

Enquesta presencial

Turistes que utilitzen el Metro

Caracterització de la demanda i de l'experiència de client

Coneixement de Mercat
Àrea de Màrqueting Estratègic
Direcció de Màrqueting i Negocis Corporatius

setembre 2023

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.....	27
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.....	33
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.....	38

1

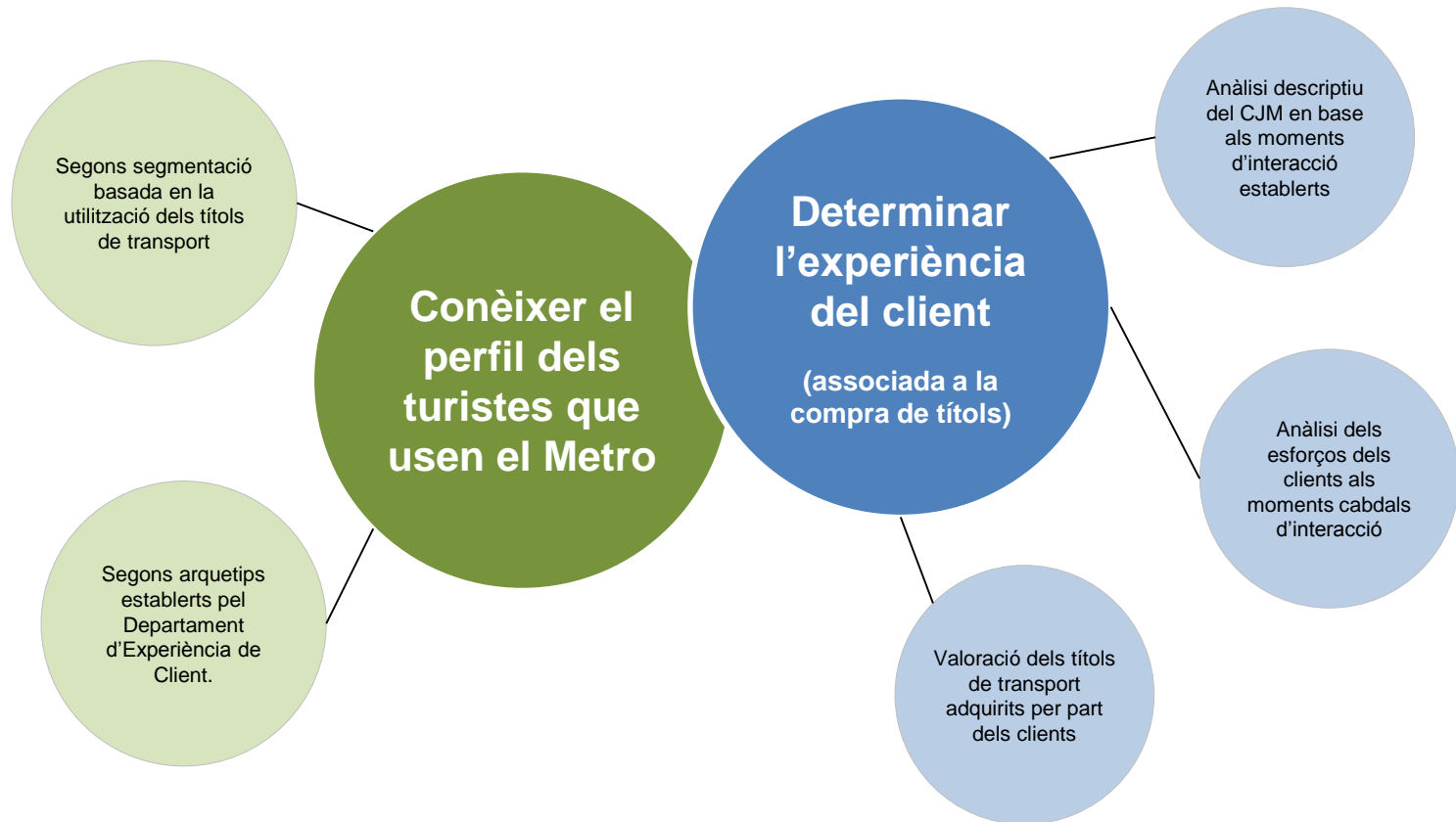
Introducció

1.1 Objectius

1.2 Fitxa tècnica

1.1 Objectius

A finals de juliol de 2023 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 27, 28 i 29 de juliol de 2023. El proveïdor del treball de camp ha estat DYM.
Mostra i error	La mostra és de 816 turistes. Amb una confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q$) l'error mostral màxim és del $\pm 3,4\%$.

2

El perfil del client

2.1 Dues aproximacions bàsiques

2.2 Segmentació estàndard de la demanda

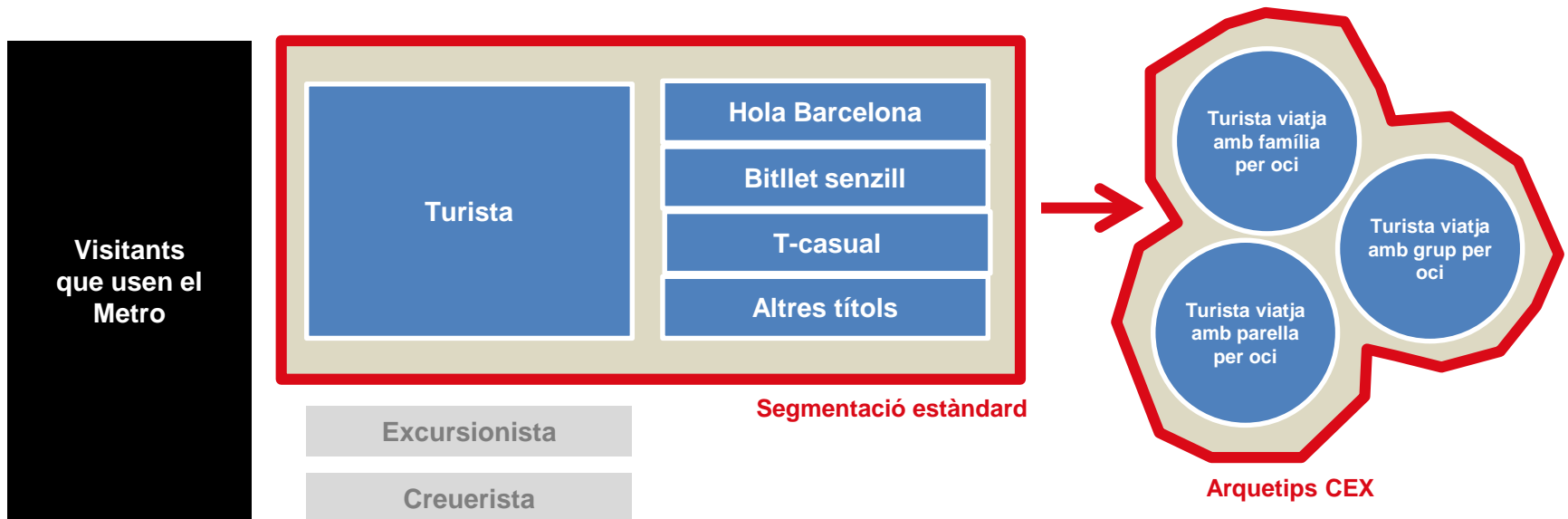
2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*

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 2023 s'estima en vora **482.000 individus**. Segons el tipus de títol utilitzat, podem observar com hi ha 4 casos predominants:

- **35% usen Hola Barcelona.**
- **29% usen Bitllet senzill.**
- **25% usen T-casual.**
- **11% usen Altres títols.**

El volum de turistes que han fet d'ús de Metro s'ha vist afectat per les obres durant el període vacacional a la línia 4, que tradicionalment porta un volum elevat a la zona de platges. Al mes de juliol de 2023 s'observa un major ús del servei de Bus per aquest motiu.

	2023		2022		2019		2018	
	Absolut	Relatiu	Absolut	Relatiu	Absolut	Relatiu	Absolut	Relatiu
Hola Barcelona 2 dies	71.676	15%	48.048	11%	51.975	8%	55.990	7%
Hola Barcelona 3 dies	41.180	9%	23.048	5%	34.928	6%	41.452	5%
Hola Barcelona 4 dies	25.632	5%	10.422	2%	23.088	4%	22.280	3%
Hola Barcelona 5 dies	29.240	6%	15.008	3%	30.627	5%	32.361	4%
Subtotal Hola Barcelona	167.728	35%	96.526	22%	140.618	22%	152.083	19%
Bitllet senzill	139.916	29%	150.960	34%	110.980	18%	160.761	20%
T-10	--	--	--	--	356.222	57%	459.192	58%
T-casual	121.769	25%	132.854	30%	--	--	--	--
T-dia	15.174	3%	14.152	3%	20.000	3%	21.882	3%
Resta títols	37.524	8%	49.140	11%	1.991	0%	4.560	1%
Subtotal altres títols	314.383	65%	347.106	78%	488.639	78%	646.395	81%
Total	482.111	100%	443.632	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 d'Altres títols és més gran i prové d'Espanya.

