

**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 2025**

<b>1. INTRODUCCIÓ.....</b>	<b>3</b>
1.1 Objectius	
1.2 Fitxa tècnica	
<b>2. EL PERFIL DEL CLIENT.....</b>	<b>6</b>
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	
<b>3. ANÀLISI DESCRIPTIU DEL CUSTOMER JOURNEY MAP (CJM).....</b>	<b>15</b>
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	
<b>4. ELS ESFORÇOS DEL CLIENT.....</b>	<b>27</b>
4.1 Esforços del client   CJM	
4.2 Esforços nets i relatius	
4.3 Principals motius d'esforç	
4.4 Comparativa amb edicions anteriors	
<b>5. LA VALORACIÓ DEL SERVEI.....</b>	<b>33</b>
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	
<b>6. IDEES PRINCIPALS.....</b>	<b>38</b>

# 1

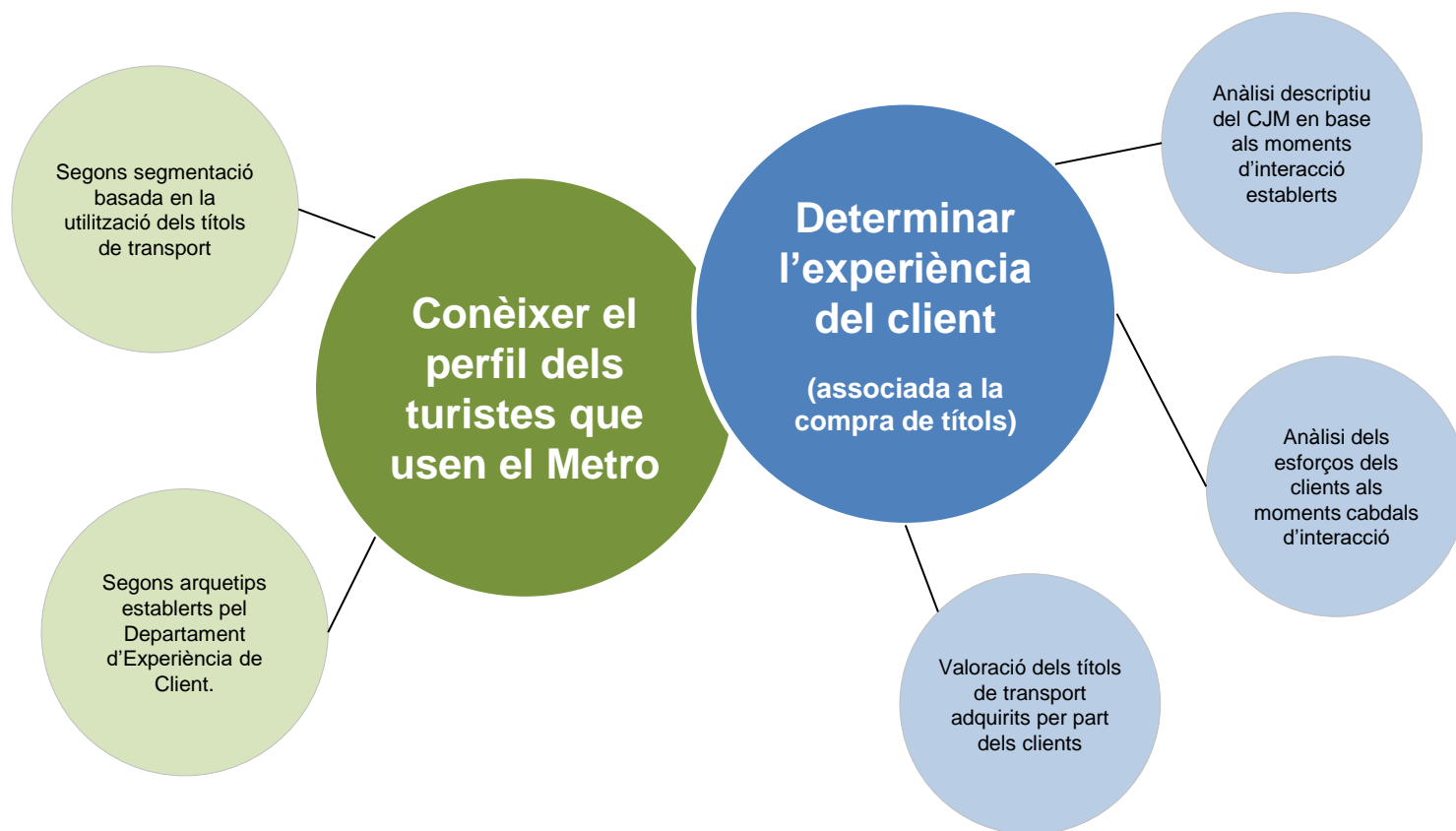
## **Introducció**

**1.1 Objectius**

**1.2 Fitxa tècnica**

# 1.1 Objectius

A principis de juliol de 2025 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:

<b>Univers</b>	Turistes que utilitzen el Metro.
<b>Recollida d'informació</b>	Entrevistes personals amb qüestionari estructurat realitzades als clients que es troben usant el servei.
<b>Treball de camp</b>	Entrevistes realitzades entre els dies 3, 4 i 5 de juliol de 2025. El proveïdor del treball de camp ha estat DYM.
<b>Mostra i error</b>	La mostra és de 972 turistes. Amb una confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ( $p=q$ ) l'error mostral màxim és del $\pm 3,1\%$ .

# 2

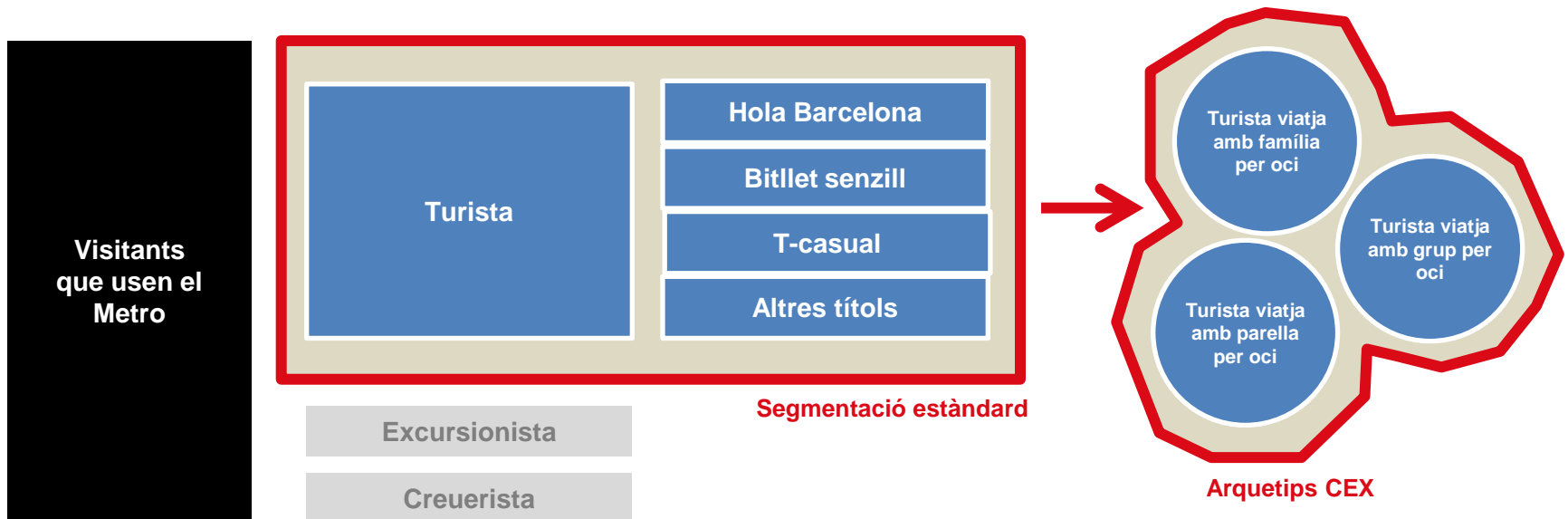
## **El perfil del client**

- 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 2025 s'estima en vora **585.000 individus**. Segons el tipus de títol utilitzat, podem observar com hi ha 4 casos predominants:

- **28% usen Hola Barcelona.**
- **26% usen Bitllet senzill.**
- **24% usen T-casual.**
- **22% usen Altres títols.**

