	-	11%
		Bitllet senzill	20%	18%	24%
		T-casual	58%	57%	26%
	Coneixement i interès sobre Hola Barcelona	Coneixement del títol	59%	60%	72%
		Potencial màxim quota mercat	27%	31%	44%
Faig la cua i pujo		S'ha posat en contacte amb personal	20%	25%	19%
Realitzo el viatge (només usuaris Hola Barcelona)		Tenia prou informació sobre el títol	84%	85%	84%
		Sap que funciona per hores	81%	82%	82%
		Sap que inclou trasllat a l'aeroport	65%	71%	64%

Base: Turistes que usen el Metro

4

Els esforços del client

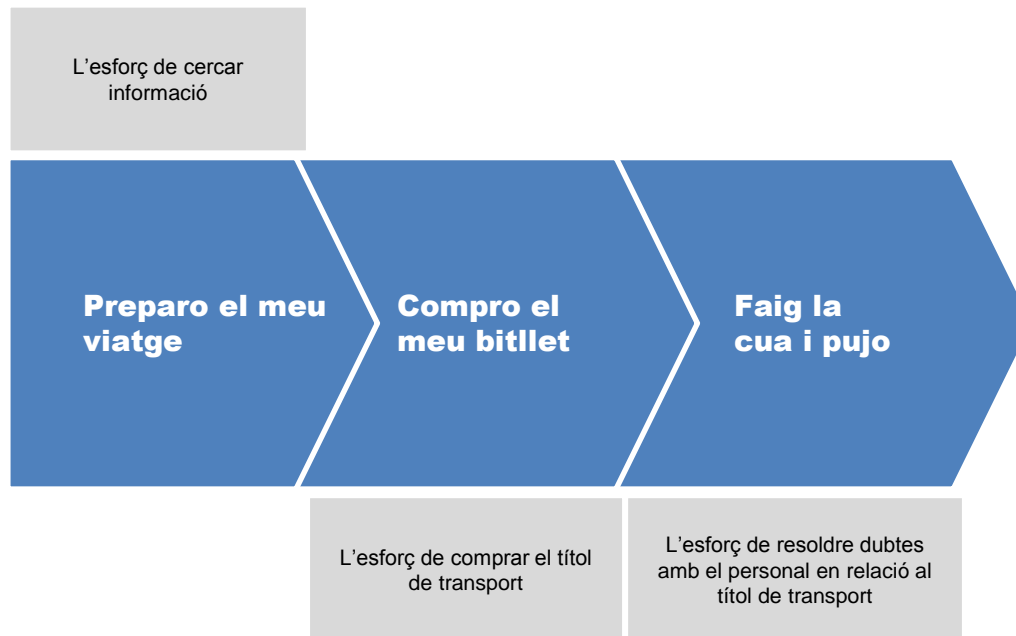
4.1 Esforços del client | CJM

4.2 Esforços nets i relatius

4.3 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 3 interaccions (veure gràfic).



4.2 Esforços nets i relatius

Dels 3 moments d'interacció destacats, el que implica un major esforç relatiu és *cercar informació*. No obstant, recordem que només el 62% dels individus ha cercat informació prèvia a la compra.

ÀMBITS CONSIDERATS	ESFORÇ QUE SUPOSA					ESFORÇ NET	ESFORÇ RELATIU
	Cap	Poc	Una mica	Bastant	Molt		
Cercar informació	40%	36%	19%	3%	2%	71%	-8%
Comprar el títol	66%	22%	9%	2%	1%	86%	6%
Resoldre dubtes amb el personal	52%	32%	12%	3%	0%	81%	2%
VALOR PROMIG	---	---	---	---	---	79%	---

