

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 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 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 2024 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 1, 2 i 3 d'agost de 2024. El proveïdor del treball de camp ha estat DYM.
Mostra i error	La mostra és de 882 turistes. Amb una confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q$) l'error mostral màxim és del $\pm 3,3\%$.

2

El perfil del client

2.1 Dues aproximacions bàsiques

2.2 Segmentació estàndard de la demanda

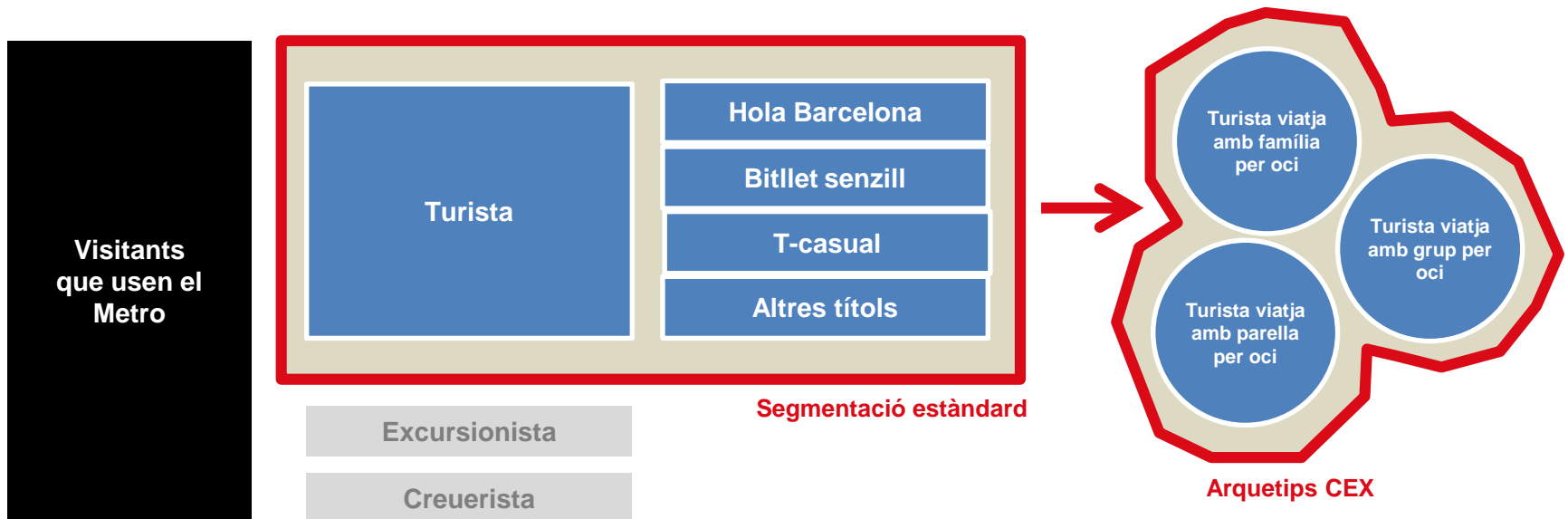
2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*

2.4 Comparativa amb edicions anteriors

2.1 Dues aproximacions bàsiques

La demanda 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 2024 s'estima en vora **628.000 individus**. Segons el tipus de títol utilitzat, podem observar com hi ha 4 casos predominants:

- **40% usen Bitllet senzill.**
- **28% usen Hola Barcelona.**
- **23% usen T-casual.**
- **9% usen Altres títols.**

	2024		2023		2022		2019	
	Absolut	Relatiu	Absolut	Relatiu	Absolut	Relatiu	Absolut	Relatiu
Hola Barcelona 2 dies	82.863	13%	71.676	15%	48.048	11%	51.975	8%
Hola Barcelona 3 dies	43.512	7%	41.180	9%	23.048	5%	34.928	6%
Hola Barcelona 4 dies	23.800	4%	25.632	5%	10.422	2%	23.088	4%
Hola Barcelona 5 dies	26.314	4%	29.240	6%	15.008	3%	30.627	5%
Subtotal Hola Barcelona	176.489	28%	167.728	35%	96.526	22%	140.618	22%
Bitllet senzill	252.734	40%	139.916	29%	150.960	34%	110.980	18%
T-10	--	--	--	--	--	--	356.222	57%
T-casual	144.228	23%	121.769	25%	132.854	30%	--	--
T-dia	19.656	3%	15.174	3%	14.152	3%	20.000	3%
Resta títols	35.047	6%	37.524	8%	49.140	11%	1.991	0%
Subtotal altres títols	451.665	72%	314.383	65%	347.106	78%	488.639	78%
Total	628.154	100%	482.111	100%	443.632	100%	629.527	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	ALTRES TÍTOLS	BITLLET SENZILL	T-CASUAL
28%	9%	40%	23%
Edat mitjana de 33 anys.	Edat mitjana de 36 anys.	Edat mitjana al voltant dels 33 anys.	
Pràcticament tots turistes internacionals.	El turisme nacional es mou entre el 10% i el 15%.		
La gran majoria visiten la ciutat per oci.			El motiu personal/altres arriba al 14%.
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 en parella.	
Mitjana pernoctació de 4 nits.	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	59%	58%	51%	58%	57%
	Dona	41%	42%	49%	42%	43%
Grups d'edat	Fins 24 anys	35%	31%	31%	25%	32%
	25 a 34 anys	28%	33%	28%	24%	30%
	35 a 44 anys	15%	16%	21%	22%	18%
	45 a 54 anys	13%	14%	13%	17%	14%
	55 a 64 anys	7%	4%	6%	9%	6%
	65 i més anys	2%	1%	1%	3%	2%
	<i>Mitjana</i>		33 anys	32 anys	33 anys	36 anys
Nacionalitat	Nacional	4%	9%	13%	10%	9%
	Internacional	96%	91%	87%	90%	91%
Tipologia de grups	Viatja sol	14%	18%	24%	22%	19%
	Viatja amb parella	31%	28%	29%	19%	28%
	Viatja amb nucli familiar	15%	11%	13%	22%	13%
	Viatja amb grup de familiars o amics	39%	42%	34%	34%	38%
	Altres situacions	1%	2%	1%	2%	1%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	79%	73%	74%	73%	75%
	Tren	8%	10%	15%	14%	11%
	Vehicle privat	11%	11%	6%	9%	10%
	Altres	3%	6%	5%	4%	5%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%