	2025		2024		2023		2022	
	Absolut	Relatiu	Absolut	Relatiu	Absolut	Relatiu	Absolut	Relatiu
Hola Barcelona 2 dies	78.084	13%	82.863	13%	71.676	15%	48.048	11%
Hola Barcelona 3 dies	41.700	7%	43.512	7%	41.180	9%	23.048	5%
Hola Barcelona 4 dies	21.828	4%	23.800	4%	25.632	5%	10.422	2%
Hola Barcelona 5 dies	20.412	3%	26.314	4%	29.240	6%	15.008	3%
<b>Subtotal Hola Barcelona</b>	<b>162.024</b>	<b>28%</b>	<b>176.489</b>	<b>28%</b>	<b>167.728</b>	<b>35%</b>	<b>96.526</b>	<b>22%</b>
Bitllet senzill	153.615	26%	252.734	40%	139.916	29%	150.960	34%
T-10	--	--	--	--	--	--	--	--
T-casual	139.380	24%	144.228	23%	121.769	25%	132.854	30%
T-dia	25.116	4%	19.656	3%	15.174	3%	14.152	3%
Resta títols	105.244	18%	35.047	6%	37.524	8%	49.140	11%
<b>Subtotal altres títols</b>	<b>423.355</b>	<b>72%</b>	<b>451.665</b>	<b>72%</b>	<b>314.383</b>	<b>65%</b>	<b>347.106</b>	<b>78%</b>
<b>Total</b>	<b>585.379</b>	<b>100%</b>	<b>628.154</b>	<b>100%</b>	<b>482.111</b>	<b>100%</b>	<b>443.632</b>	<b>100%</b>

Base: Turistes que usen el Metro

## 2.2 Segmentació estàndard de la demanda

El turista que usa l'Hola Barcelona 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 <span>28%</span>	ALTRES TÍTOLS <span>22%</span>	BITLLET SENZILL <span>26%</span>	T-CASUAL <span>24%</span>
Edat mitjana de 35 anys.	Edat mitjana de 37 anys.	Edat mitjana de 34 anys.	Edat mitjana de 38 anys.
Pràcticament tots turistes internacionals.	El turisme nacional es mou entre el 12% i el 19%.		
La gran majoria visiten la ciutat per oci.			El motiu personal/altres arriba al 21%.
La majoria arriben a BCN en avió, destacant l'ús d'aquest mitjà pels clients de l'Hola Barcelona.			
Viatgen en grups o en parella.	Destaquen els nuclis familiars.	La majoria viatgen en grups.	
Mitjana pernoctació de 4 nits.	Mitjana pernoctació de 6 nits.	Mitjana pernoctació de 4 nits.	Mitjana pernoctació de 5 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	52%	61%	45%	57%	54%
	Dona	48%	39%	55%	43%	46%
Grups d'edat	Fins 24 anys	28%	27%	19%	24%	25%
	25 a 34 anys	27%	31%	28%	21%	27%
	35 a 44 anys	16%	18%	20%	20%	18%
	45 a 54 anys	17%	15%	20%	24%	19%
	55 a 64 anys	11%	7%	9%	8%	9%
	65 i més anys	1%	2%	5%	3%	3%
	<i>Mitjana</i>	35 anys	34 anys	38 anys	37 anys	36 anys
Nacionalitat	Nacional	5%	12%	19%	16%	12%
	Internacional	95%	88%	81%	84%	88%
Tipologia de grups	Viatja sol	11%	18%	20%	14%	16%
	Viatja amb parella	34%	23%	23%	20%	25%
	Viatja amb nucli familiar	11%	12%	13%	22%	14%
	Viatja amb grup de familiars o amics	41%	41%	41%	44%	42%
	Altres situacions	4%	5%	3%	1%	3%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	86%	82%	71%	72%	78%
	Tren	7%	10%	18%	17%	12%
	Vehicle privat	0%	0%	0%	1%	0%
	Altres	2%	5%	5%	5%	4%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Base: Turistes que usen el Metro

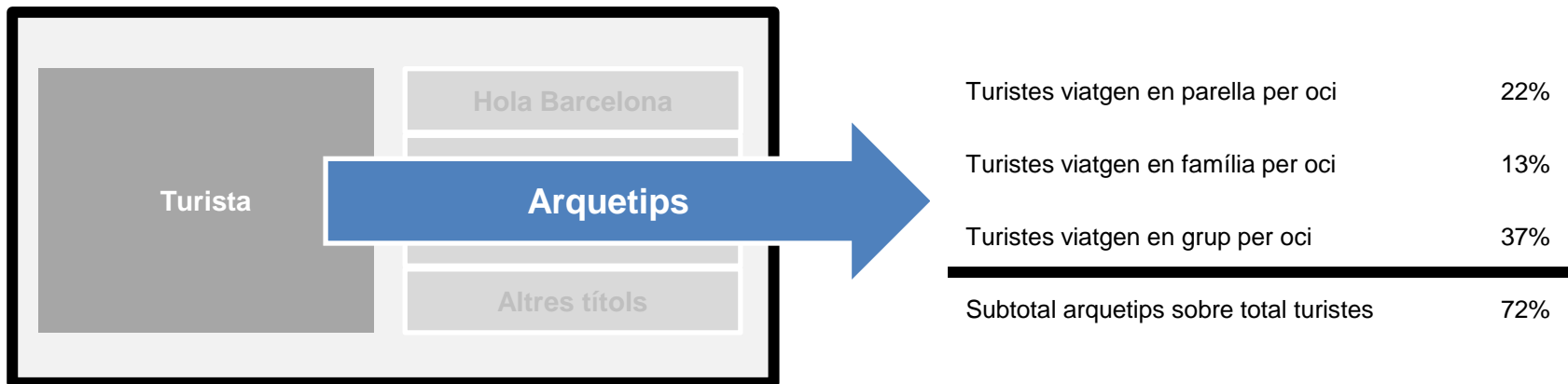
## 2.2 Segmentació estàndard de la demanda

Variable	Categories	Hola Barcelona	Bitllet senzill	T-casual	Altres títols	Total
Motiu principal del viatge	Professional	4%	9%	5%	3%	5%
	Oci / Turisme	90%	84%	74%	84%	83%
	Personal / Altres	6%	7%	21%	13%	12%
Pernoctacions	1 pernoctació	3%	15%	3%	8%	8%
	2 pernoctacions	20%	18%	16%	18%	18%
	3 a 4 pernoctacions	48%	37%	39%	30%	39%
	5 a 6 pernoctacions	18%	13%	15%	16%	16%
	7 a 8 pernoctacions	6%	8%	10%	10%	8%
	9 a 10 pernoctacions	1%	1%	5%	3%	2%
	> 10 pernoctacions	4%	8%	11%	15%	9%
	<i>Mitjana pernoctacions</i>	<i>4 pernoctacions</i>	<i>4 pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>	<i>6 pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	66%	59%	46%	54%	57%
	Pensió	0%	0%	0%	1%	0%
	Alberg juvenil / hostel	10%	7%	8%	8%	8%
	Apartament turístic	14%	18%	16%	18%	16%
	Casa o pis d'intercanvi	0%	2%	3%	1%	2%
	Casa particular d'amics o familiars	8%	12%	25%	17%	15%
	Creuer	0%	0%	0%	0%	0%
	Altres	1%	1%	1%	1%	1%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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 72% de la demanda turística de Metro, destacant sobre la resta l'arquetip *Turistes que viatgen en grup per oci* (37%).



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	39%	24%	28%
	Bitllet senzill	22%	23%	27%
	T-casual	21%	20%	21%
	Altres títols	18%	34%	23%
Nacionalitat	Nacional	11%	11%	11%
	Internacional	89%	89%	89%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	81%	70%	82%
	Tren	10%	16%	11%
	Vehicle privat	0%	0%	0%
	Altres	5%	9%	3%
Pernoctacions	<i>Mitjana de pernoctacions</i>	4 pernoctacions	5 pernoctacions	5 pernoctacions
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	69%	62%	57%
	Pensió	1%	0%	0%
	Alberg juvenil / hostel	4%	2%	10%
	Apartament turístic	12%	25%	21%
	Casa o pis d'intercanvi	1%	2%	2%
	Casa particular d'amics o familiars	10%	7%	9%
	Creuer	0%	0%	0%
	Altres	0%	2%	1%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Base: Turistes que usen el Metro

## 2.4 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2022	Edició 2023	Edició 2024	Edició 2025
Segmentació Estàndard	Hola Barcelona	22%	35%	28%	28%
	Bitllet senzill	34%	29%	40%	26%
	T-casual	30%	25%	23%	24%
	T-dia	3%	3%	3%	4%
	Resta de títols	11%	8%	6%	18%
	Total clients	100%	100%	100%	100%
Arquetips CEX	No pertanyen als arquetips	17%	26%	26%	28%
	Turistes viatgen en parella per oci	25%	19%	26%	22%
	Turistes viatgen en família per oci	17%	14%	12%	13%
	Turistes viatgen en grup per oci	40%	42%	36%	37%
	Total clients	100%	100%	100%	100%
Indicadors bàsics Turistes	Percentatge de dones	49%	50%	43%	47%
	Mitjana d'edat	33 anys	33 anys	33 anys	36 anys
	Percentatge estrangers	89%	89%	91%	89%
	Percentatge arriba en avió	71%	71%	75%	80%
	Percentatge viatja per oci	91%	87%	88%	83%
	Mitjana pernoctacions a BCN	5 pernoctacions	5 pernoctacions	5 pernoctacions	5 pernoctacions
	Percentatge allotjats a hotels BCN	57%	53%	55%	58%

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.

