

Enquesta als clients del
BARCELONA BUS TURÍSTIC
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 Vaig a la parada	
3.5 Realitzo el meu viatge	
3.6 Comparativa amb edicions anteriors	
4. ELS ESFORÇOS DEL CLIENT.....	23
4.1 Esforços del client CJM	
4.2 Esforços nets i relatius	
4.3 Comparativa amb edicions anteriors	
5. LA VALORACIÓ DEL SERVEI.....	28
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.....	35

1

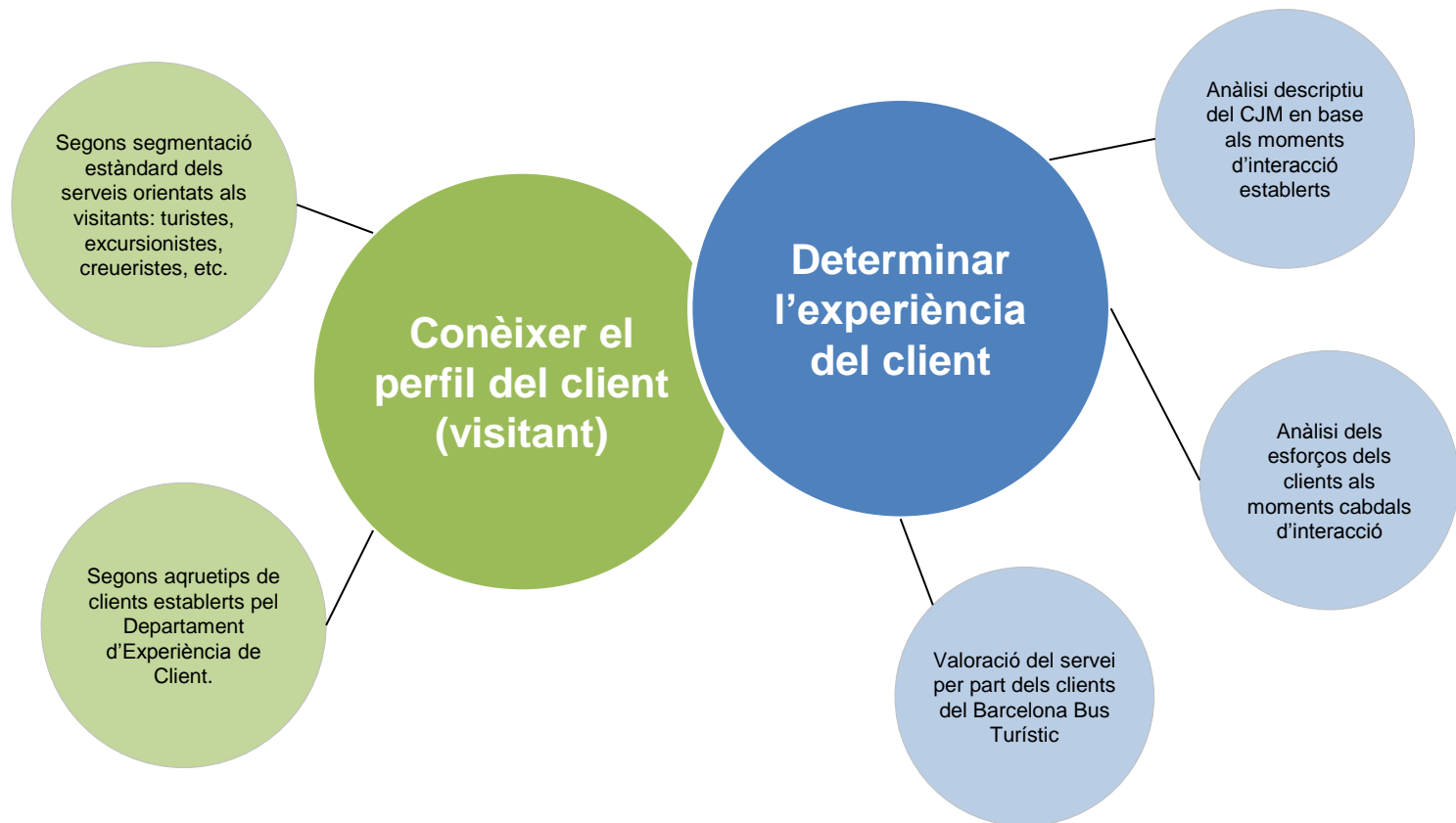
Introducció

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 clients del **Barcelona Bus Turístic** amb dos objectius fonamentals que són:



1.2 Fitxa tècnica

A la taula següent es detalla la fitxa tècnica de l'operació per enquesta realitzada:

Univers	Clients del Barcelona Bus Turístic.
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 21 i 24 de juliol de 2022. El proveïdor del treball de camp ha estat GESOP.
Mostra i error	La mostra és de 1.380 entrevistats. Amb una confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ($p=q$) l'error mostral màxim és del $\pm 2,5\%$.