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

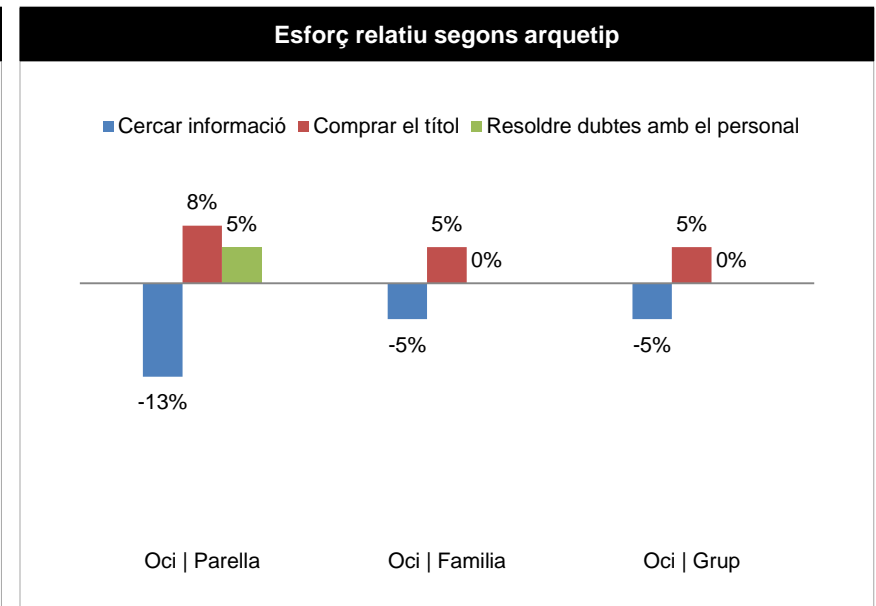
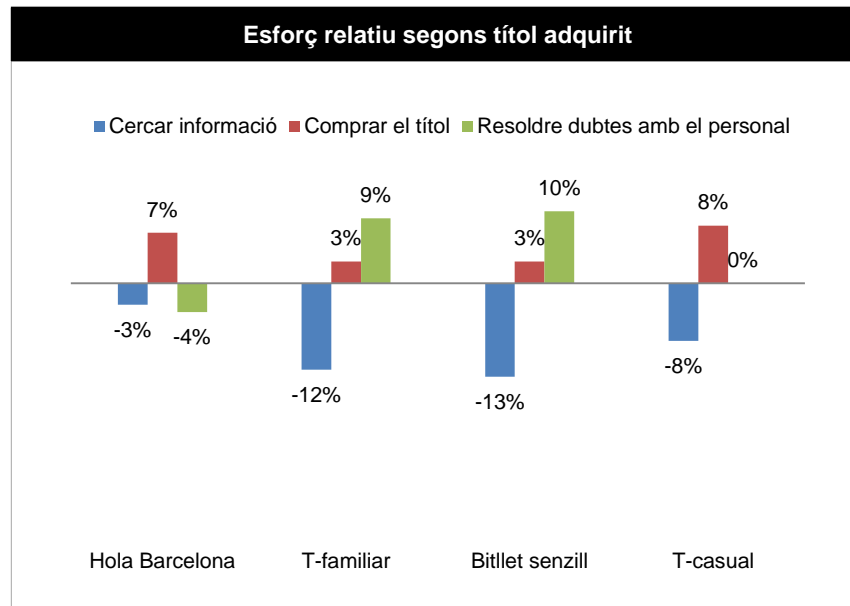
Esforç relatiu de l'àmbit = (Esforç net de l'àmbit – Esforç net promig) / Esforç net promig x 100

Base: Turistes que usen el Metro

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

4.2 Esforços nets i relatius

S'han analitzat els esforços relatius segons *segments* i segons *arquetips*. Es pot observar com l'esforç per a *Cercar informació* es troba present de forma bastant generalitzada.