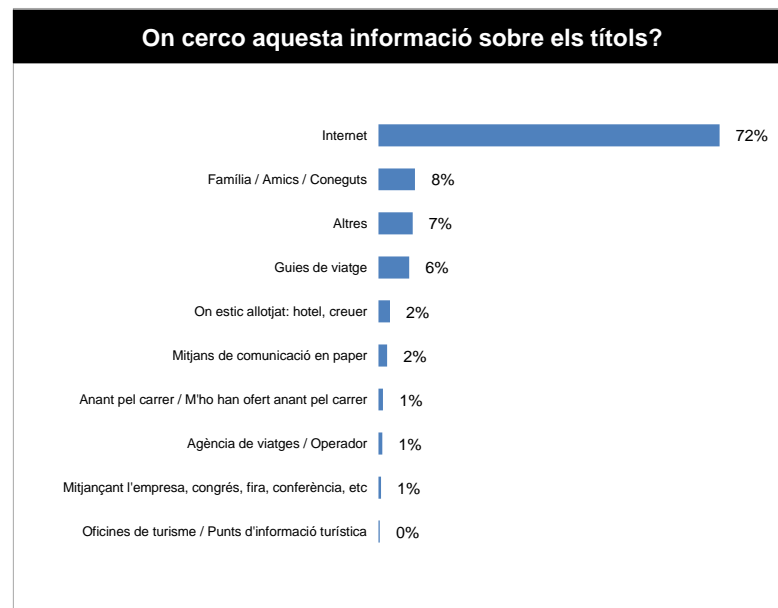
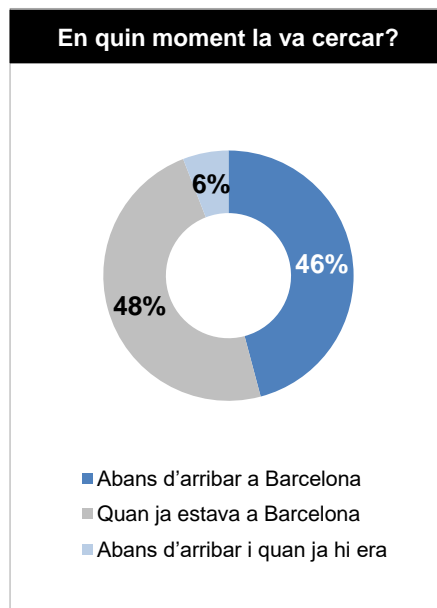
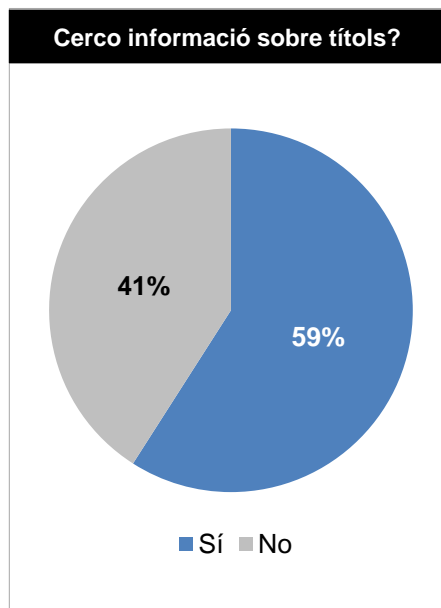
Recordem que és un CJM centrat en la compra de títols.



## 3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona



Pel conjunt de turistes que han usat el Metro, gairebé 6 de cada 10 han cercat informació prèvia a la compra. Majoritàriament la cerca es fa per Internet i es distribueix de forma molt equitativa entre aquells que ho fan abans o 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 (66%) i els que ho han fet amb més antel·lació, ja que el 53% 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 guies de viatge.

Variable	Categoria	Títol adquirit   Segments			
		Hola Barcelona	Bitllet senzill	T-casual	Altres títols
Han cercat informació?	Sí	66%	45%	63%	63%
	No	34%	55%	37%	37%
Quan han cercat informació?	Abans d'arribar a Barcelona	53%	32%	48%	47%
	Quan ja estava a Barcelona	41%	65%	46%	46%
	Ambdues respostes	6%	3%	7%	8%
On ha cercat aquesta informació?	Internet	91%	71%	72%	70%
	Família / Amics / Coneguts	5%	9%	12%	8%
	Altres	6%	12%	6%	8%
	Guies de viatge	3%	3%	17%	5%
	Onestic allotjat: hotel, creuer	2%	2%	4%	3%
	Mitjans de comunicació en paper	3%	2%	1%	2%
	Anant pel carrer / M'ho han ofert anant pel carrer	1%	0%	1%	3%
	Agència de viatges / Operador turístic	2%	0%	1%	0%
	Mitjançant l'empresa, congrés, fira, conferència, etc	2%	0%	0%	0%
	Oficines de turisme / Punts d'informació turística	0%	2%	0%	0%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Base: Turistes que usen el Metro

## 3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona



No es detecten excessives diferències per arquetip.

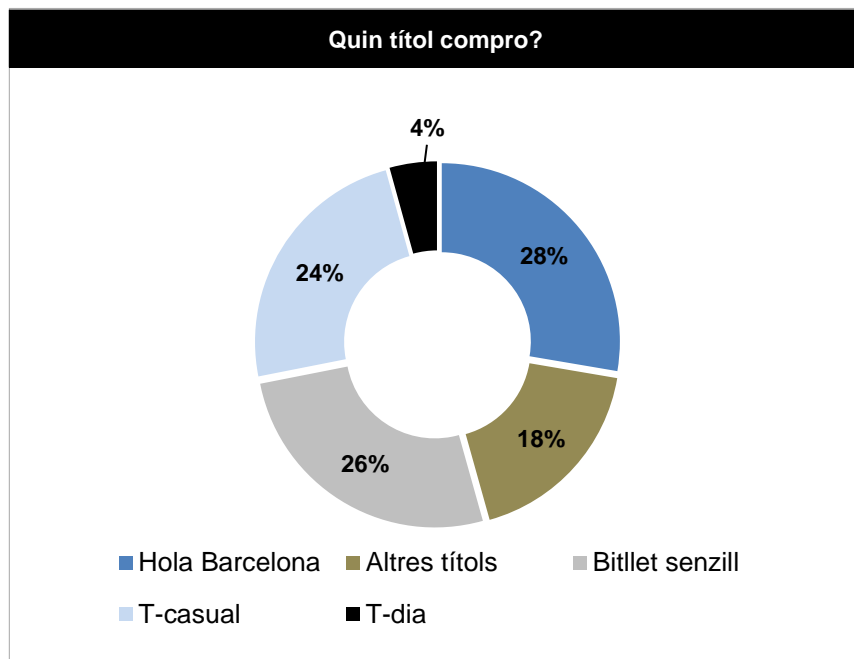
Variable	Categoria	CEX   Arquetips		
		Turista en parella per oci	Turista en família per oci	Turista en grup per oci
Han cercat informació?	Sí	62%	70%	60%
	No	38%	30%	40%
Quan han cercat informació?	Abans d'arribar a Barcelona	51%	45%	45%
	Quan ja estava a Barcelona	42%	52%	48%
	Ambdues respostes	7%	3%	7%
On ha cercat aquesta informació?	Internet	80%	74%	82%
	Família / Amics / Coneguts	11%	7%	8%
	Altres	8%	8%	7%
	Guies de viatge	2%	2%	6%
	On estic allotjat: hotel, creuer	5%	4%	2%
	Mitjans de comunicació en paper	3%	1%	2%
	Anant pel carrer / M'ho han ofert anant pel carrer	0%	1%	0%
	Agència de viatges / Operador turístic	2%	1%	1%
	Mitjançant l'empresa, congrés, fira, conferència, etc	1%	0%	1%
	Oficines de turisme / Punts d'informació turística	0%	0%	1%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Base: Turistes que usen el Metro