Base: Turistes que usen el Metro

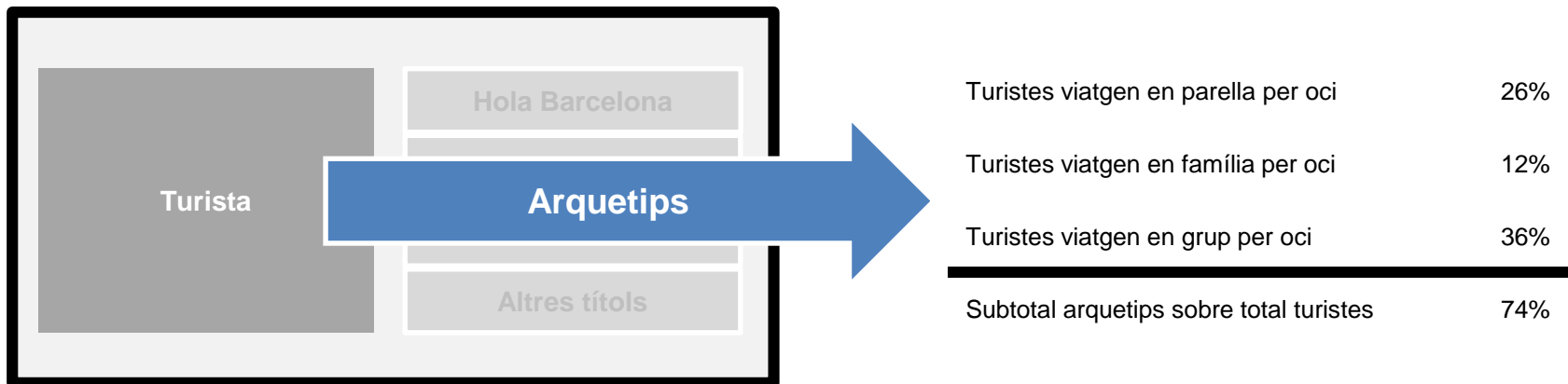
2.2 Segmentació estàndard de la demanda

Variable	Categories	Hola Barcelona	Bitllet senzill	T-casual	Altres títols	Total
Motiu principal del viatge	Professional	2%	3%	2%	3%	3%
	Oci / Turisme	93%	89%	84%	79%	88%
	Personal / Altres	5%	7%	14%	17%	9%
Pernoctacions	1 pernoctació	5%	10%	3%	6%	7%
	2 pernoctacions	17%	14%	12%	16%	14%
	3 a 4 pernoctacions	45%	36%	29%	25%	36%
	5 a 6 pernoctacions	20%	20%	17%	17%	19%
	7 a 8 pernoctacions	9%	11%	22%	17%	14%
	9 a 10 pernoctacions	1%	3%	6%	5%	3%
	> 10 pernoctacions	3%	7%	10%	15%	7%
	<i>Mitjana pernoctacions</i>	<i>4 pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>	<i>6 pernoctacions</i>	<i>7 pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	64%	57%	45%	48%	55%
	Pensió	0%	0%	0%	3%	1%
	Alberg juvenil / hostel	9%	10%	11%	8%	10%
	Apartament turístic	20%	16%	19%	16%	18%
	Casa o pis d'intercanvi	0%	0%	1%	0%	0%
	Casa particular d'amics o familiars	6%	14%	24%	23%	15%
	Creuer	0%	0%	0%	0%	0%
	Altres	1%	3%	0%	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* (36%).



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	32%	32%	30%
	Bitllet senzill	41%	35%	44%
	T-casual	22%	20%	19%
	Altres títols	6%	13%	7%
Nacionalitat	Nacional	7%	10%	7%
	Internacional	93%	90%	93%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	82%	67%	74%
	Tren	9%	8%	12%
	Vehicle privat	7%	24%	9%
	Altres	3%	1%	5%
Pernoctacions	<i>Mitjana de pernoctacions</i>	5 pernoctacions	5 pernoctacions	4 pernoctacions
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	77%	61%	52%
	Pensió	0%	0%	0%
	Alberg juvenil / hostel	3%	5%	10%
	Apartament turístic	10%	21%	27%
	Casa o pis d'intercanvi	0%	0%	0%
	Casa particular d'amics o familiars	7%	10%	8%
	Creuer	0%	0%	0%
	Altres	2%	2%	2%
TOTAL		100%	100%	100%

Base: Turistes que usen el Metro

2.4 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2019	Edició 2022	Edició 2023	Edició 2024
Segmentació Estàndard	Hola Barcelona	22%	22%	35%	28%
	Bitllet senzill	18%	34%	29%	40%
	T-casual	57%	30%	25%	23%
	T-dia	3%	3%	3%	3%
	Resta de títols	0%	11%	8%	6%
	Total clients	100%	100%	100%	100%
Arquetips CEX	No pertanyen als arquetips	24%	17%	26%	26%
	Turistes viatgen en parella per oci	24%	25%	19%	26%
	Turistes viatgen en família per oci	14%	17%	14%	12%
	Turistes viatgen en grup per oci	38%	40%	42%	36%
	Total clients	100%	100%	100%	100%
Indicadors bàsics Turistes	Percentatge de dones	52%	49%	50%	43%
	Mitjana d'edat	34 anys	33 anys	33 anys	33 anys
	Percentatge estrangers	91%	89%	89%	91%
	Percentatge arriba en avió	83%	71%	71%	75%
	Percentatge viatja per oci	86%	91%	87%	88%
	Mitjana pernoctacions a BCN	6 pernoctacions	5 pernoctacions	5 pernoctacions	5 pernoctacions
	Percentatge allotjats a hotels BCN	47%	57%	53%	55%

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.

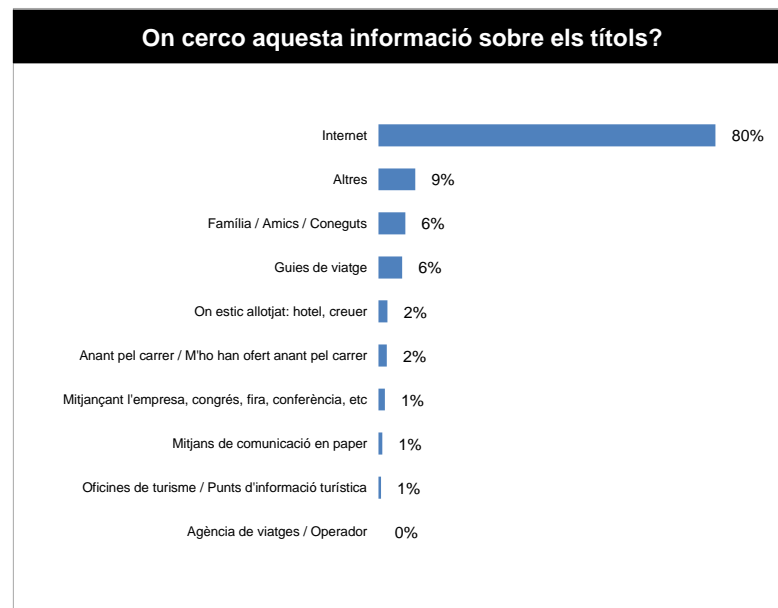
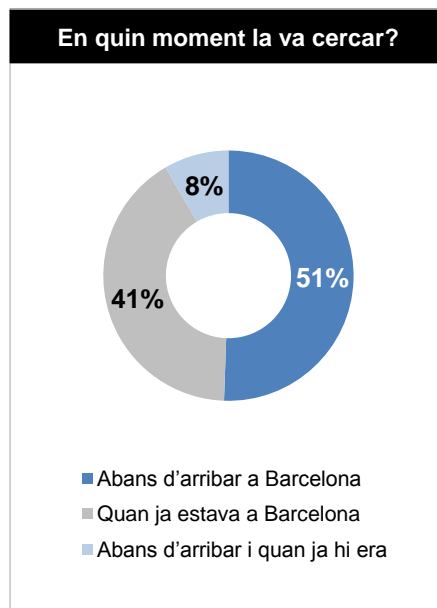
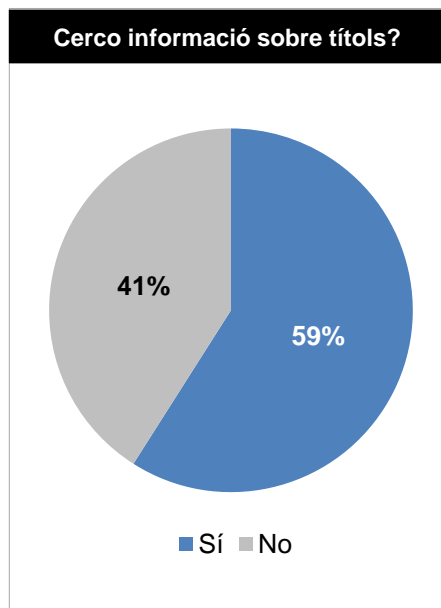
Recordem que és un CJM centrat en la compra de títols.