Base: Turistes que usen el Metro

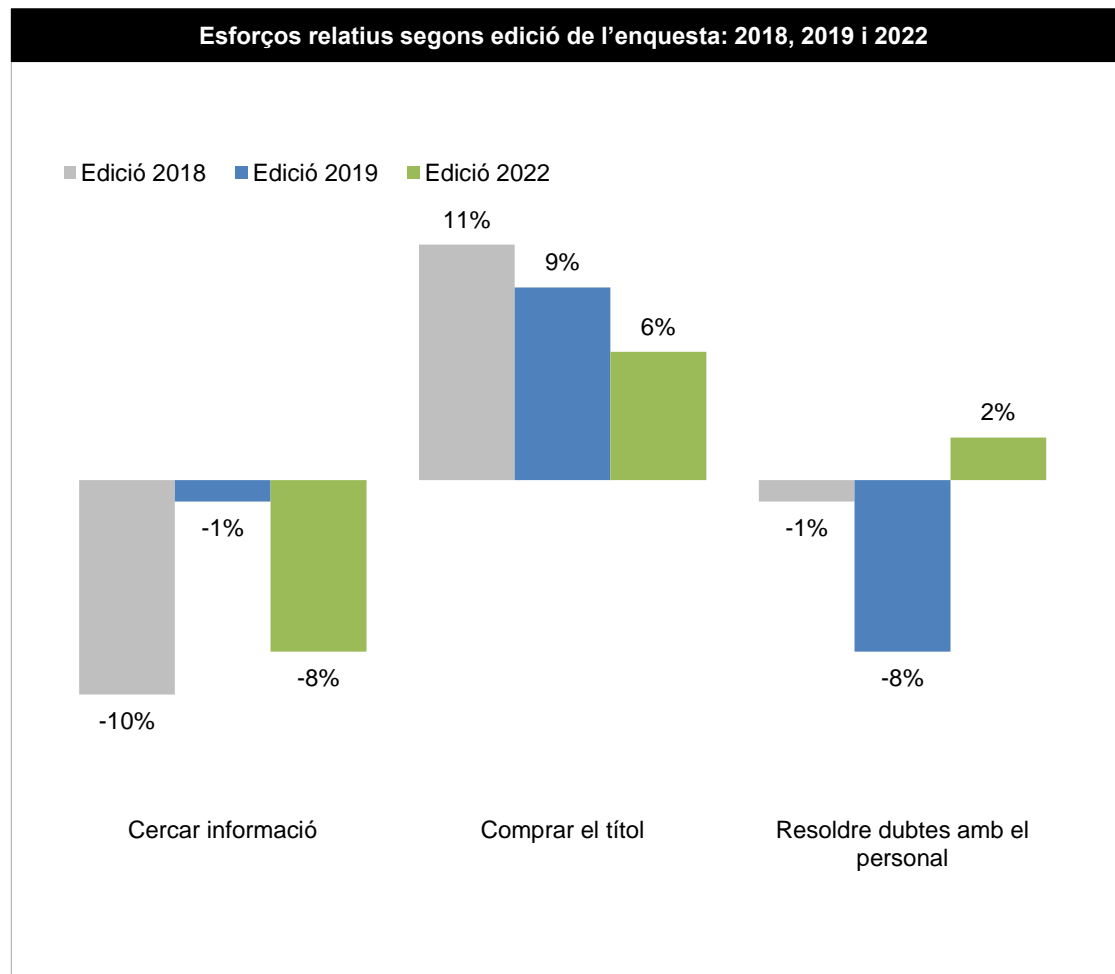
4.2 Principals motius d'esforç

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

CERCAR D'INFORMACIÓ	COMPRAR EL TÍTOL	RESOLDRE DUBTES PERSONAL
<ul style="list-style-type: none">▪ Informació poc clara.▪ Problemes amb l'idioma.	<ul style="list-style-type: none">▪ Problemes amb l'idioma.▪ Ha tingut problemes relacionats amb el funcionament de les distribuïdores.▪ Informació poc clara.	<ul style="list-style-type: none">▪ No van ser de gran ajuda.▪ Problemes amb l'idioma.