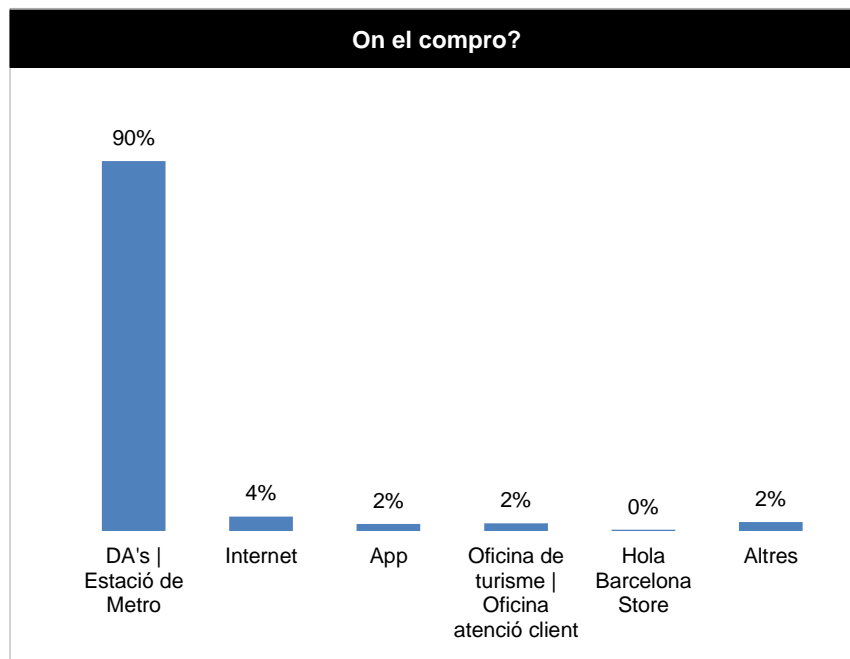
## 3.3 Compro el meu bitllet



Com ja s'ha indicat anteriorment, la distribució de títols és: Hola Barcelona (28%), Bitllet senzill (26%) i T-casual (24%). Atenent als títols en el seu conjunt podem comprovar com el canal clarament majoritari són les DA's (90%).



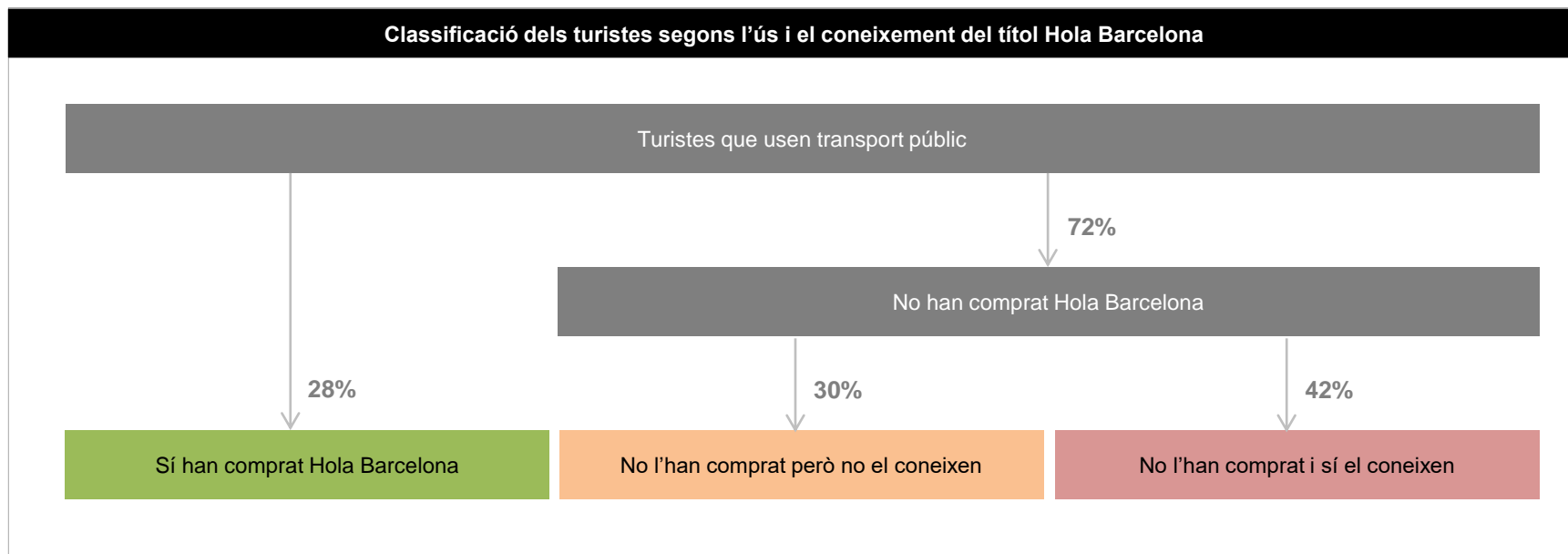
Base: Turistes que usen el Metro



### 3.3 Compro el meu bitllet



A aquells que no han comprat títols Hola Barcelona se'ls hi ha demanat si els coneixien en el moment de prendre la decisió de compra. El 70% els coneixien. D'aquesta manera, el 30% dels turistes de Metro no coneixen i no compren Hola Barcelona.



Base: Turistes que usen el Metro

# 3.3 Compro el meu bitllet

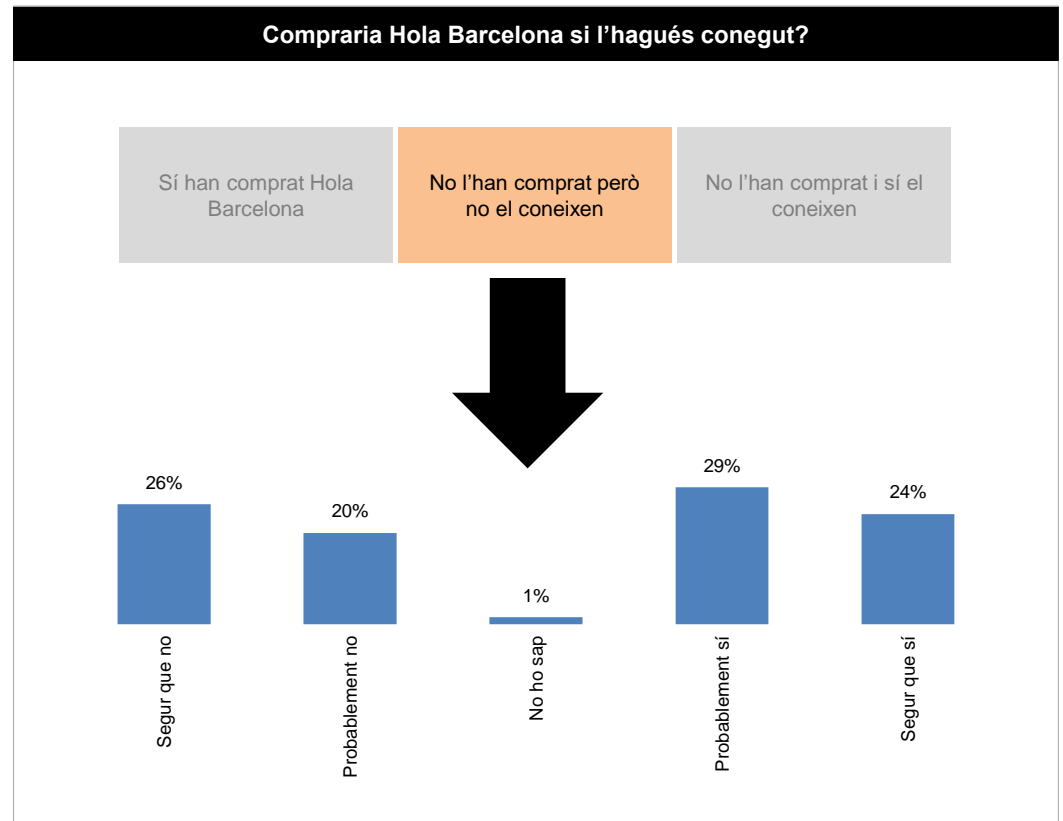


S'ha explicat a aquest 30% d'individus en què consisteix el títol Hola Barcelona. Seguidament se'ls ha demanat que indiquin amb quina probabilitat l'haguessin comprat d'haver-lo conegut.