TURISTES QUE USEN EL METRO			
HOLA BARCELONA 35%	ALTRES TÍTOLS 11%	BITLLET SENZILL 29%	T-CASUAL 25%
Edat mitjana de 32 anys.	Edat mitjana de 36 anys.	Edat mitjana al voltant dels 32 anys.	
Pràcticament tots turistes internacionals.	El turisme nacional es mou entre el 10% i el 20%.		
La gran majoria visiten la ciutat per oci.			El motiu personal/altres arriba al 20%.
La majoria arriben a BCN en avió, destacant l'ús d'aquest mitjà pels clients de l'Hola Barcelona.			
La majoria viatgen en grups.	Destaquen els nuclis familiars.	La majoria viatgen en grups i en segon terme viatgen sols.	
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	Bitllet senzill	T-casual	Altres títols	Total
Gènere	Home	51%	53%	46%	48%	50%
	Dona	49%	47%	54%	52%	50%
Grups d'edat	Fins 24 anys	35%	38%	37%	29%	36%
	25 a 34 anys	28%	29%	28%	20%	27%
	35 a 44 anys	15%	10%	16%	21%	14%
	45 a 54 anys	16%	13%	11%	23%	15%
	55 a 64 anys	5%	9%	5%	5%	6%
	65 i més anys	2%	2%	3%	2%	2%
	<i>Mitjana</i>	32 anys	32 anys	32 anys	36 anys	33 anys
Nacionalitat	Nacional	4%	10%	19%	20%	11%
	Internacional	96%	90%	81%	80%	89%
Tipologia de grups	Viatja sol	12%	23%	26%	6%	18%
	Viatja amb parella	23%	14%	21%	26%	20%
	Viatja amb nucli familiar	16%	11%	11%	27%	15%
	Viatja amb grup de familiars o amics	48%	50%	39%	39%	45%
	Altres situacions	1%	3%	3%	2%	2%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	79%	71%	63%	66%	71%
	Tren	12%	12%	21%	19%	15%
	Vehicle privat	6%	10%	9%	12%	8%
	Altres	4%	8%	7%	3%	5%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%

Base: Turistes que usen el Metro

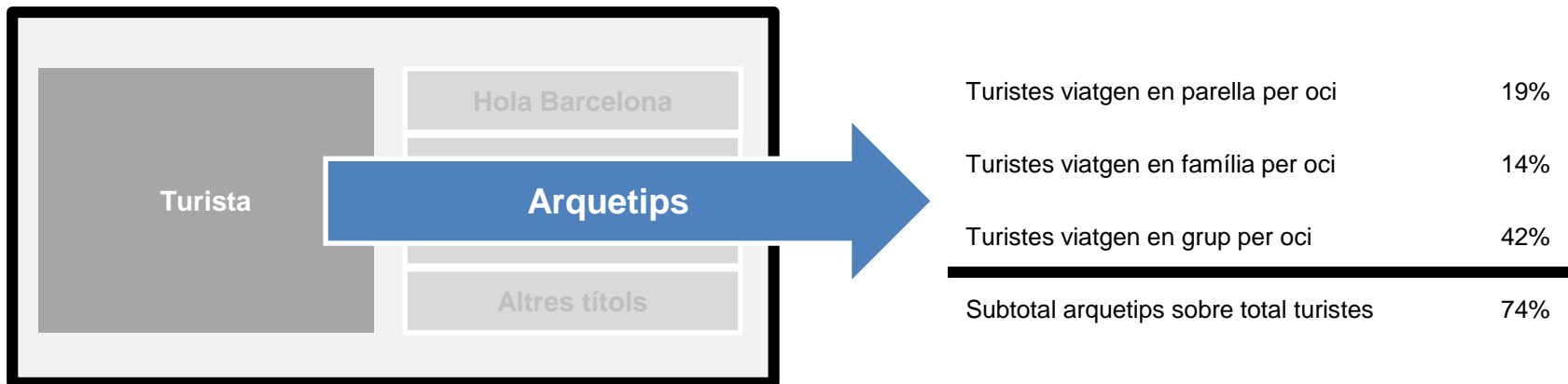
2.2 Segmentació estàndard de la demanda

Variable	Categories	Hola Barcelona	Bitllet senzill	T-casual	Altres títols	Total
Motiu principal del viatge	Professional	2%	3%	3%	3%	2%
	Oci / Turisme	95%	88%	77%	84%	87%
	Personal / Altres	3%	9%	20%	14%	10%
Pernoctacions	1 pernoctació	4%	11%	5%	9%	7%
	2 pernoctacions	10%	12%	9%	11%	10%
	3 a 4 pernoctacions	46%	38%	28%	29%	37%
	5 a 6 pernoctacions	21%	20%	22%	22%	21%
	7 a 8 pernoctacions	10%	13%	13%	13%	12%
	9 a 10 pernoctacions	2%	1%	7%	3%	3%
	> 10 pernoctacions	7%	5%	16%	14%	9%
	<i>Mitjana pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>	<i>6 pernoctacions</i>	<i>6 pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	65%	50%	38%	56%	53%
	Pensió	1%	2%	1%	1%	1%
	Alberg juvenil / hostel	11%	10%	7%	6%	9%
	Apartament turístic	17%	17%	21%	17%	18%
	Casa o pis d'intercanvi	0%	0%	2%	1%	1%
	Casa particular d'amics o familiars	4%	17%	29%	17%	16%
	Creuer	0%	0%	0%	0%	0%
	Altres	1%	4%	2%	2%	2%
TOTAL		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 74% de la demanda turística de Metro, destacant sobre la resta l'arquetip *Turistes que viatgen en grup per oci* (42%).



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	41%	39%	38%
	Bitllet senzill	20%	24%	33%
	T-casual	26%	19%	20%
	Altres títols	12%	17%	10%
Nacionalitat	Nacional	14%	5%	7%
	Internacional	86%	95%	93%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	71%	64%	76%
	Tren	17%	15%	12%
	Vehicle privat	8%	16%	9%
	Altres	4%	5%	3%
Pernoctacions	<i>Mitjana de pernoctacions</i>	5 pernoctacions	5 pernoctacions	5 pernoctacions
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	77%	64%	52%
	Pensió	1%	1%	1%
	Alberg juvenil / hostel	5%	2%	10%
	Apartament turístic	9%	27%	25%
	Casa o pis d'intercanvi	1%	0%	0%
	Casa particular d'amics o familiars	6%	4%	11%
	Creuer	0%	0%	0%
	Altres	1%	3%	1%
TOTAL		100%	100%	100%

Base: Turistes que usen el Metro

2.4 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022	Edició 2023
Segmentació Estàndard	Hola Barcelona	19%	22%	22%	35%
	Bitllet senzill	20%	18%	34%	29%
	T-casual	58%	57%	30%	25%
	T-dia	3%	3%	3%	3%
	Resta de títols	1%	0%	11%	8%
	Total clients	100%	100%	100%	100%
Arquetips CEX	No pertanyen als arquetips	19%	24%	17%	26%
	Turistes viatgen en parella per oci	25%	24%	25%	19%
	Turistes viatgen en família per oci	16%	14%	17%	14%
	Turistes viatgen en grup per oci	40%	38%	40%	42%
	Total clients	100%	100%	100%	100%
Indicadors bàsics Turistes	Percentatge de dones	50%	52%	49%	50%
	Mitjana d'edat	32 anys	34 anys	33 anys	33 anys
	Percentatge estrangers	90%	91%	89%	89%
	Percentatge arriba en avió	75%	83%	71%	71%
	Percentatge viatja per oci	92%	86%	91%	87%
	Mitjana pernотacions a BCN	5 pernотacions	6 pernотacions	5 pernотacions	5 pernотacions
	Percentatge allotjats a hotels BCN	51%	47%	57%	53%

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.