Base: Turistes que usen el Metro

4.3 Comparativa amb edicions anteriors



Base: Turistes que usen el Metro

5

La valoració del títol

5.1 La satisfacció amb el títol adquirit

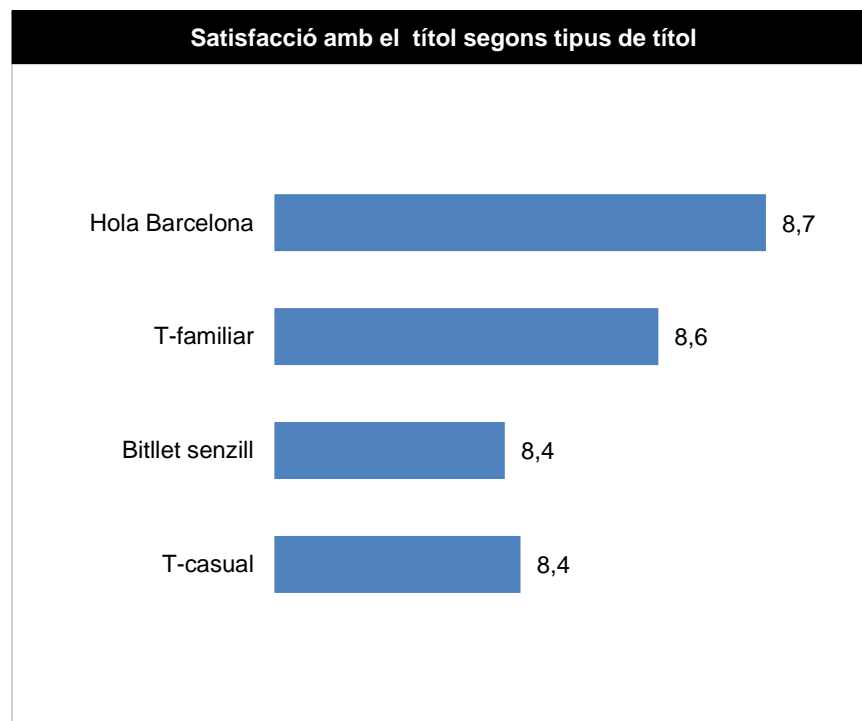
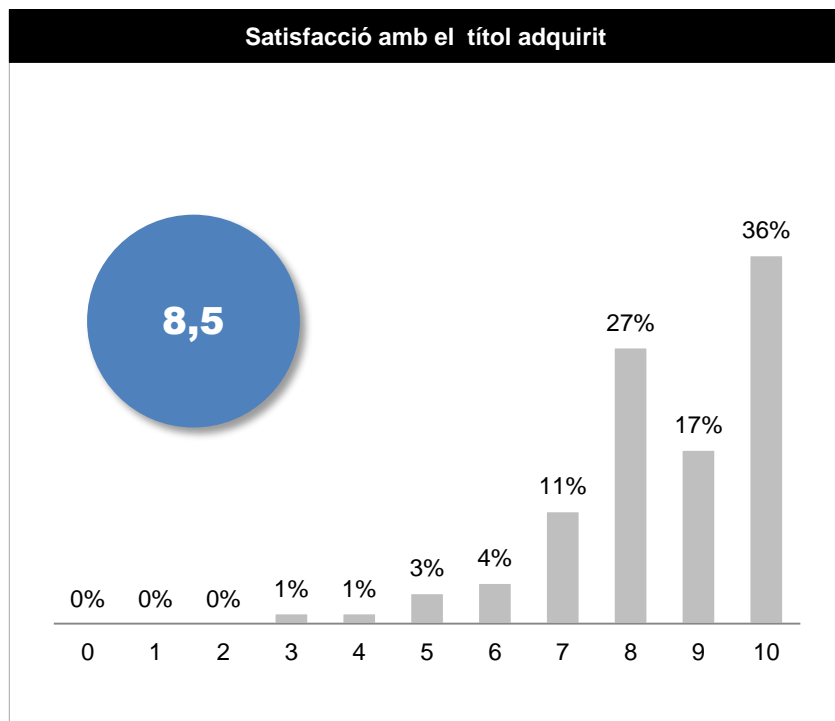
5.2 La recomanació del títol | NPS