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

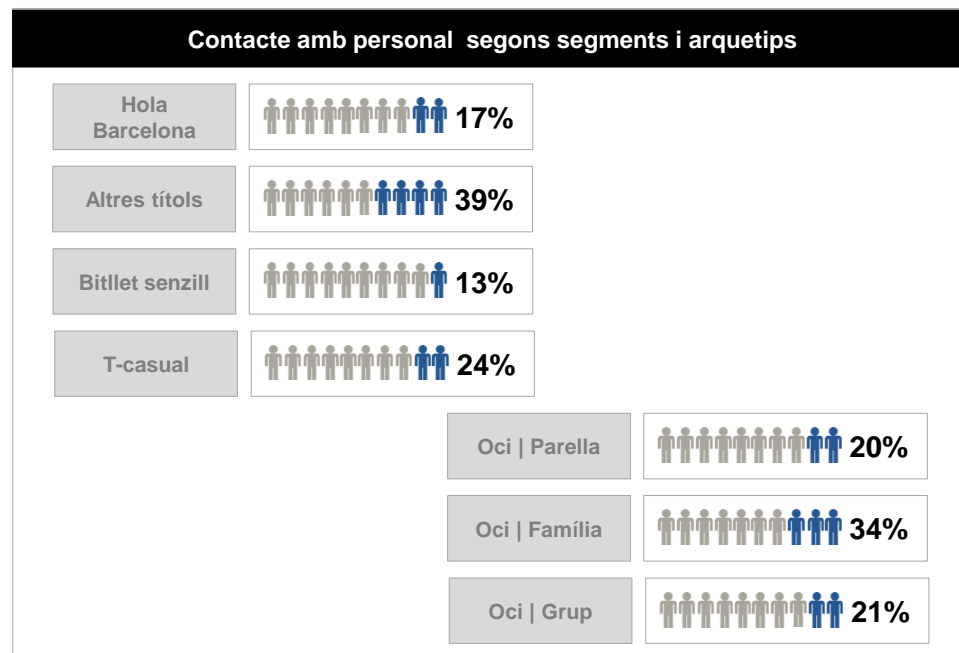
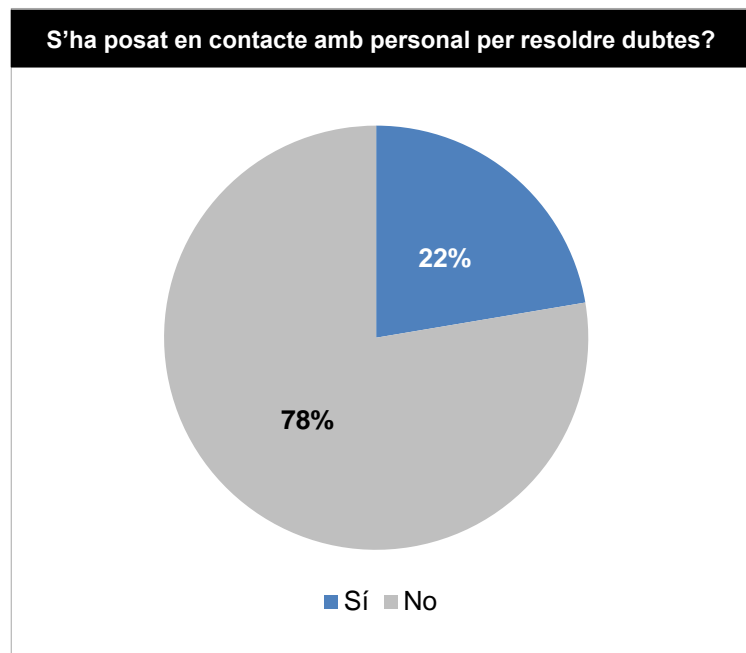


Base: Turistes que usen el Metro, fent servir títols que no siguin Hola Barcelona i sense conèixer-los

## 3.4 Faig la cua i pujo



El 22% dels turistes s'ha 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 és del 39%.

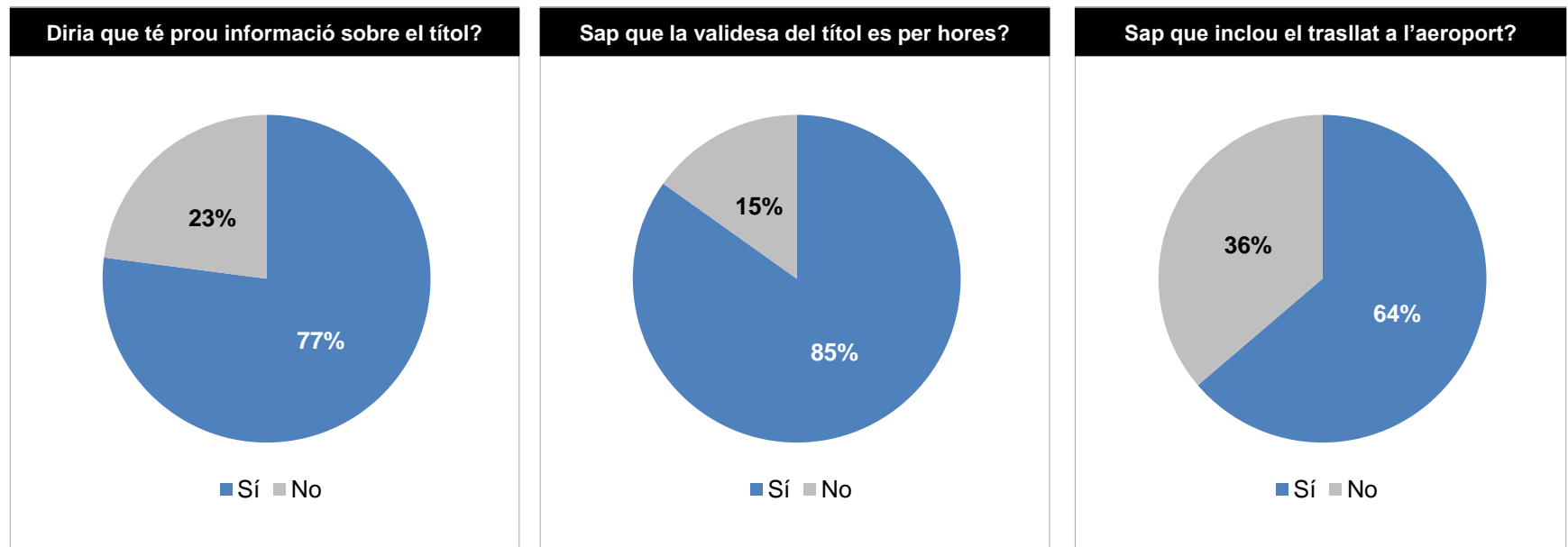


Base: Turistes que usen el Metro

## 3.5 Realitzo el viatge



El 77% dels turistes que ha usat Hola Barcelona considera que tenia prou informació sobre el títol. No obstant, un 36% d'aquests individus no són conscients que inclou el trasllat a l'aeroport i un 15% de que té validesa per hores.



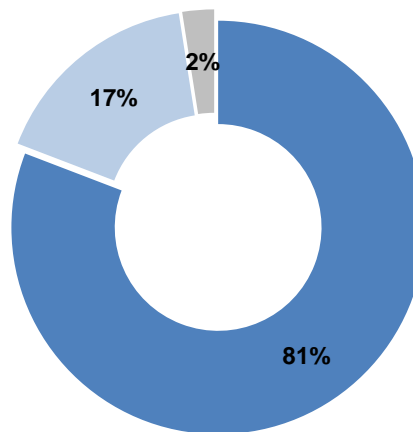
Base: Turistes que usen el Metro i fan servir Hola Barcelona

## 3.5 Realitzo el viatge



El 81% de turistes considera que les opcions d'Hola BCN de 2, 3, 4 o 5 dies han estat suficients. Només el 17% manifesta que hauria preferit tenir més opcions disponibles que s'ajustessin més a les seves necessitats com per exemple Hola BCN de 24 hores o bé de 7 dies.