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 (73%) i els que ho han fet amb més antel·lació, ja que més del 65% 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	73%	47%	61%	63%
	No	27%	53%	39%	37%
Quan han cercat informació?	Abans d'arribar a Barcelona	55%	43%	53%	54%
	Quan ja estava a Barcelona	34%	53%	36%	37%
	Ambdues respostes	11%	4%	11%	9%
On ha cercat aquesta informació?	Internet	78%	86%	77%	74%
	Altres	10%	4%	10%	14%
	Família / Amics / Coneguts	6%	3%	10%	11%
	Guies de viatge	5%	4%	8%	8%
	On estic allotjat: hotel, creuer	5%	0%	1%	1%
	Anant pel carrer / M'ho han ofert anant pel carrer	1%	4%	1%	1%
	Mitjançant l'empresa, congrés, fira, conferència, etc	1%	2%	1%	0%
	Mitjans de comunicació en paper	1%	0%	2%	0%
	Oficines de turisme / Punts d'informació turística	1%	0%	1%	0%
	Agència de viatges / Operador turístic	0%	0%	0%	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.

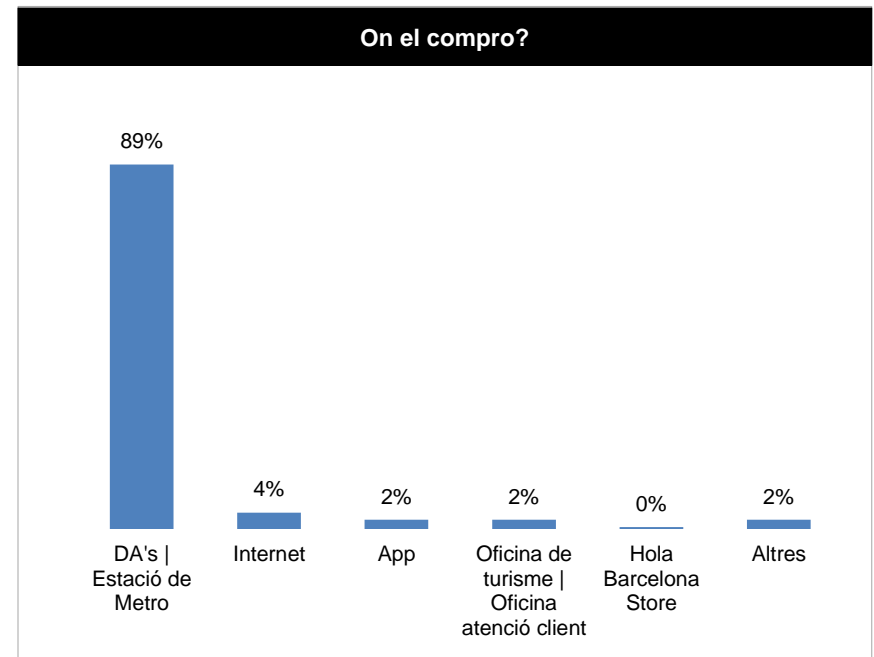
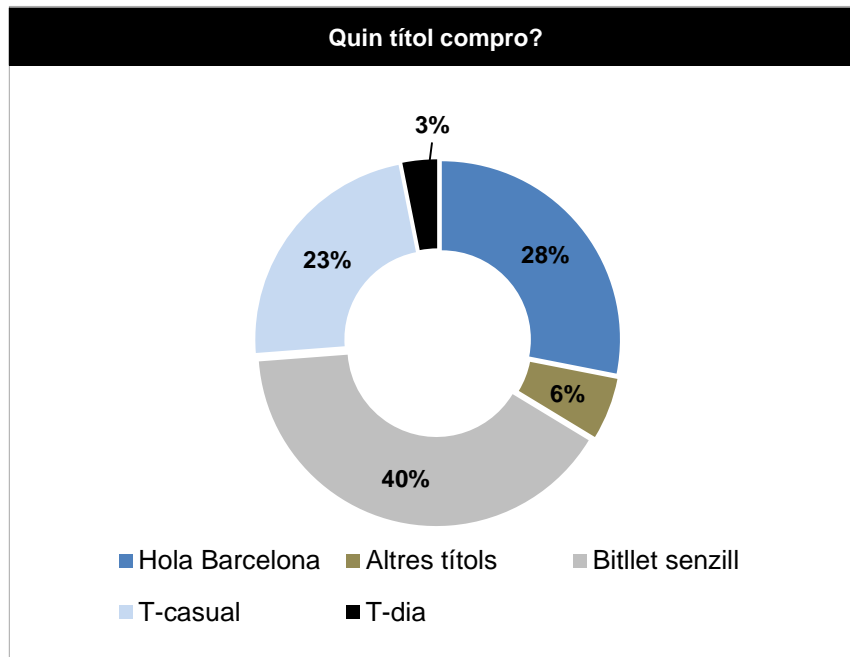
Variable	Categoria	CEX Arquetips		
		Turista en parella per oci	Turista en família per oci	Turista en grup per oci
Han cercat informació?	Sí	64%	69%	56%
	No	36%	31%	44%
Quan han cercat informació?	Abans d'arribar a Barcelona	54%	61%	50%
	Quan ja estava a Barcelona	40%	30%	41%
	Ambdues respostes	6%	9%	9%
On ha cercat aquesta informació?	Internet	82%	83%	81%
	Altres	12%	4%	6%
	Família / Amics / Coneguts	4%	2%	10%
	Guies de viatge	2%	3%	5%
	Onestic allotjat: hotel, creuer	2%	4%	3%
	Anant pel carrer / M'ho han ofert anant pel carrer	1%	3%	2%
	Mitjançant l'empresa, congrés, fira, conferència, etc	2%	2%	1%
	Mitjans de comunicació en paper	1%	1%	1%
	Oficines de turisme / Punts d'informació turística	1%	1%	1%
	Agència de viatges / Operador turístic	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: Bitllet senzill (40%), Hola Barcelona (28%) i T-casual (23%). Atenent als títols en el seu conjunt podem comprovar com el canal clarament majoritari són les DA's (89%).

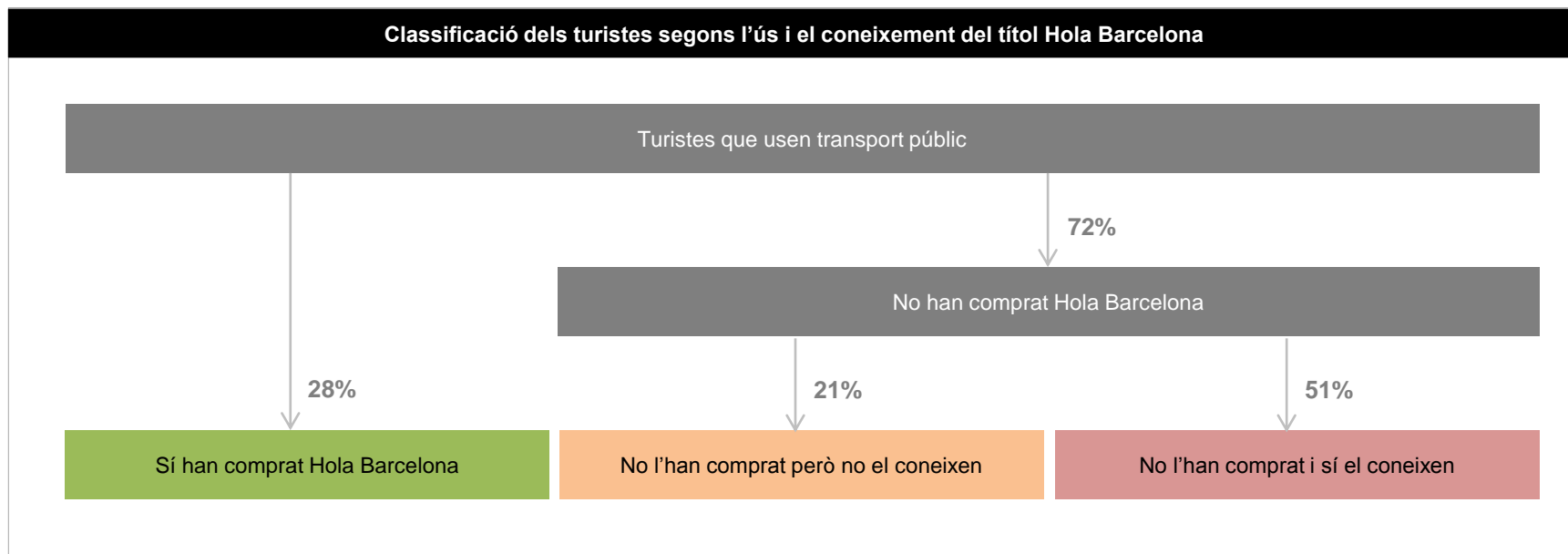


Base: Turistes que usen el Metro

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 del 70% els coneixien. D'aquesta manera, el 21% 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