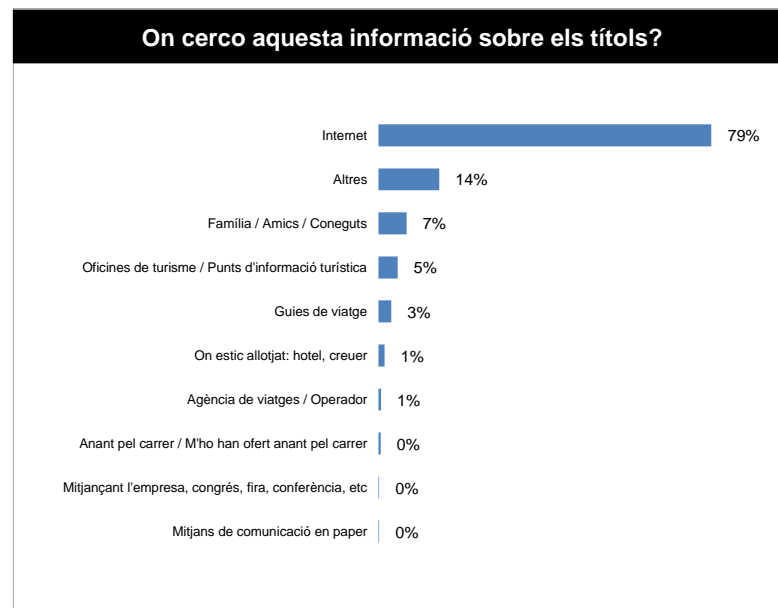
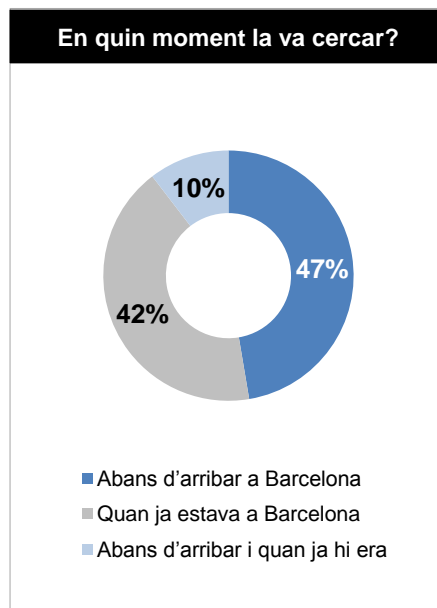
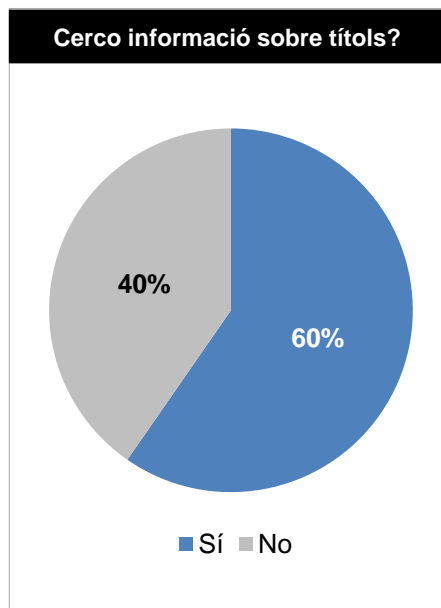
Recordem que és un CJM centrat en la compra de títols.



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 força 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



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 més de la meitat dels que n'han cercat ha començat a fer-ho abans d'arribar a la ciutat de Barcelona. Els usuaris de Bitllet senzill 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	Bitllet senzill	T-casual	Altres títols
Han cercat informació?	Sí	76%	42%	57%	61%
	No	24%	58%	43%	39%
Quan han cercat informació?	Abans d'arribar a Barcelona	53%	41%	49%	34%
	Quan ja estava a Barcelona	36%	54%	40%	49%
	Ambdues respostes	11%	5%	11%	17%
On ha cercat aquesta informació?	Internet	85%	75%	71%	77%
	Altres	11%	16%	17%	16%
	Família / Amics / Coneguts	4%	9%	11%	6%
	Oficines de turisme / Punts d'informació turística	4%	5%	3%	11%
	Guies de viatge	3%	4%	2%	5%
	On estic allotjat: hotel, creuer	2%	2%	1%	2%
	Agència de viatges / Operador	0%	2%	0%	2%
	Anant pel carrer / M'ho han ofert anant pel carrer	1%	0%	0%	0%
	Mitjançant l'empresa, congrés, fira, conferència, etc	0%	0%	1%	0%
	Mitjans de comunicació en paper	0%	0%	1%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Base: Turistes que usen el Metro

3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona



No es detecten excessives diferències per arquetip.

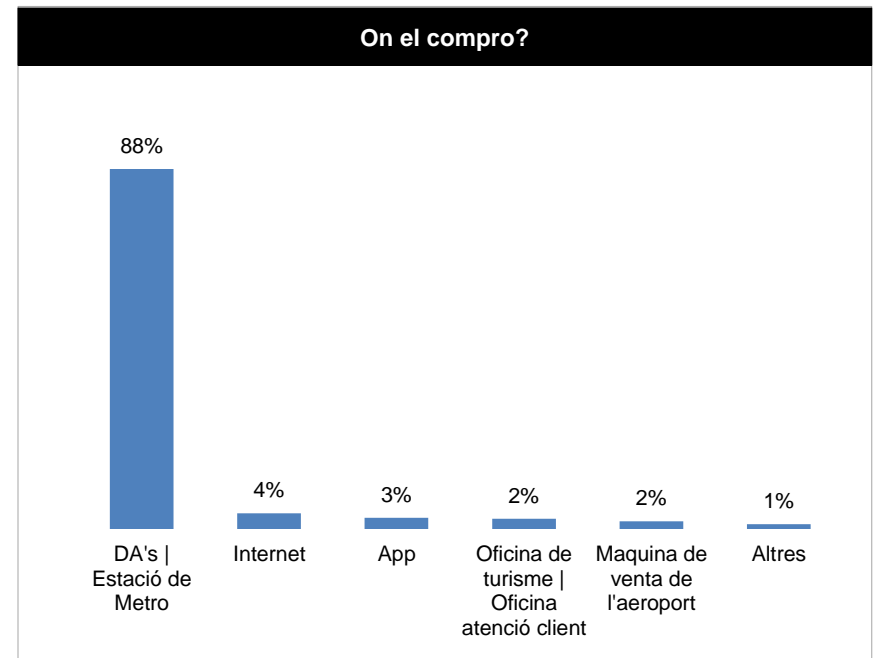
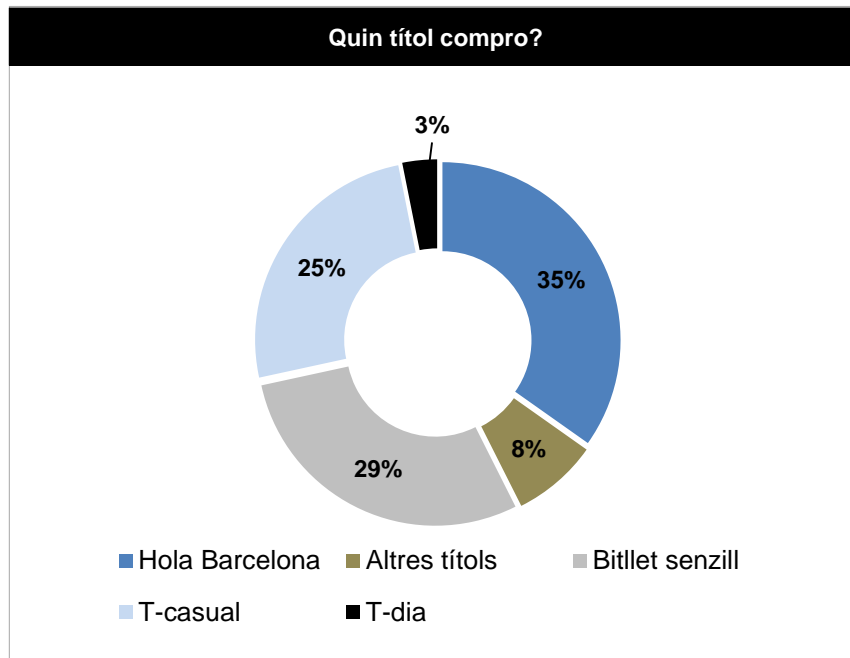
Variable	Categoria	CEX Arquetips		
		Turista en parella per oci	Turista en família per oci	Turista en grup per oci
Han cercat informació?	Sí	65%	68%	60%
	No	35%	32%	40%
Quan han cercat informació?	Abans d'arribar a Barcelona	53%	45%	47%
	Quan ja estava a Barcelona	36%	45%	41%
	Ambdues respostes	11%	10%	11%
On ha cercat aquesta informació?	Internet	79%	78%	83%
	Altres	18%	11%	12%
	Família / Amics / Coneguts	4%	7%	5%
	Oficines de turisme / Punts d'informació turística	4%	5%	5%
	Guies de viatge	3%	5%	3%
	On estic allotjat: hotel, creuer	3%	3%	1%
	Agència de viatges / Operador	0%	1%	0%
	Anant pel carrer / M'ho han ofert anant pel carrer	1%	0%	1%
	Mitjançant l'empresa, congrés, fira, conferència, etc	0%	0%	0%
	Mitjans de comunicació en paper	0%	0%	0%
TOTAL		100%	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 (25%), Bitllet senzill (29%) i Hola Barcelona (35%). Atenent als títols en el seu conjunt podem comprovar com el canal clarament majoritari són les DA's (88%).