5.3 Els valors de marca

5.4 Comparativa amb edicions anteriors

5.1 La satisfacció amb el títol adquirit

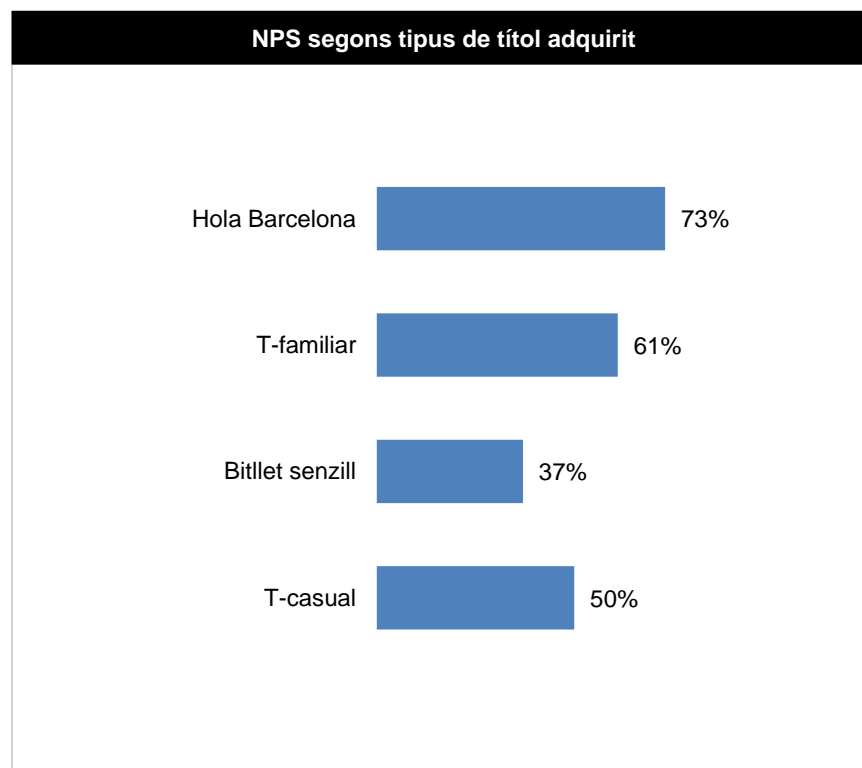
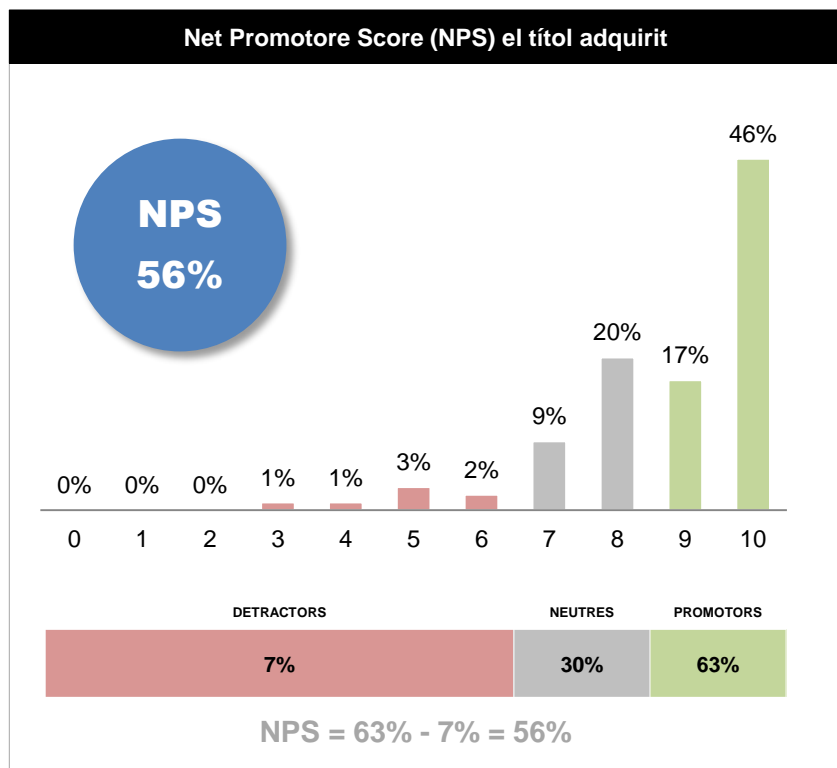
Els turistes que usen el Metro es mostren satisfets amb el títol adquirit: mitjana de 8,5 en una escala del 0 al 10. Si analitzem aquesta variable segons el títol de transport adquirit podrem observar com les diferències són reduïdes. No obstant, són els individus que han utilitzat l'Hola Barcelona qui més satisfets estan, atorgant-li una puntuació mitjana de 8,7.