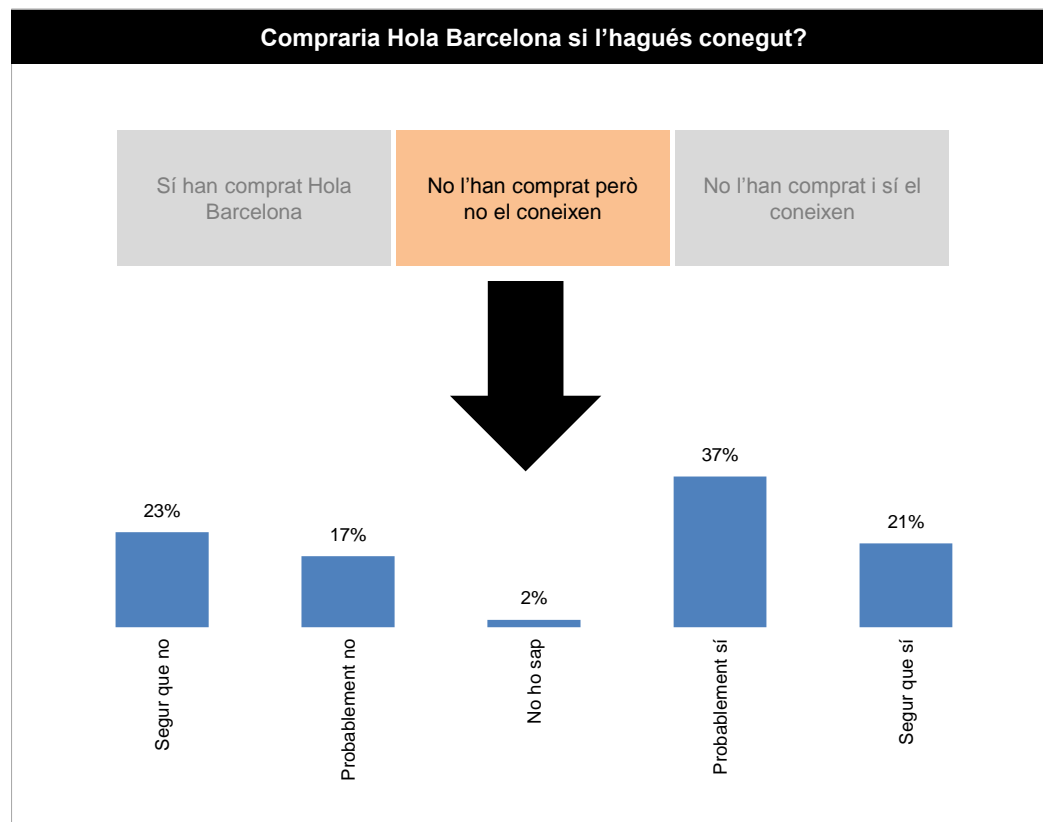
Realitzo el viatge

S'ha explicat a aquest 21% 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 28% al 38%.

Factors de Conversió

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

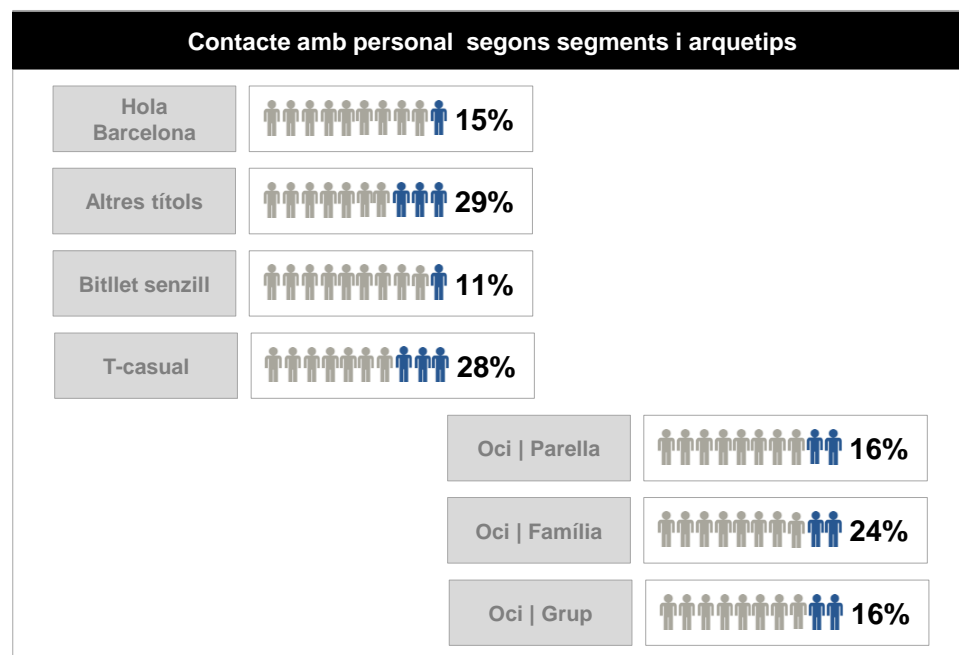
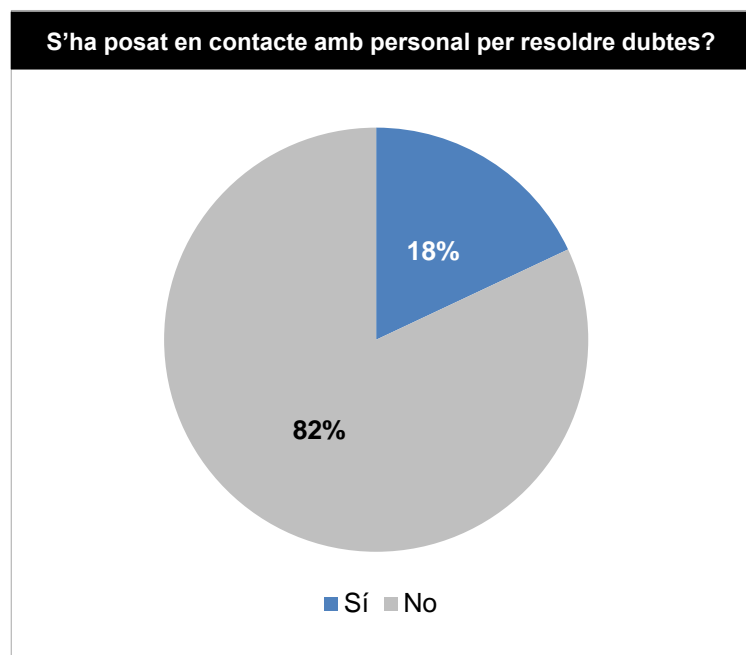


Base: Turistes que usen el Metro, fent servir títols que no siguin Hola Barcelona i sense conèixer-los

3.4 Faig la cua i pujo



El 18% 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 i la T-casual aquest percentatge s'apropa al 30%.