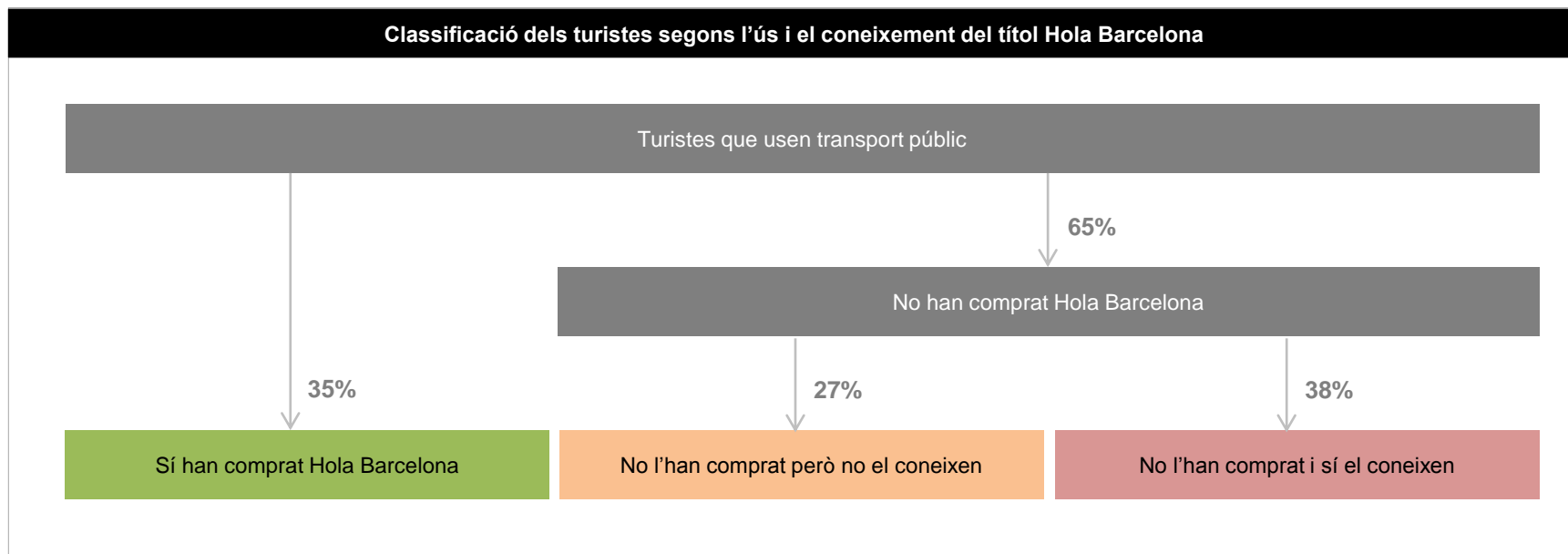


Base: Turistes que usen el Metro

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 27% dels turistes de Metro no coneixen i no compren Hola Barcelona.



Base: Turistes que usen el Metro

3.3 Compro el meu bitllet

Preparo el meu viatge

Compro el meu bitllet

Faig la cua i pujo

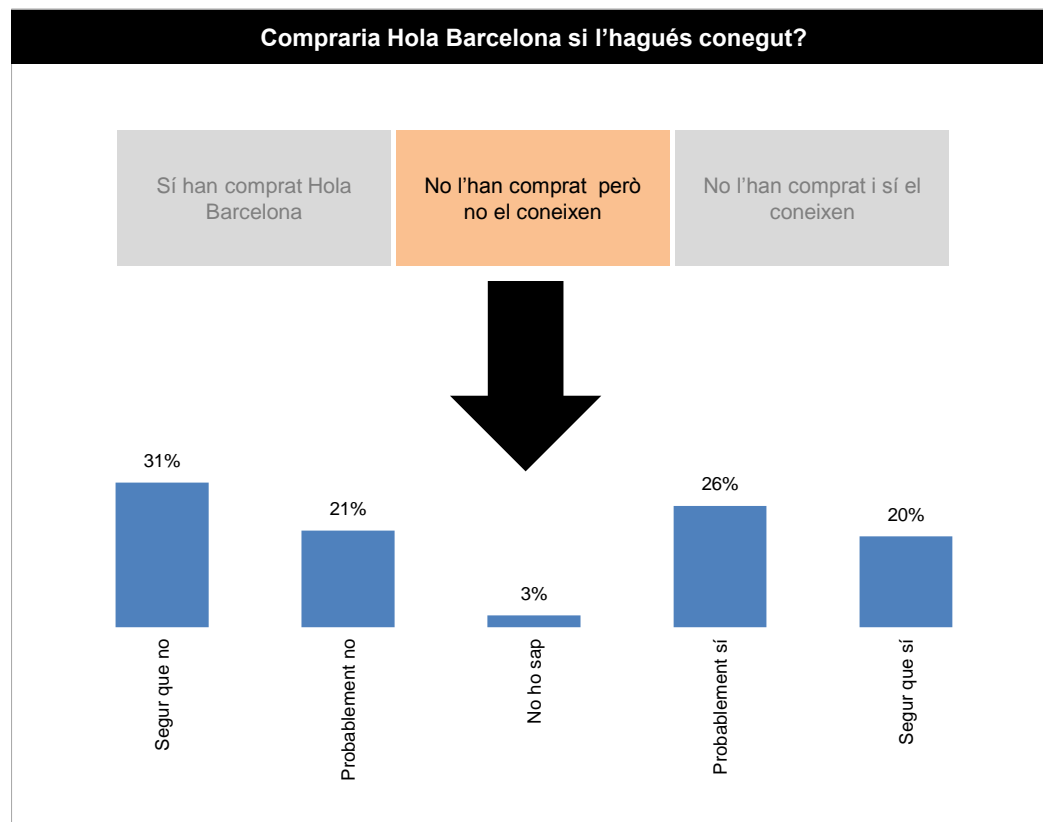
Realitzo el viatge

S'ha explicat a aquest 27% 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 35% al 43%.

Factors de Conversió

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

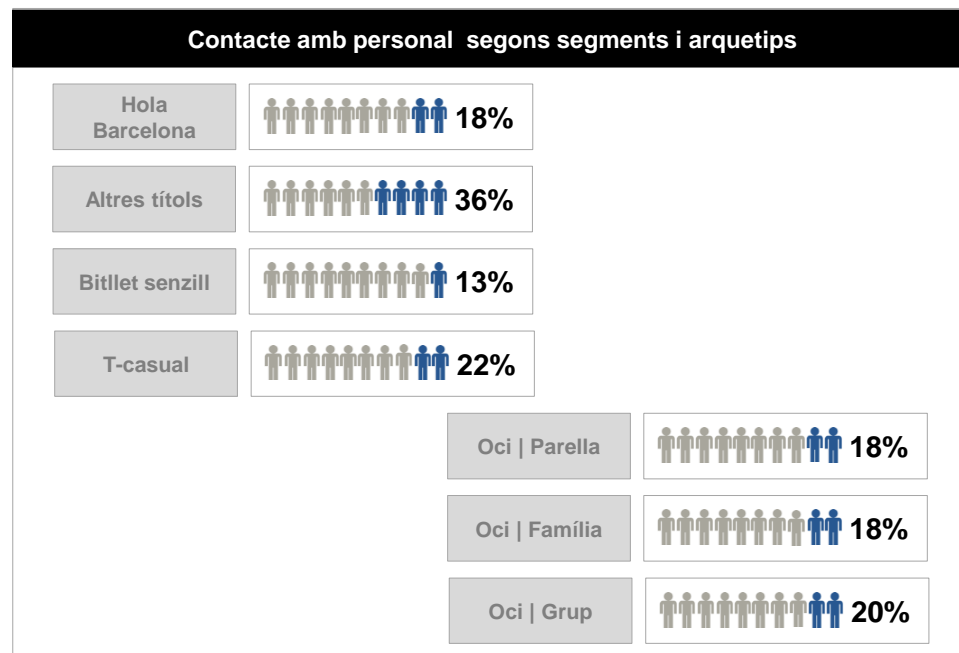
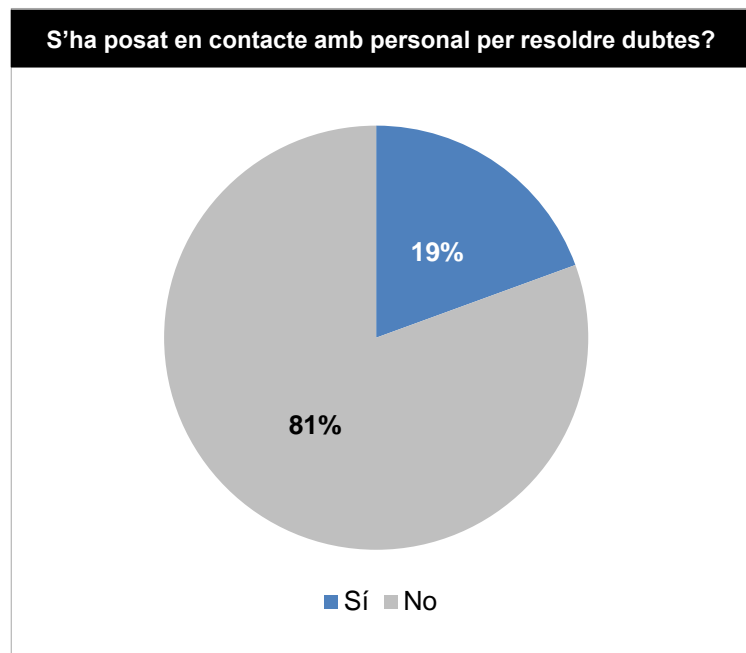