Base: Turistes que usen el Metro

5.2 La recomanació del títol adquirits | NPS

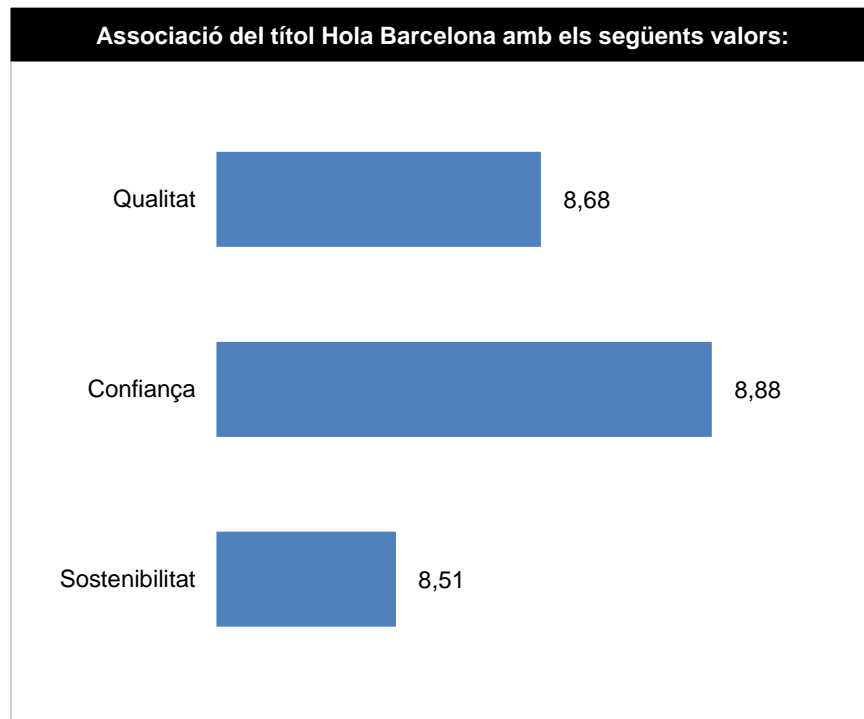
El *Net Promotore Score (NPS)* assoleix valors molt elevats: 56%. Recordem que aquest indicador es basa en una pregunta sobre la probabilitat de recomanació en una escala del 0 (no el recomanaria) al 10 (el recomanaria segur). L'NPS del títol Hola Barcelona (73%) presenta valors majors que els de la T-familiar (61%) i la T-casual (50%), i bastant superiors al del Bitllet senzill (37%). S'ha sol·licitat als *detractors* que indiquin els principals motius de no recomanació: pels 3 títols la resposta majoritària ha estat “és molt car”.