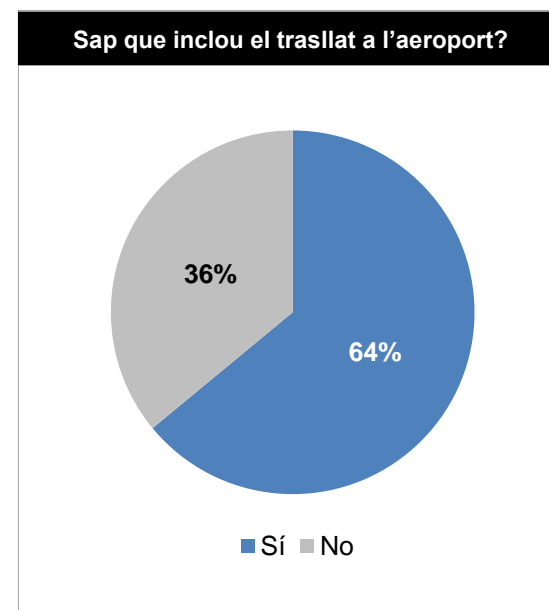
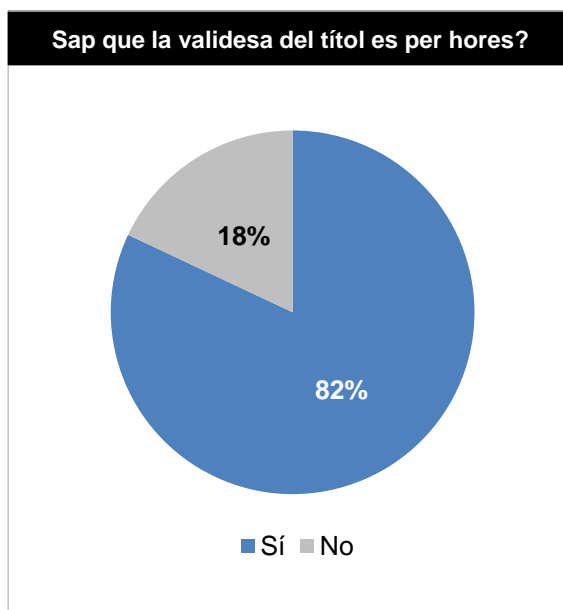
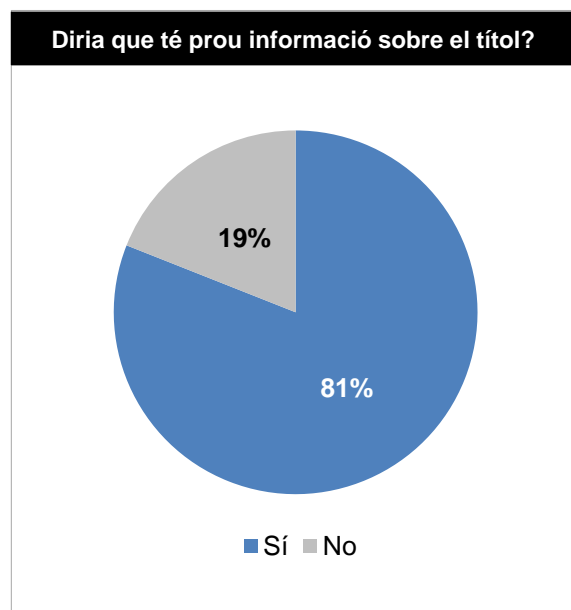


Base: Turistes que usen el Metro

3.5 Realitzo el viatge



El 81% 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.

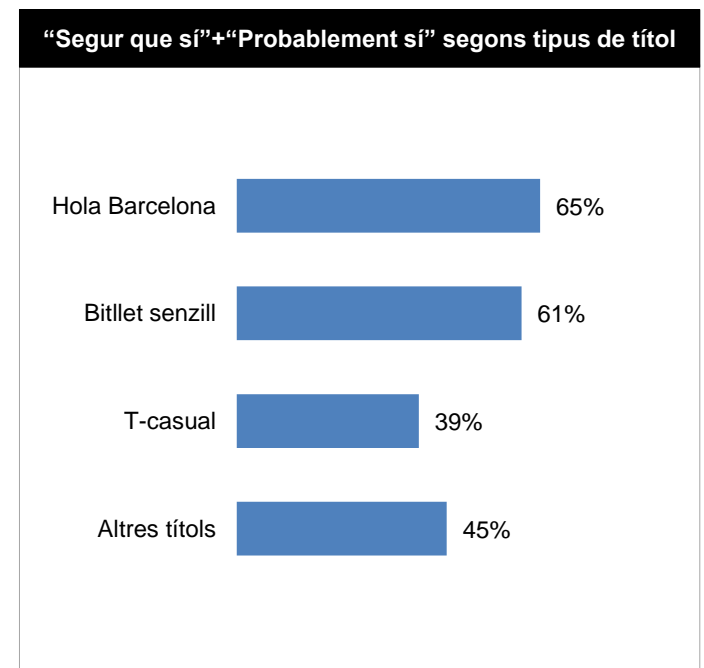
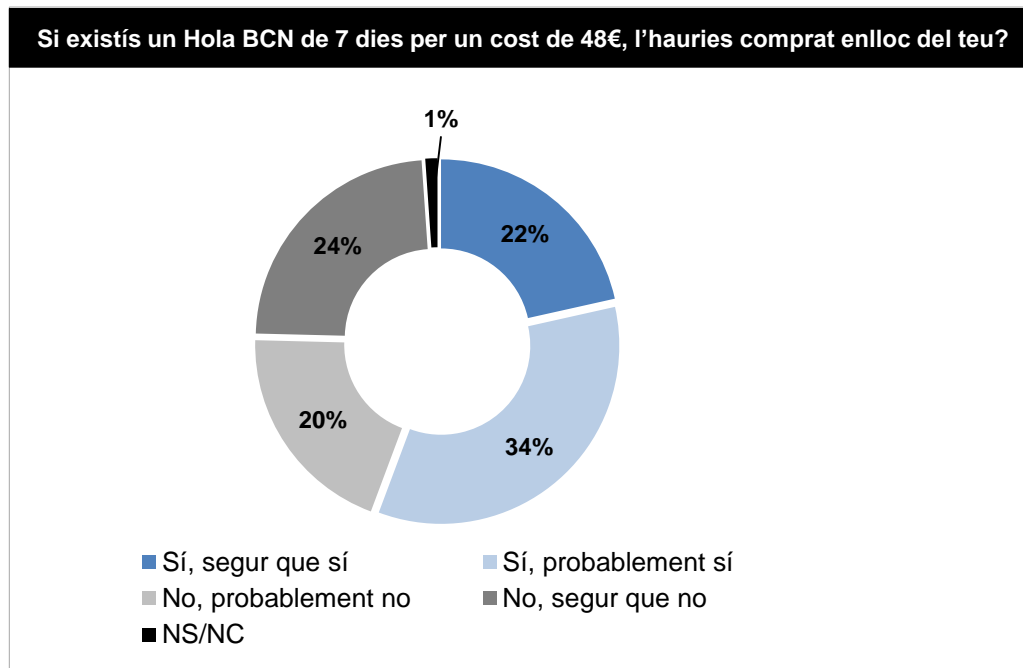


Base: Turistes que usen el Metro i fan servir Hola Barcelona

3.5 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 2019	Edició 2022	Edició 2023	Edició 2024	
Preparo el meu viatge		Cerquen informació	54%	62%	60%	59%
		La cerquen abans d'arribar a BCN	57%	59%	57%	59%
Compro el meu títol de transport	Títol adquirit	Hola Barcelona	22%	34%	35%	28%
		Altres títols	3%	16%	11%	9%
		Bitllet senzill	18%	24%	29%	40%
		T-casual	57%	26%	25%	23%
	Coneixement i interès sobre Hola Barcelona	Coneixement del títol	60%	72%	73%	79%
		Potencial màxim quota mercat	31%	44%	43%	38%
Faig la cua i pujo		S'ha posat en contacte amb personal	25%	19%	19%	18%
Realitzo el viatge (només usuaris Hola Barcelona)		Tenia prou informació sobre el títol	85%	84%	85%	81%
		Sap que funciona per hores	82%	82%	84%	82%
		Sap que inclou trasllat a l'aeroport	71%	64%	53%	64%