Base: Turistes que usen el Metro, fent servir títols que no siguin Hola Barcelona i sense conèixer-los

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 Altres títols aquest percentatge s'eleva fins el 36%.

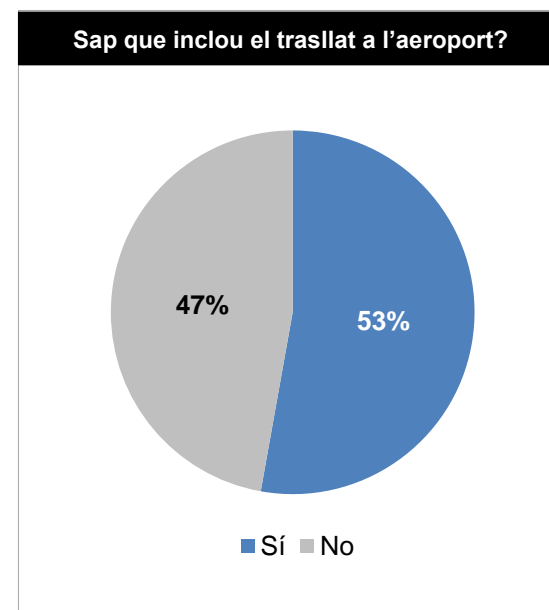
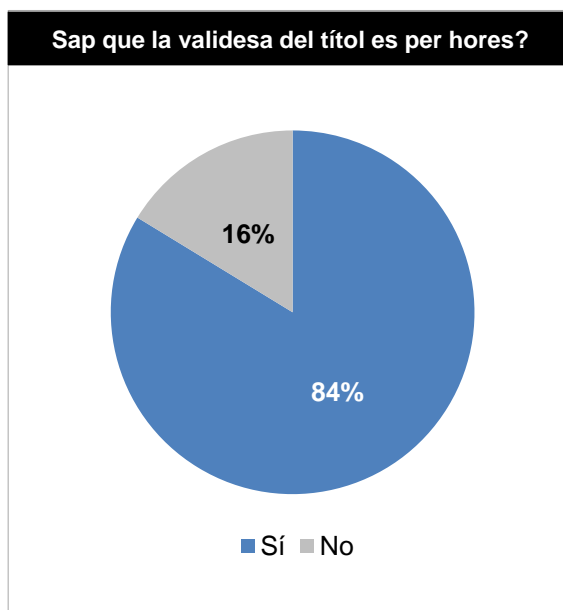
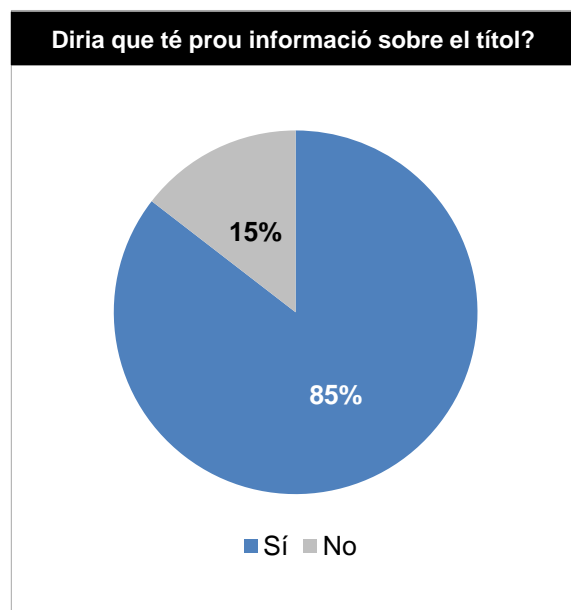


Base: Turistes que usen el Metro

3.5 Realitzo el viatge



El 85% dels turistes que han usat Hola Barcelona consideren que tenien prou informació sobre el títol. No obstant, un 47% d'aquests individus no són conscients que inclou el trasllat a l'aeroport i un 16% de que té validesa per hores.

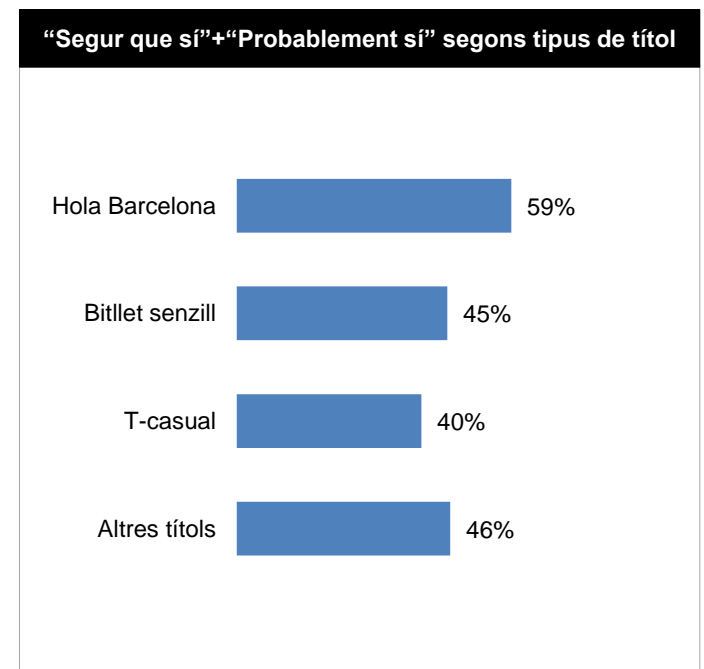
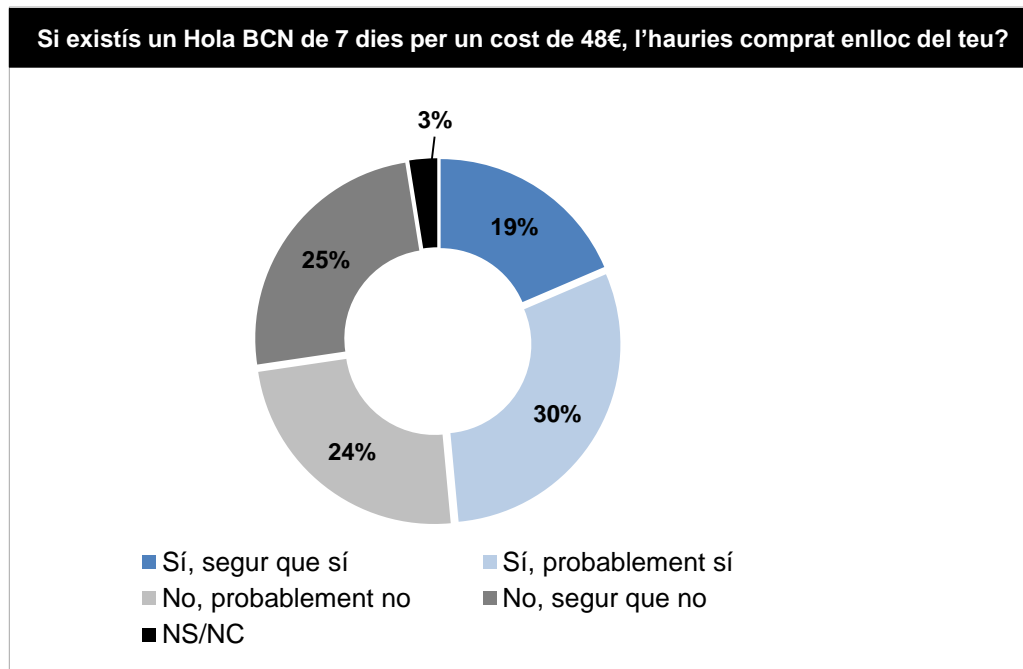


Base: Turistes que usen el Metro i fan servir Hola Barcelona

3.5 Realitzo el viatge



1 de cada 2 turistes compraria probablement o segur un Hola Barcelona de 7 dies si existís. Els turistes que usen l'Hola Barcelona tenen una intenció de compra superior als de la resta de títols.