Els bitllets disponibles d'Hola BCN s'han adequat a la teva estància o hauries preferit més opcions com per exemple de 24 hores o de 7 dies?



- Sí, les opcions de 2,3,4 o 5 dies disponibles han estat suficients
- No, hauria preferit tenir més opcions disponibles que s'ajustessin més a les meves necessitats
- NS/NC

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

## 3.6 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2022	Edició 2023	Edició 2024	Edició 2025	
Preparo el meu viatge		Cerquen informació	62%	60%	59%	59%
		La cerquen abans d'arribar a BCN	59%	57%	59%	52%
Compro el meu títol de transport	Títol adquirit	Hola Barcelona	34%	35%	28%	28%
		Altres títols	16%	11%	9%	22%
		Bitllet senzill	24%	29%	40%	26%
		T-casual	26%	25%	23%	24%
	Coneixement i interès sobre Hola Barcelona	Coneixement del títol	72%	73%	79%	70%
		Potencial màxim quota mercat	44%	43%	38%	38%
Faig la cua i pujo		S'ha posat en contacte amb personal	19%	19%	18%	22%
Realitzo el viatge (només usuaris Hola Barcelona)		Tenia prou informació sobre el títol	84%	85%	81%	77%
		Sap que funciona per hores	82%	84%	82%	85%
		Sap que inclou trasllat a l'aeroport	64%	53%	64%	64%

Base: Turistes que usen el Metro

# 4

## **Els esforços del client**

**4.1 Esforços del client | CJM**

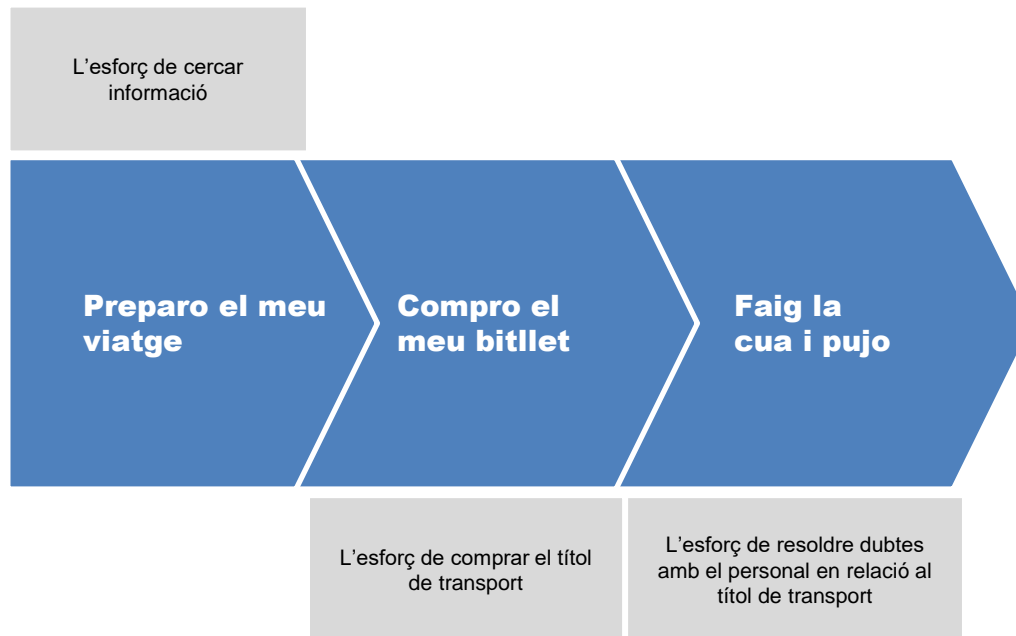
**4.2 Esforços nets i relatius**

**4.3 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 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%	34%	18%	4%	2%	70%	-9%
Comprar el títol	65%	22%	10%	2%	1%	84%	5%
Resoldre dubtes amb el personal	54%	33%	9%	3%	1%	82%	4%
<b>VALOR PROMIG</b>	---	---	---	---	---	79%	---

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

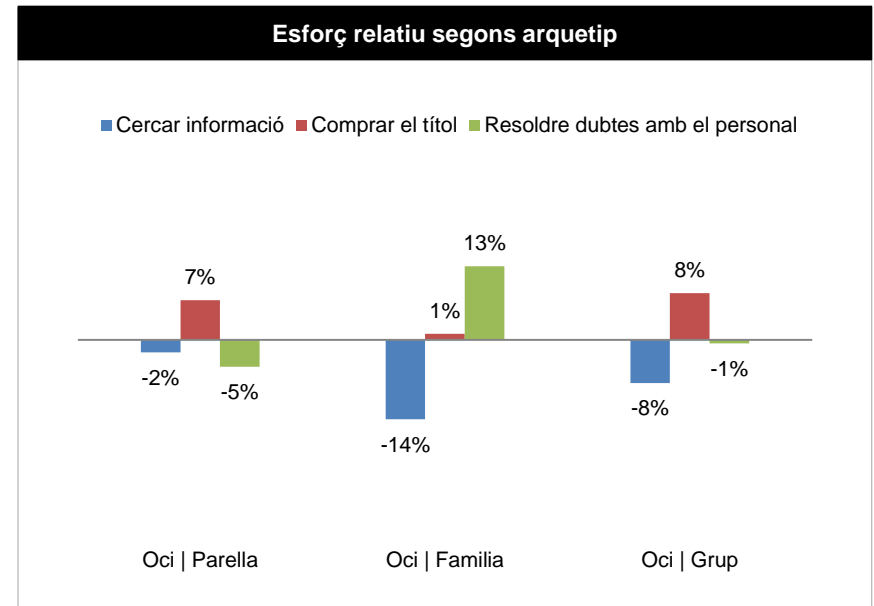
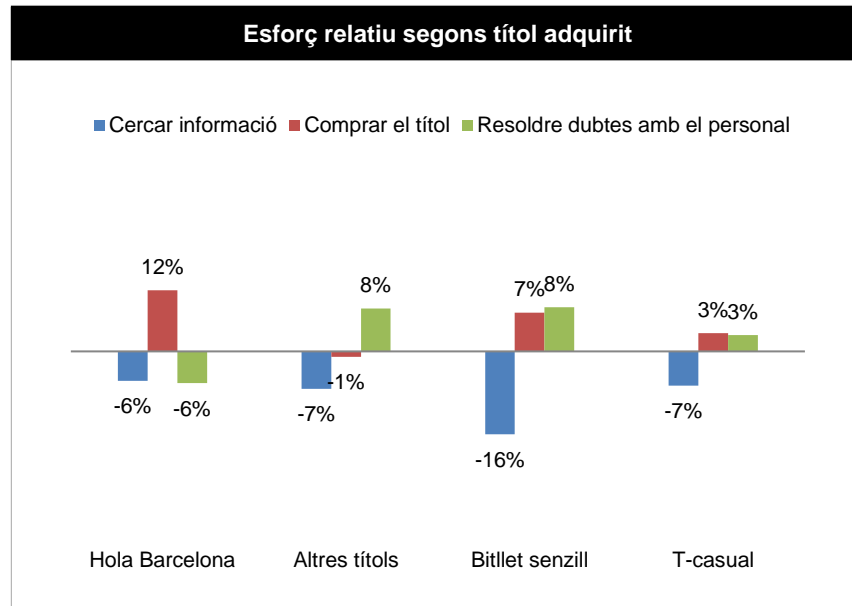
Esforç relatiu de l'àmbit = (Esforç net de l'àmbit – Esforç net promig) / Esforç net promig x 100