Base: Turistes que usen el Metro

4

Els esforços del client

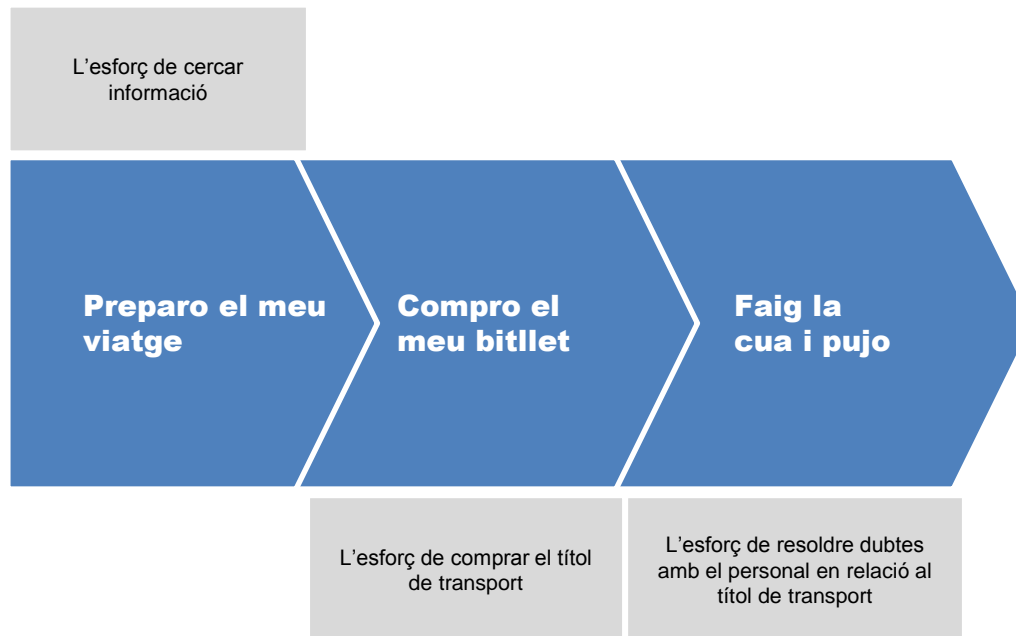
4.1 Esforços del client | CJM

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 59% 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%	31%	22%	4%	1%	67%	-7%
Comprar el títol	57%	26%	12%	4%	1%	78%	4%
Resoldre dubtes amb el personal	60%	24%	9%	4%	3%	76%	3%
VALOR PROMIG	---	---	---	---	---	74%	---

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

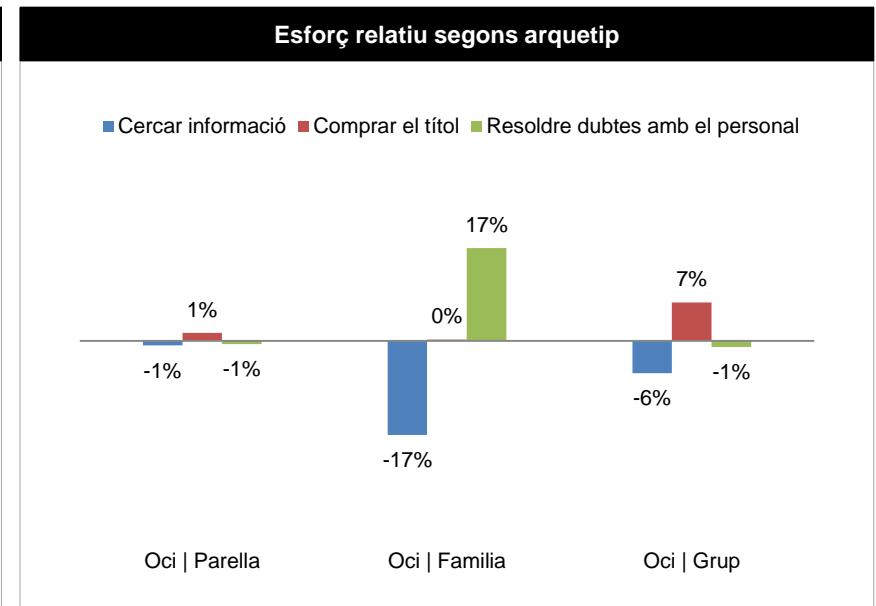
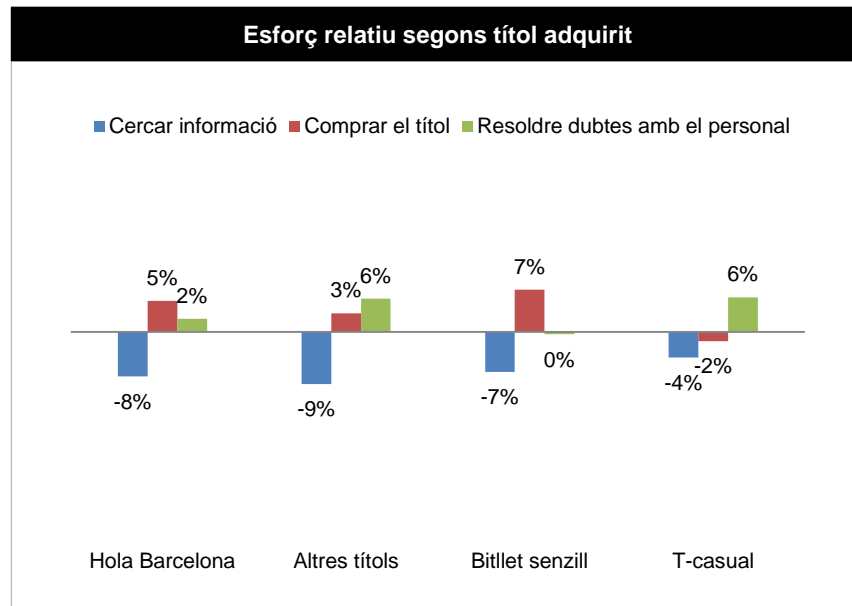
Esforç relatiu de l'àmbit = (Esforç net de l'àmbit – Esforç net promig) / Esforç net promig x 100