Base: Turistes que usen el Metro

3.6 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022	Edició 2023	
Preparo el meu viatge		Cerquen informació	59%	54%	62%	60%
		La cerquen abans d'arribar a BCN	57%	57%	59%	57%
Compro el meu títol de transport	Títol adquirit	Hola Barcelona	19%	22%	34%	35%
		Altres títols	3%	3%	16%	11%
		Bitllet senzill	20%	18%	24%	29%
		T-casual	58%	57%	26%	25%
	Coneixement i interès sobre Hola Barcelona	Coneixement del títol	59%	60%	72%	73%
		Potencial màxim quota mercat	27%	31%	44%	43%
Faig la cua i pujo		S'ha posat en contacte amb personal	20%	25%	19%	19%
Realitzo el viatge (només usuaris Hola Barcelona)		Tenia prou informació sobre el títol	84%	85%	84%	85%
		Sap que funciona per hores	81%	82%	82%	84%
		Sap que inclou trasllat a l'aeroport	65%	71%	64%	53%

Base: Turistes que usen el Metro

4

Els esforços del client

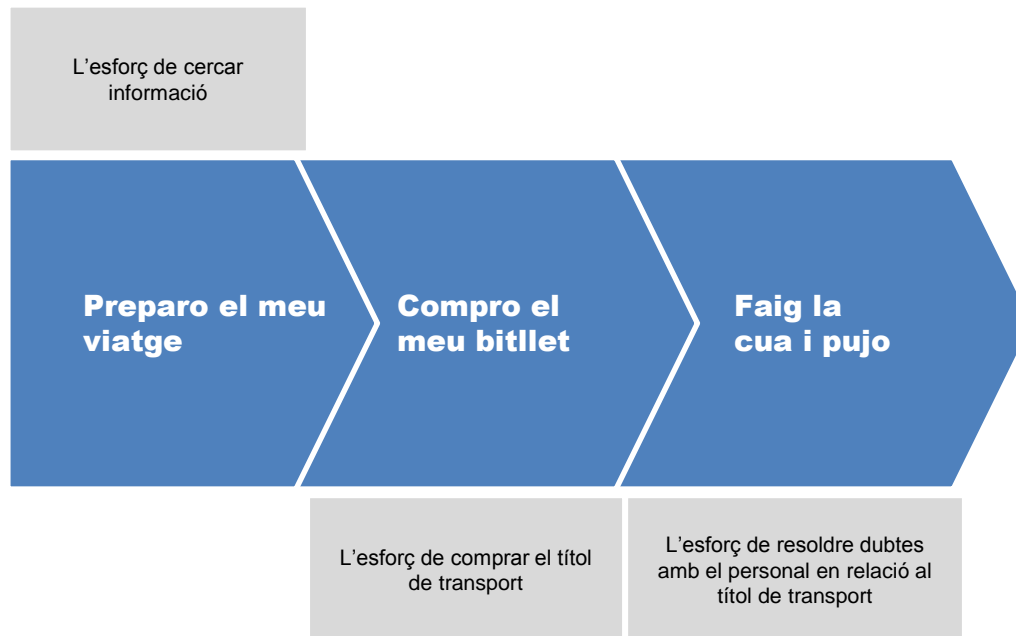
4.1 Esforços del client | CJM

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 60% 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	41%	33%	20%	5%	1%	68%	-9%
Comprar el títol	66%	21%	9%	4%	1%	83%	6%
Resoldre dubtes amb el personal	64%	21%	9%	4%	2%	80%	3%
VALOR PROMIG	---	---	---	---	---	77%	---

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

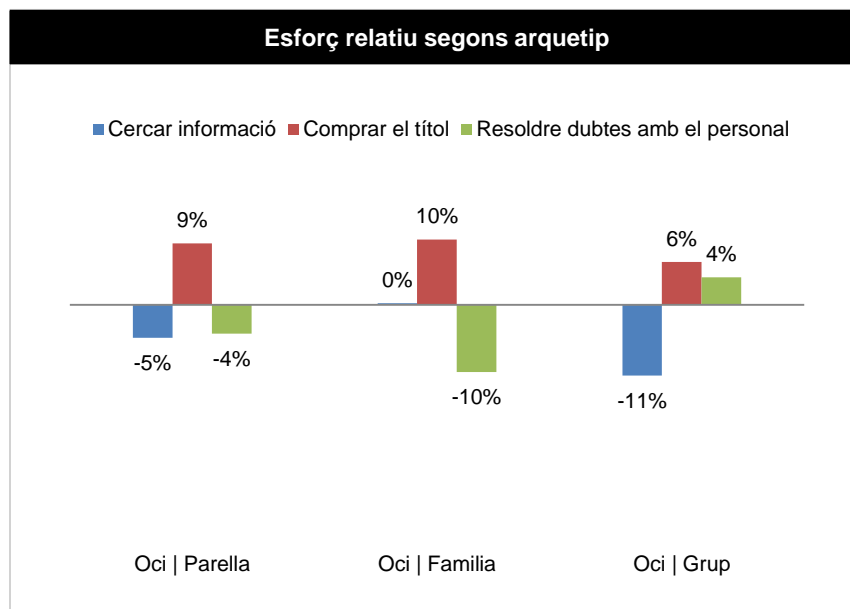
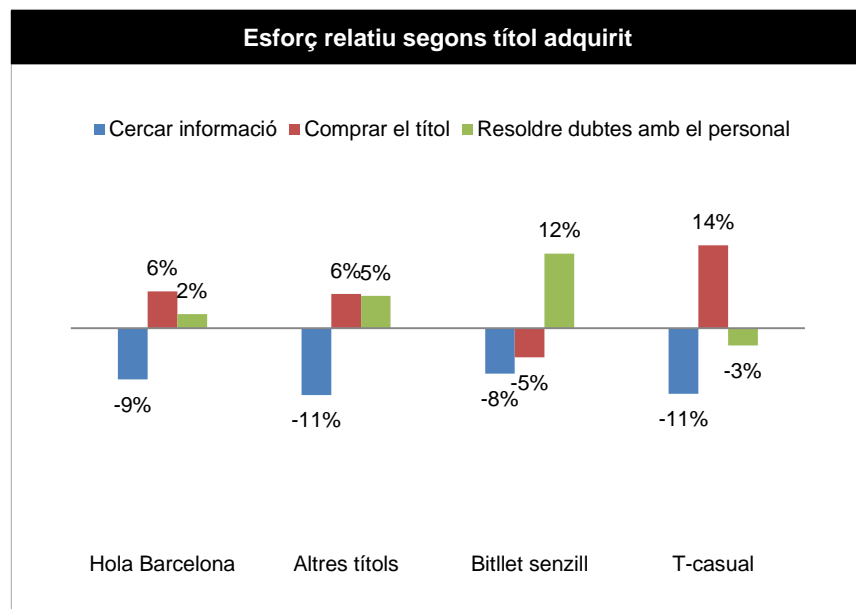
Esforç relatiu de l'àmbit = (Esforç net de l'àmbit – Esforç net promig) / Esforç net promig x 100