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

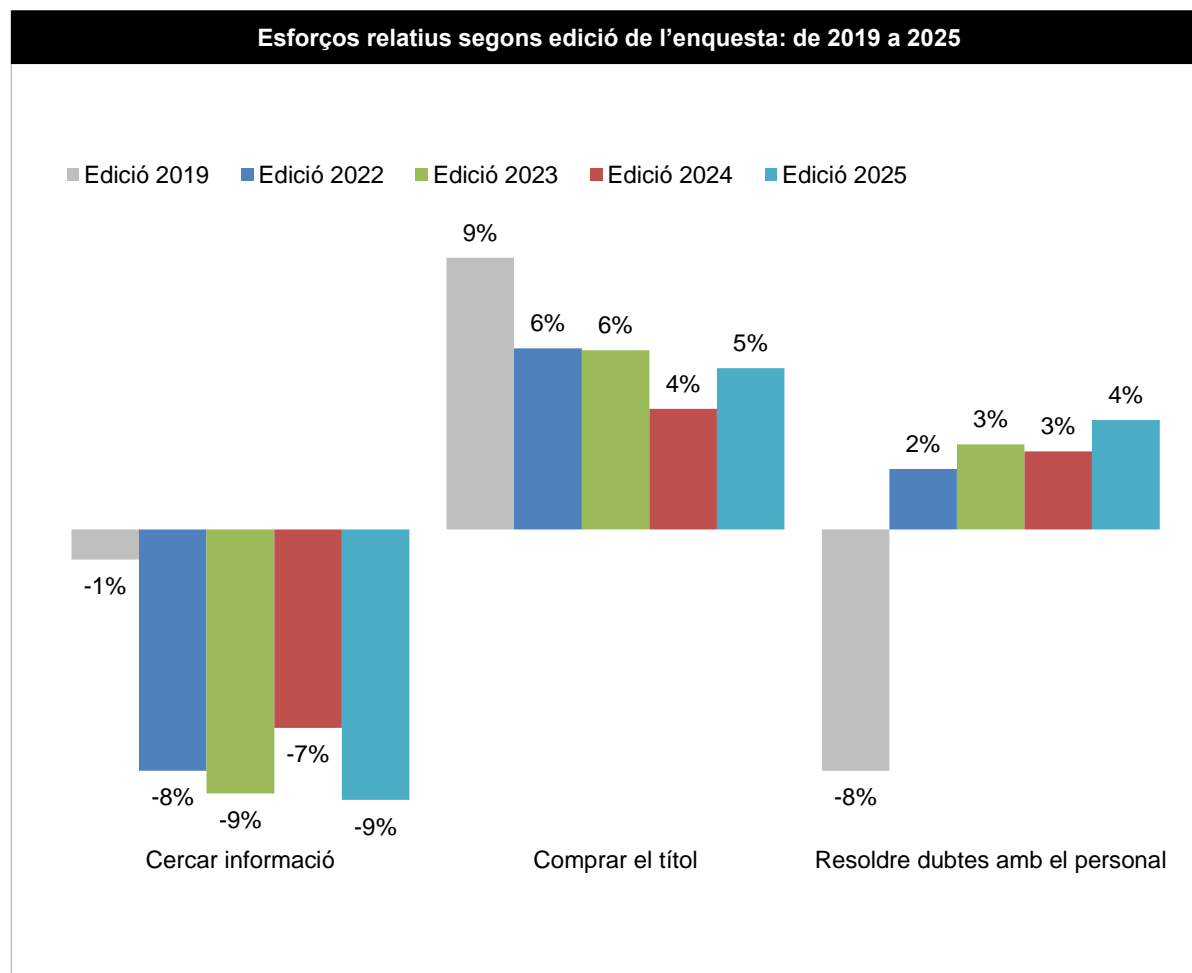
## 4.3 Principals motius d'esforç

Els principals motius pels quals 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"><li>▪ Informació confusa / difícil / no intuïtiu.</li><li>▪ Massa opcions / tipus de bitllets.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Difícil / no clar / confús.</li><li>▪ Problemes amb màquina / targeta / pagament.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Poca gent per atendre / temps d'espera.</li></ul>

Base: Turistes que usen el Metro

## 4.4 Comparativa amb edicions anteriors



Base: Turistes que usen el Metro

# 5

## **La valoració del títol**

**5.1 La satisfacció amb el títol adquirit**

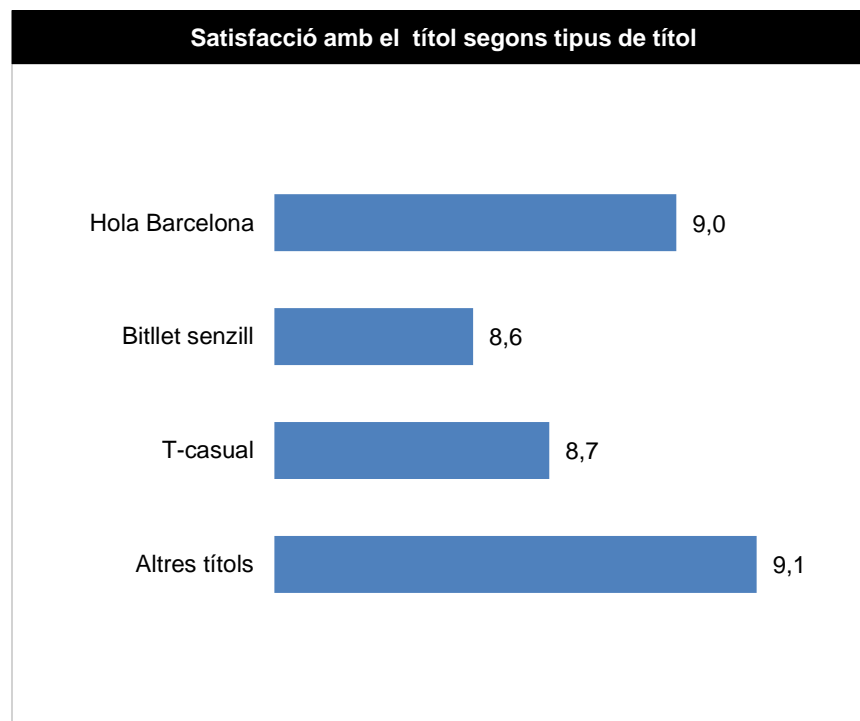
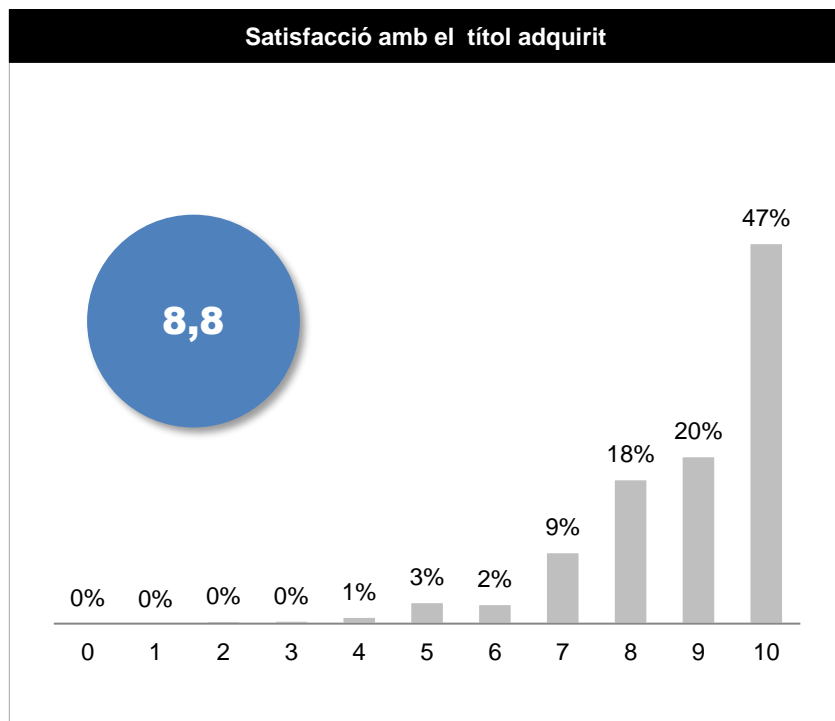
**5.2 La recomanació del títol | NPS**