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

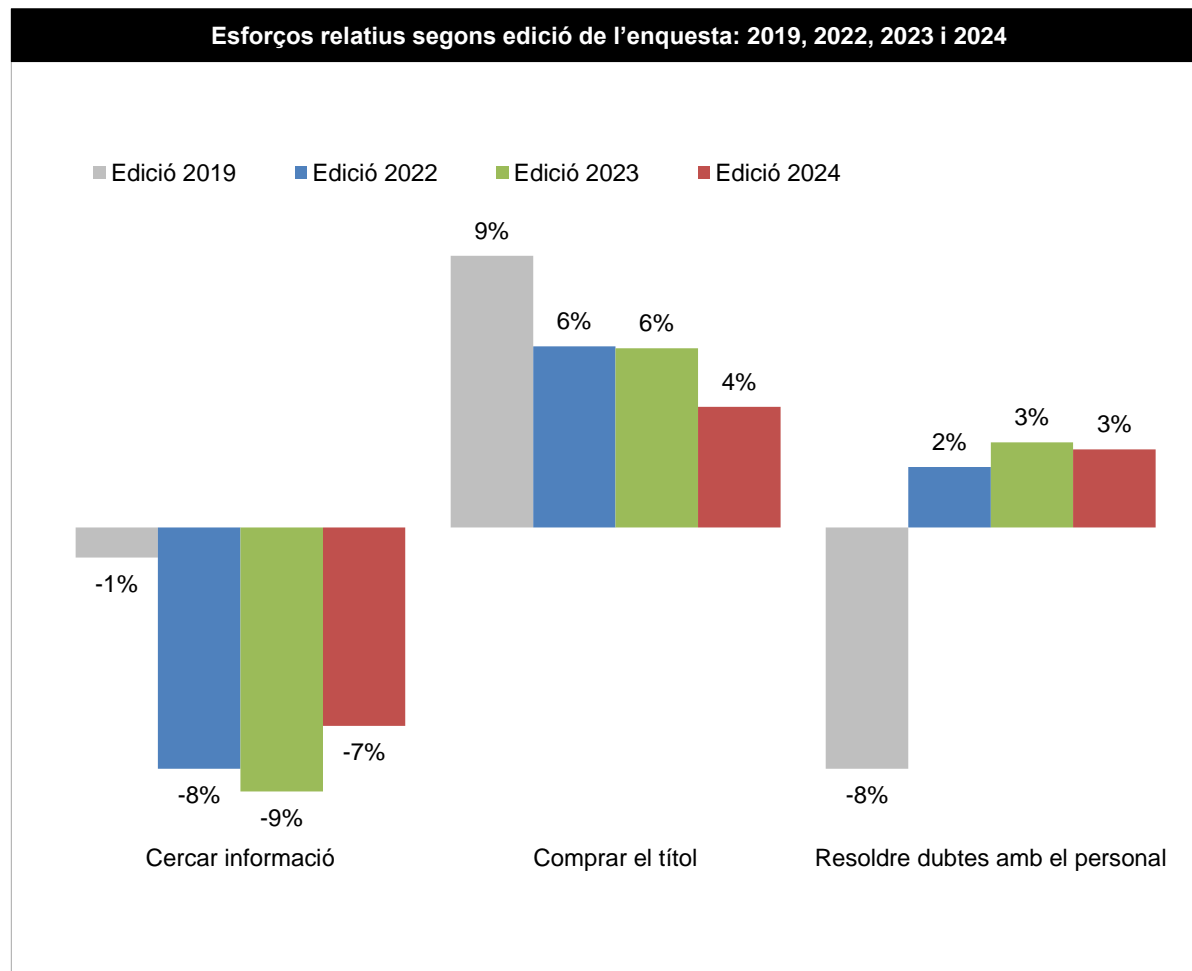
4.2 Principals motius d'esforç

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

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

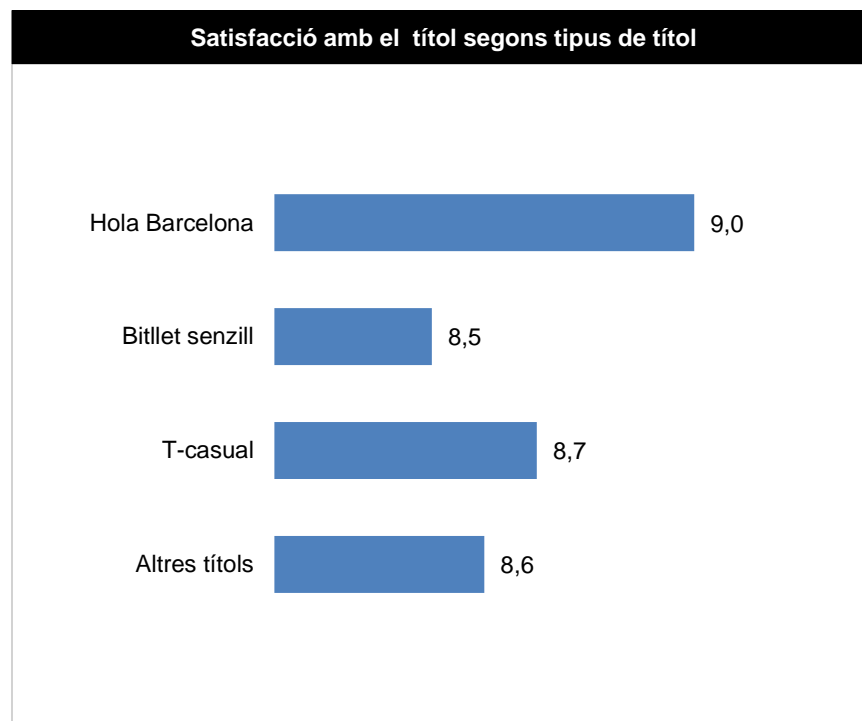
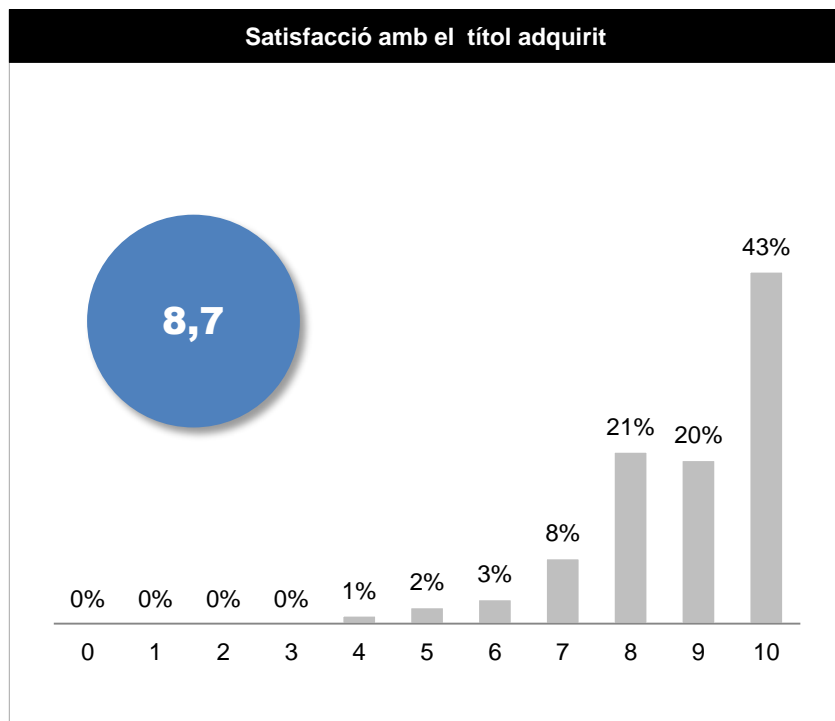
5.2 La recomanació del títol | NPS