Base: Turistes que usen el Metro

5.3 Els valors de la marca

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



Base: Turistes que usen el Metro amb Hola Barcelona

5.4 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022
Satisfacció	Hola Barcelona Travel Card	8,8	8,5	8,7
	T-familiar	-	-	8,6
	Bitllet senzill	8,2	8,1	8,4
	T-casual	8,8	8,7	8,4
NPS	Hola Barcelona Travel Card	68%	73%	73%
	T-familiar	-	-	61%
	Bitllet senzill	39%	35%	37%
	T-casual	64%	59%	50%
Valors de marca HOLA BARCELONA	Qualitat	8,8	8,8	8,7
	Confiança	8,9	8,9	8,9
	Sostenibilitat	8,5	8,4	8,5

Base: Turistes que usen el Metro

6

Idees principals

Pel que fa al perfil del client ...

1. La distribució dels turistes segons el títol usat és:

- T-casual (26%)
- Bitllet senzill (24%)
- T-familiar (11%)
- Hola Barcelona (34%)

2. El turista que usa Hola Barcelona es diferencia de la resta per ser lleugement més jove, prové de fora d'Espanya i arriba en avió.

3. La pràctica totalitat dels turistes (8 de cada 10) que usen el Metro s'agrupen en un o altre dels arquetips establerts pel departament CEX:

- Turista viatja en parella per oci (25%)
- Turista viatja en família per oci (17%)
- Turista viatja en grup per oci (40%)

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

4. 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.

Els usuaris de l'Hola Barcelona cerquen més informació i ho fan més abans d'arribar a Barcelona que els usuaris de la resta de títols.

5. Compro el meu bitllet

3 de cada 10 turistes no han comprat Hola Barcelona i no han arribat a conèixer el títol. Se'ls hi ha explicat en que consisteix i se'ls hi ha demanat si l'haguessin comprat d'haver-lo conegut. S'estima així que la quota de mercat podria passar del 34% al 44% (valor màxim) si s'aconseguís fer més conegut el títol.

6. Faig la cua i pujo

2 de cada 10 turistes s'ha hagut de posar en contacte amb personal per resoldre dubtes o problemes relacionats amb el títol de transport. En el cas dels turistes que han comprat T-familiar han estat 5 de cada 10.

7. Realitzo el viatge

El 84% dels turistes que han usat Hola Barcelona consideren que tenien prou informació sobre el títol. No obstant, un 36% d'aquests individus no són conscients que inclou el trasllat a l'aeroport. La validesa per hores sí que és coneguda per un percentatge més elevat de clients (82%).

Pel que fa als esforços ...

8. S'han analitzat els esforços que suposen determinades interaccions i s'ha pogut observar com la més costosa és cercar informació.
9. Un anàlisi dels *verbatim*s ens permet conèixer perquè alguns consideren que suposa bastant o molt esforç:
 - Cercar informació: Informació poc clara
 Problemes amb l'idioma
 - Comprar títol de transport: Problemes amb l'idioma
 Problemes relacionats amb el funcionament de les distribuïdores
 Informació poc clara
 - Resoldre dubtes personal: Problemes amb l'idioma
 No van ser de gran ajuda

Pel que fa a la valoració del servei ...

10. La satisfacció amb els títols és molt elevada (8,5 en una escala del 0-10) i la probabilitat de recomanar-lo també és alta, assolint un valor NPS del 56%.
11. Si diferenciem per títol veurem com Hola Barcelona és el que té una satisfacció (8,7) i un NPS més alt (73%). També la T-familiar obté valors elevats de satisfacció (8,6) i NPS (61%).
12. Els *detractors* que no recomanarien Hola Barcelona indiquen que és molt car. Però és el mateix que indiquen els usuaris dels altres títols sobre el títol que han adquirit.