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

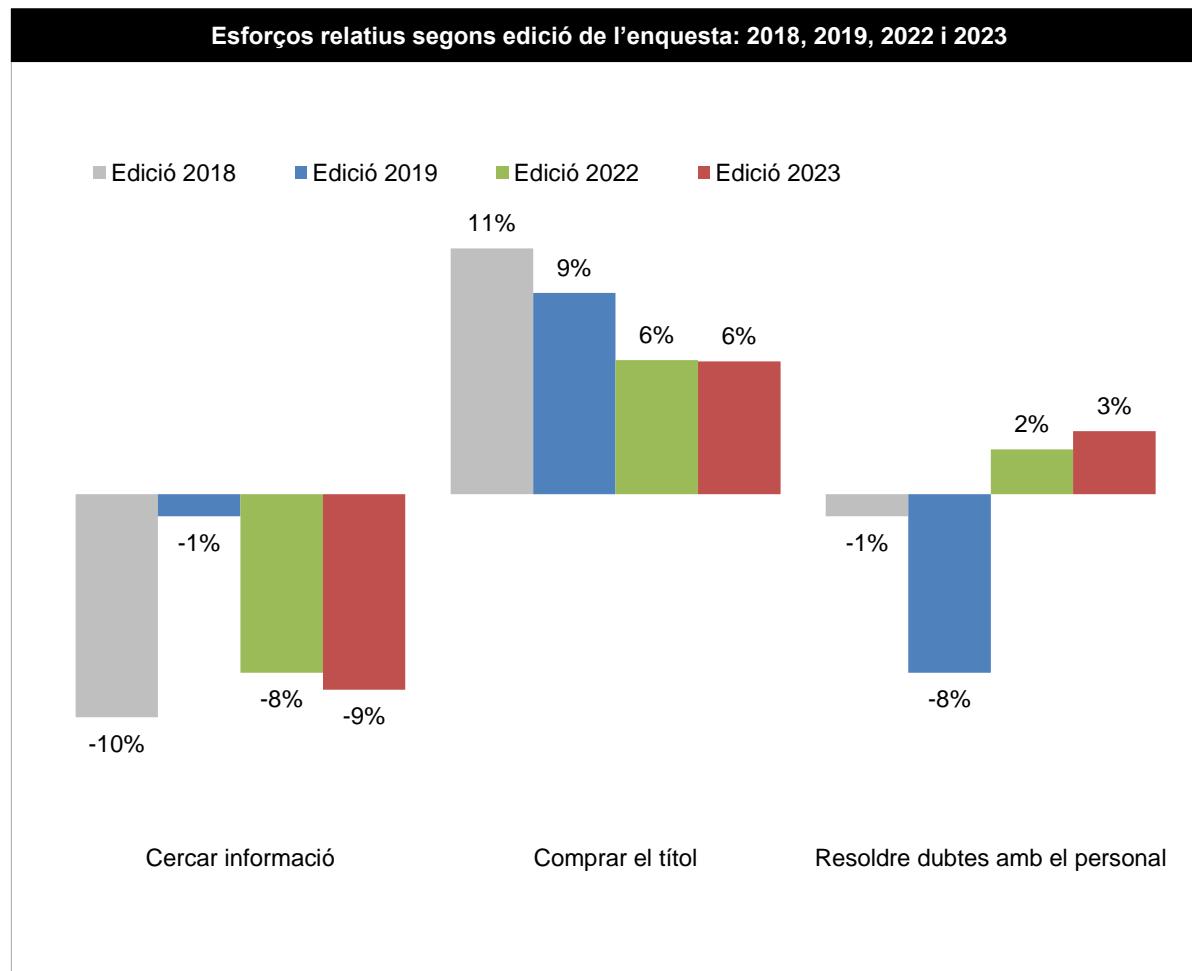
4.2 Principals motius d'esforç

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 confusa / difícil / no intuïtiu.	<ul style="list-style-type: none">Difícil / no clar / confús.Problemes amb màquina / targeta / pagament.	<ul style="list-style-type: none">No resolen els dubtes / no expliquen bé.Problema amb l'idioma.Poca gent per atendre / temps espera.

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

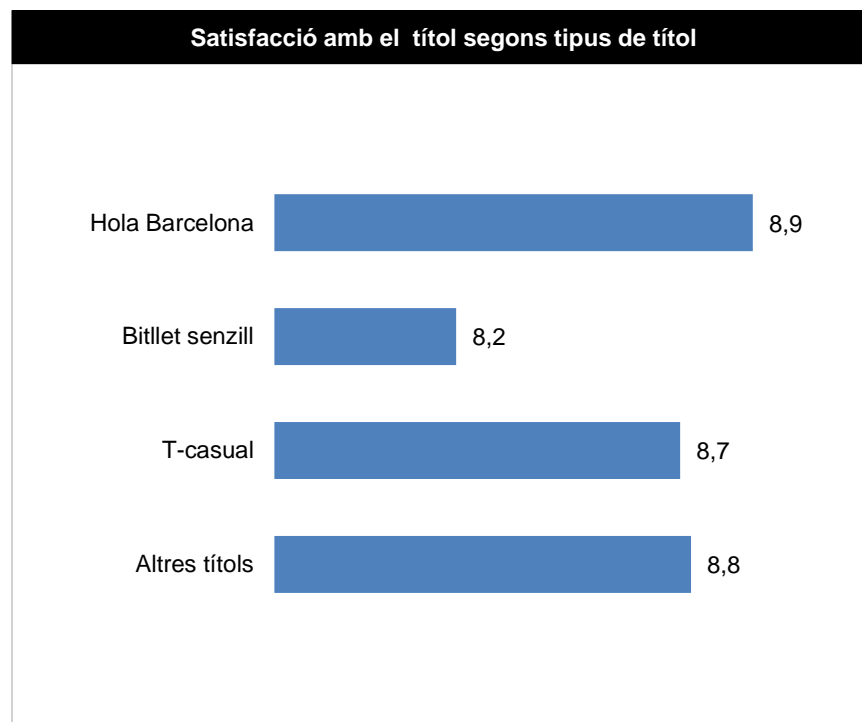
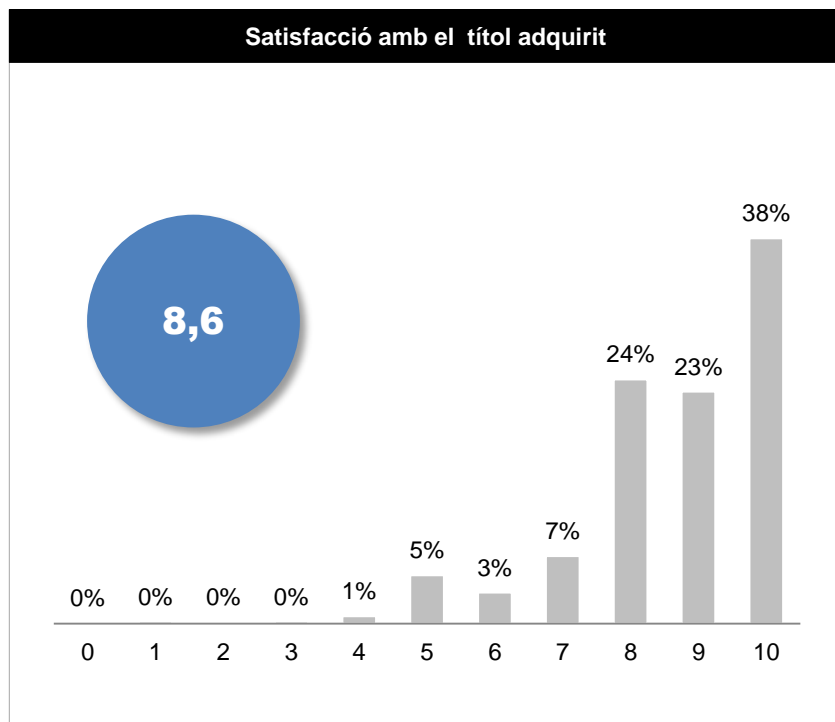
5.2 La recomanació del títol | NPS