**5.3 Els valors de marca**

**5.4 Comparativa amb edicions anteriors**

## 5.1 La satisfacció amb el títol adquirit

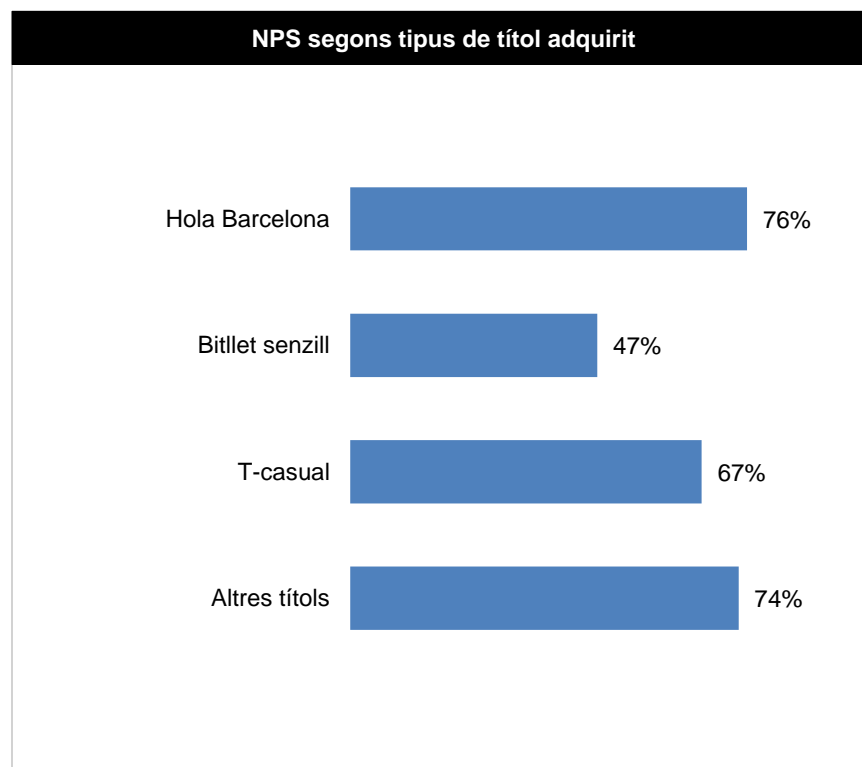
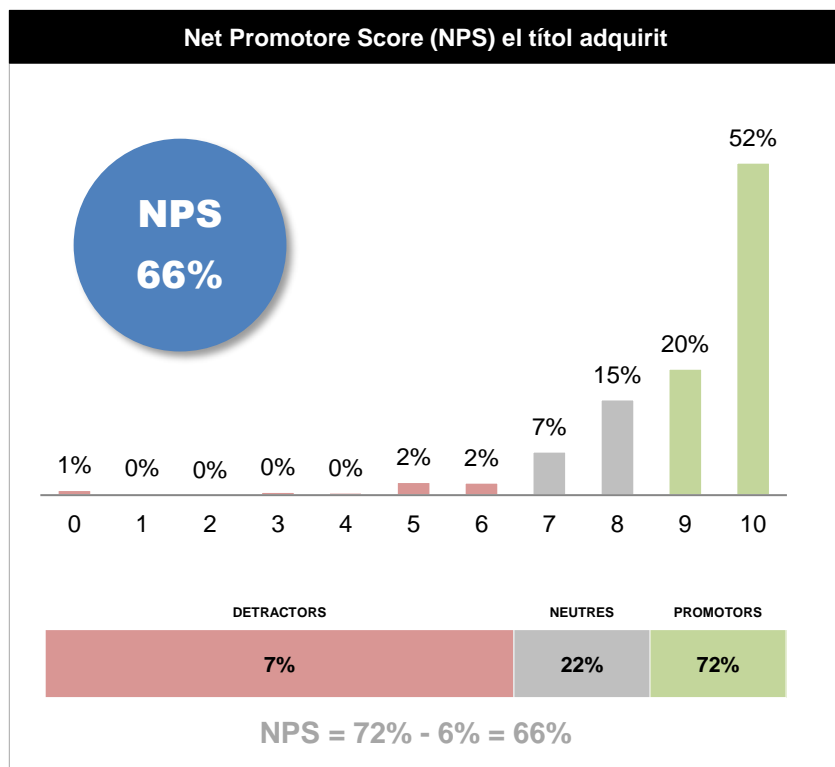
Els turistes que usen el Metro es mostren satisfets amb el títol adquirit: mitjana de 8,8 en una escala del 0 al 10. Si analitzem aquesta variable segons el títol de transport adquirit podrem observar com les diferències són reduïdes. No obstant, els individus que han utilitzat l'Hola Barcelona estan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



Base: Turistes que usen el Metro

## 5.2 La recomanació del títol | NPS

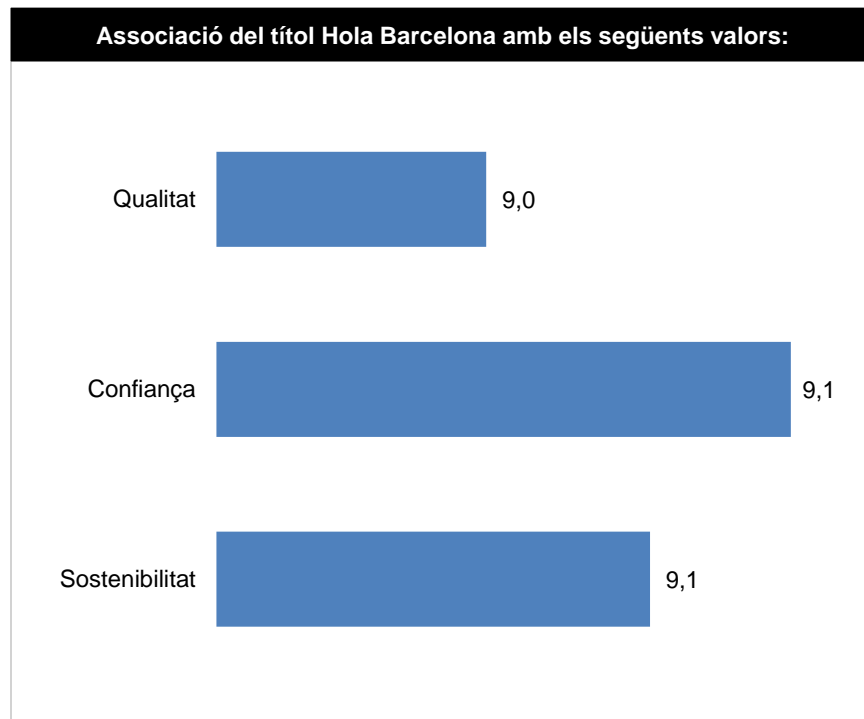
El *Net Promotore Score (NPS)* assolix valors molt elevats: 66%. Recordem que aquest indicador es basa en una pregunta sobre la probabilitat de recomanació en una escala del 0 (no el recomanaria) al 10 (el recomanaria segur). L’NPS del títol Hola Barcelona (76%) presenta valors majors que els de la T-casual (67%) i els d’Altres títols (74%), i bastant superiors que els del Bitllet senzill (47%). S’ha sol·licitat als *detractors* que indiquin els principals motius de no recomanació: la resposta majoritària és “*car / pel preu*”, a excepció de la T-casual que 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 2022	Edició 2023	Edició 2024	Edició 2025
Satisfacció	Hola Barcelona Travel Card	8,7	8,9	9,0	9,0
	Altres títols	8,6	8,8	8,6	9,1
	Bitllet senzill	8,4	8,2	8,5	8,6
	T-casual	8,4	8,7	8,7	8,7
NPS	Hola Barcelona Travel Card	73%	68%	77%	76%
	Altres títols	61%	64%	59%	74%
	Bitllet senzill	37%	39%	55%	47%
	T-casual	50%	60%	63%	67%
Valors de marca HOLA BARCELONA	Qualitat	8,7	8,9	8,9	9,0
	Confiança	8,9	8,9	9,2	9,1
	Sostenibilitat	8,5	8,7	9,0	9,1

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 (24%)
- Bitllet senzill (26%)
- Altres títols (22%)
- Hola Barcelona (28%)

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

3. La majoria de turistes (7 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 (22%)
- Turista viatja en família per oci (13%)
- Turista viatja en grup per oci (37%)

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

### 4. Preparo el meu viatge

Gairebé 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 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 han estat gairebé 4 de cada 10.

### 7. Realitzo el viatge

El 77% 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 (85%).

El 81% considera que les opcions d'Hola BCN de 2, 3, 4 o 5 dies han estat suficients. Només el 17% hauria preferit tenir més opcions disponibles com per exemple Hola BCN de 24 hores o bé de 7 dies.

## 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  
Massa opcions / tipus de bitllets.
  - Comprar títol de transport: Difícil / no clar / confús  
Problemes amb màquina / targeta / pagament
  - Resoldre dubtes personal: Poca gent per atendre / temps d'espera

## Pel que fa a la valoració del servei ...

10. La satisfacció amb els títols és molt elevada (8,8 en una escala del 0-10) i la probabilitat de recomanar-lo també és alta, assolint un valor NPS del 66%.
11. Si diferenciem per títol veurem com Hola Barcelona té una satisfacció especialment alta (9,0) i el NPS més alt (76%). També la T-casual obté valors elevats de satisfacció (8,7) i NPS (67%).
12. Els *detractors* que no recomanarien el títol adquirit indiquen que és molt car, a excepció dels que han adquirit la T-casual, que creuen que seria millor altres opcions segons dies o persones.