5.3 Els valors de marca

5.4 Comparativa amb edicions anteriors

5.1 La satisfacció amb el títol adquirit

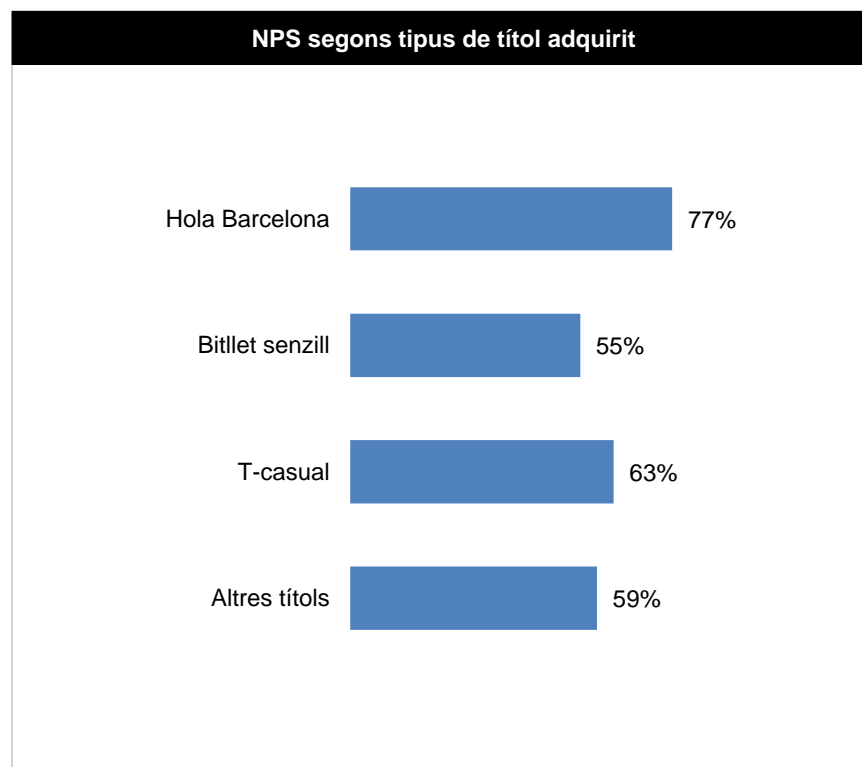
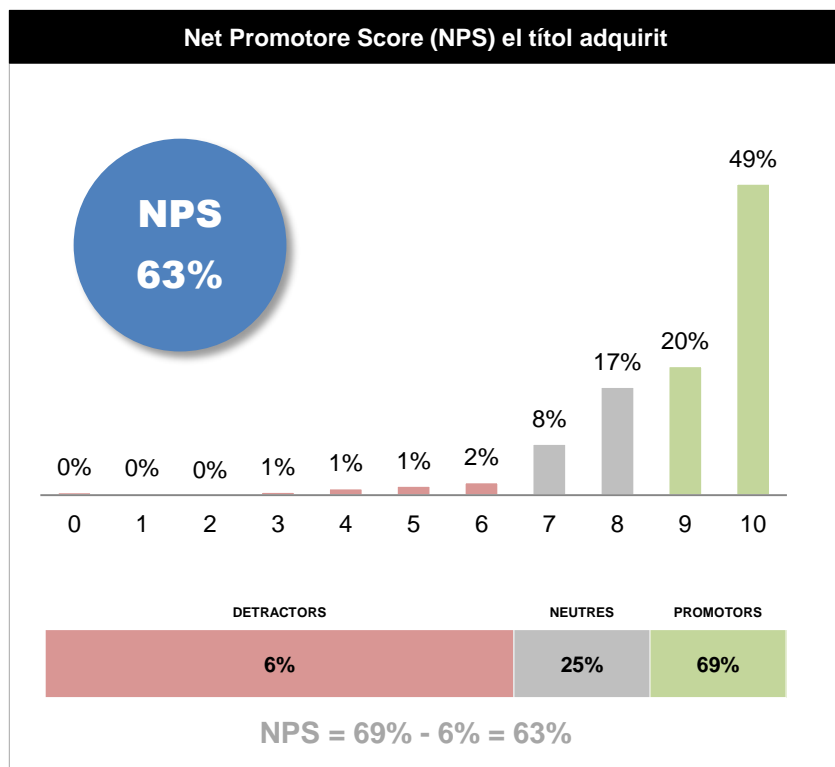
Els turistes que usen el Metro es mostren satisfets amb el títol adquirit: mitjana de 8,7 en una escala del 0 al 10. Si analitzem aquesta variable segons el títol de transport adquirit podrem observar com les diferències són reduïdes. No obstant, són els individus que han utilitzat l'Hola Barcelona qui més satisfets estan, atorgant-li una puntuació mitjana de 9,0.



Base: Turistes que usen el Metro

5.2 La recomanació del títol adquirits | NPS

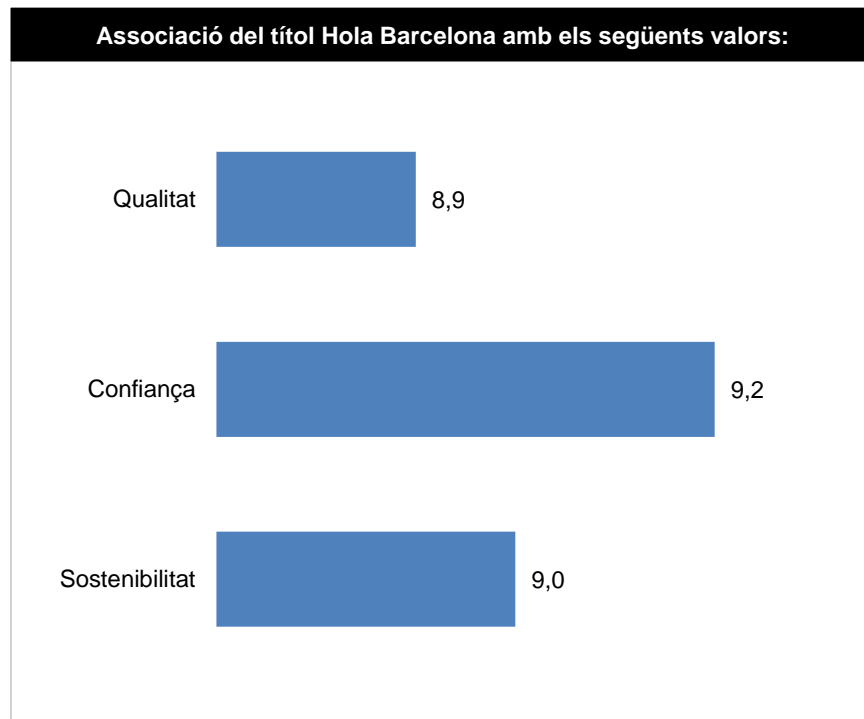
El *Net Promotore Score (NPS)* assoleix valors molt elevats: 63%. Recordem que aquest indicador es basa en una pregunta sobre la probabilitat de recomanació en una escala del 0 (no el recomanaria) al 10 (el recomanaria segur). L’NPS del títol Hola Barcelona (77%) presenta valors majors que els de la T-casual (63%), i bastant superiors que els d’Altres títols (59%) i Bitllet senzill (55%). S’ha sol·licitat als *detractors* que indiquin els principals motius de no recomanació: la resposta majoritària és “*car / pel preu*”, a excepció de l’Hola Barcelona que és “*altres*”.



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 2019	Edició 2022	Edició 2023	Edició 2024
Satisfacció	Hola Barcelona Travel Card	8,5	8,7	8,9	9,0
	Altres títols	-	8,6	8,8	8,6
	Bitllet senzill	8,1	8,4	8,2	8,5
	T-casual	8,7	8,4	8,7	8,7
NPS	Hola Barcelona Travel Card	73%	73%	68%	77%
	Altres títols	-	61%	64%	59%
	Bitllet senzill	35%	37%	39%	55%
	T-casual	59%	50%	60%	63%
Valors de marca HOLA BARCELONA	Qualitat	8,8	8,7	8,9	8,9
	Confiança	8,9	8,9	8,9	9,2
	Sostenibilitat	8,4	8,5	8,7	9,0

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 (23%)
- Bitllet senzill (40%)
- Altres títols (9%)
- Hola Barcelona (28%)

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 (26%)
- Turista viatja en família per oci (12%)
- Turista viatja en grup per oci (36%)

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 5 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 28% al 38% (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 i la T-casual han estat gairebé 3 de cada 10.

7. Realitzo el viatge

El 81% 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%).

El 56% 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 65%.

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 (8,7 en una escala del 0-10) i la probabilitat de recomanar-lo també és alta, assolint un valor NPS del 63%.
11. Si diferenciem per títol veurem com Hola Barcelona és el que té una satisfacció (9,0) i un NPS més alt (77%). També la T-casual obté valors elevats de satisfacció (8,7) i NPS (63%).
12. Els *detractors* que no recomanarien Hola Barcelona indiquen motius diversos. En canvi, la resposta majoritària dels *detractors* de la resta de títols sobre el títol que han adquirit és que és molt car.