5.3 Els valors de marca

5.4 Comparativa amb edicions anteriors

5.1 La satisfacció amb el títol adquirit

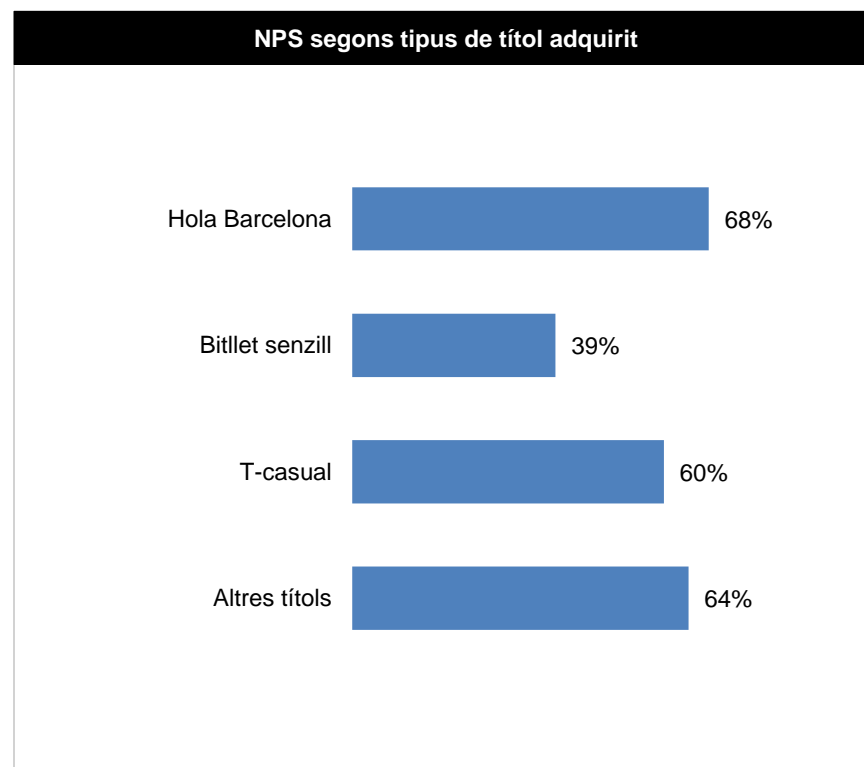
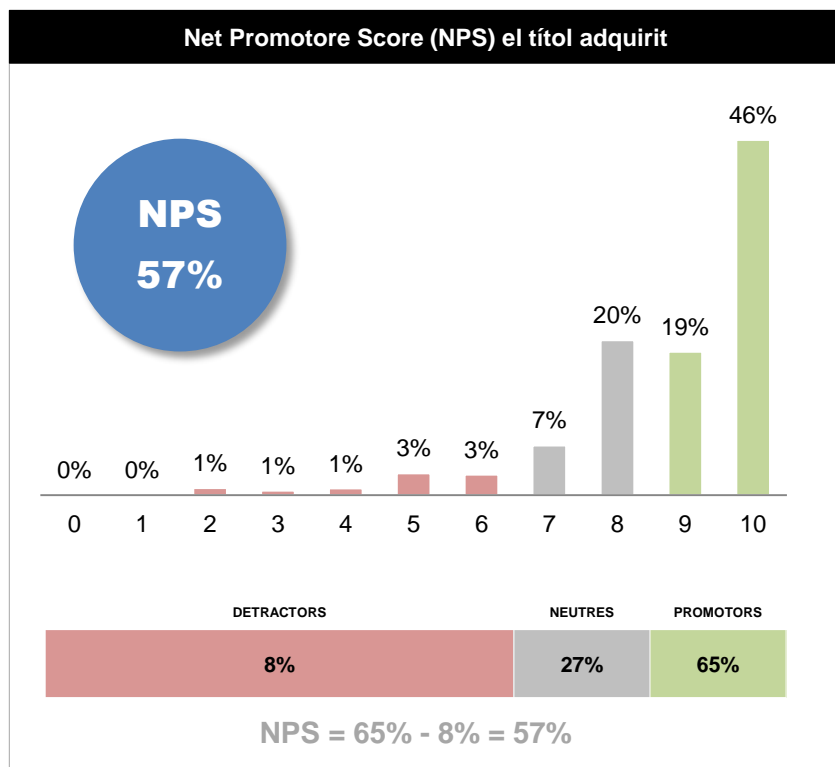
Els turistes que usen el Metro es mostren satisfets amb el títol adquirit: mitjana de 8,6 en una escala del 0 al 10. Si analitzem aquesta variable segons el títol de transport adquirit podrem observar com les diferències són reduïdes. No obstant, són els individus que han utilitzat l'Hola Barcelona qui més satisfets estan, atorgant-li una puntuació mitjana de 8,9.



Base: Turistes que usen el Metro

5.2 La recomanació del títol adquirits | NPS

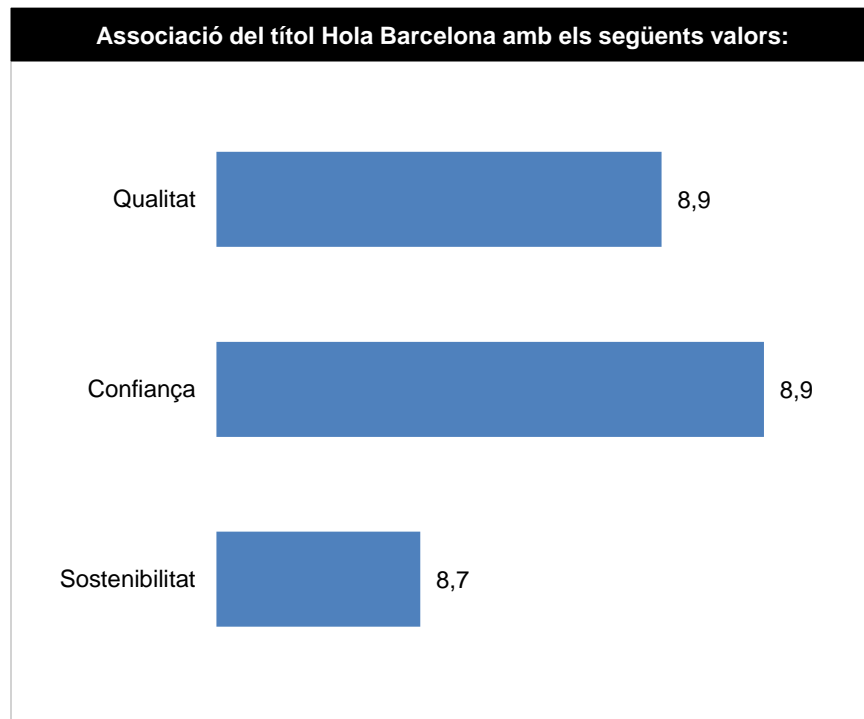
El *Net Promotore Score (NPS)* assoleix valors molt elevats: 57%. Recordem que aquest indicador es basa en una pregunta sobre la probabilitat de recomanació en una escala del 0 (no el recomanaria) al 10 (el recomanaria segur). L’NPS del títol Hola Barcelona (68%) presenta valors majors que els d’Altres títols (64%) i la T-casual (60%), i bastant superiors al del Bitllet senzill (39%). S’ha sol·licitat als *detractors* que indiquin els principals motius de no recomanació: la resposta majoritària en l’Hola Barcelona és “car / pel preu” mentre que per la resta és “millor altres opcions segons dies o persones”.



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	Edició 2023
Satisfacció	Hola Barcelona Travel Card	8,8	8,5	8,7	8,9
	Altres títols	-	-	8,6	8,8
	Bitllet senzill	8,2	8,1	8,4	8,2
	T-casual	8,8	8,7	8,4	8,7
NPS	Hola Barcelona Travel Card	68%	73%	73%	68%
	Altres títols	-	-	61%	64%
	Bitllet senzill	39%	35%	37%	39%
	T-casual	64%	59%	50%	60%
Valors de marca HOLA BARCELONA	Qualitat	8,8	8,8	8,7	8,9
	Confiança	8,9	8,9	8,9	8,9
	Sostenibilitat	8,5	8,4	8,5	8,7

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 (25%)
- Bitllet senzill (29%)
- Altres títols (11%)
- Hola Barcelona (35%)

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 gran majoria de turistes (3 de cada 4) que usen el Metro s'agrupen en un o altre dels arquetips establerts pel departament CEX:

- Turista viatja en parella per oci (19%)
- Turista viatja en família per oci (14%)
- Turista viatja en grup per oci (42%)

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

1 de cada 4 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 35% al 43% (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 que han comprat Altres títols han estat gairebé 4 de cada 10.

7. Realitzo el viatge

El 85% dels turistes que han usat Hola Barcelona consideren que tenien prou informació sobre el títol. No obstant, un 47% 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 (84%).

El 49% dels turistes comprarien probablement o segur un Hola Barcelona de 7 dies si existís. En el cas dels que han usat Hola Barcelona, aquest percentatge s'eleva fins el 59%.

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 confusa / difícil / no intuïtiu
 - Comprar títol de transport: Difícil / no clar / confús
Problemes amb màquina / targeta / pagament
 - Resoldre dubtes personal: No resolen els dubtes / no expliquen bé
Problema amb l'idioma
Poca gent per atendre / temps espera

Pel que fa a la valoració del servei ...

10. La satisfacció amb els títols és molt elevada (8,6 en una escala del 0-10) i la probabilitat de recomanar-lo també és alta, assolint un valor NPS del 57%.
11. Si diferenciem per títol veurem com Hola Barcelona és el que té una satisfacció (8,9) i un NPS més alt (68%). També Altres títols obté valors elevats de satisfacció (8,8) i NPS (64%).
12. Els *detractors* que no recomanarien Hola Barcelona indiquen que és molt car. En canvi, la resposta majoritària dels *detractors* de la resta de títols sobre el títol que han adquirit és “millor altres opcions segons dies o persones”.