2

El perfil del client

2.1 Dues aproximacions bàsiques

2.2 Segmentació estàndard de la demanda

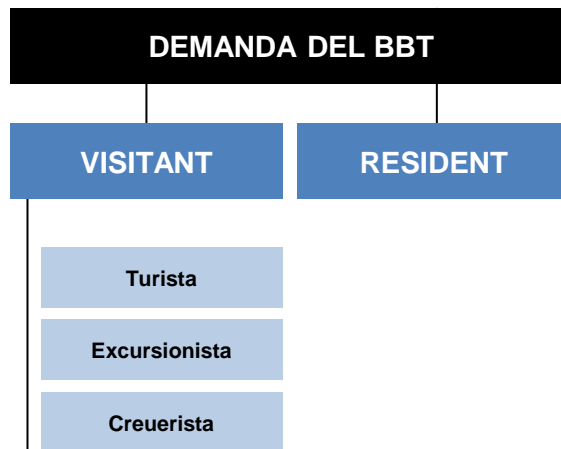
2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*

3.4 Comparativa amb edicions anteriors

2.1 Dues aproximacions bàsiques

La demanda del Barcelona Bus Turístic s'ha analitzat des d'una doble vessant:

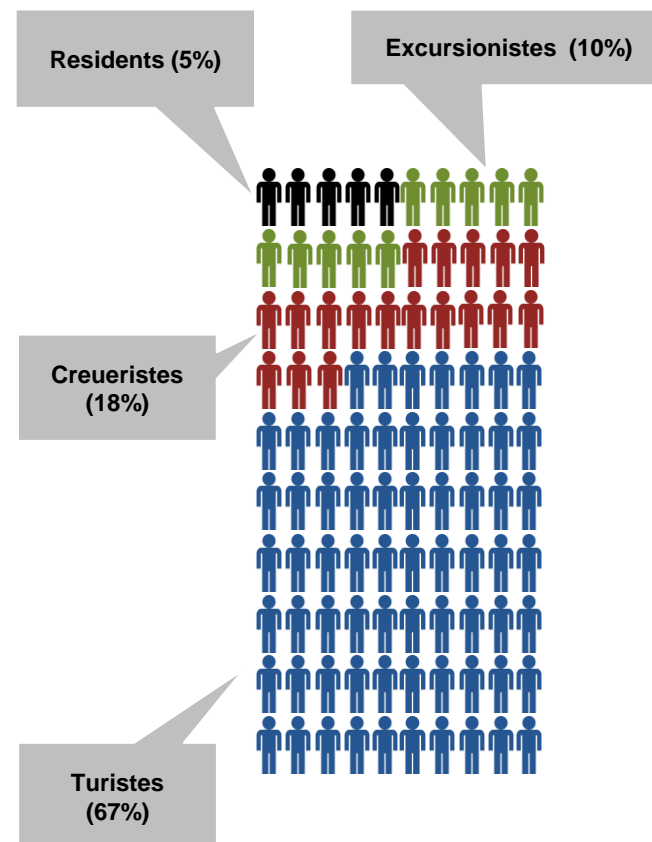
- a. **Segmentació estàndard:** seguint les definicions acadèmiques habitualment emprades a les estadístiques oficials de turisme s'ha classificat a tot usuari en un o altre segment (resident, turista, excursionista o creuerista).
- b. **Arquetips CEX:** el terme arquetip fa referència a models de persones que representen patrons de comportament, motivacions, estils de vida, hàbits, interessos i necessitats dels clients. No és una classificació exhaustiva.



2.2 Segmentació estàndard de la demanda

La pràctica totalitat de la demanda del Barcelona Bus Turístic són visitants, amb un predomini molt clar dels turistes (67%), sobre els creueristes (18%) i els excursionistes (10%).

VISITANT 95%	RESIDENT 5%
<p>Turista Resident fora de l'RMB, que ha pernoctat entre 1 i 28 nits a Barcelona.</p> <p>Excursionista Resident fora de l'RMB, que el motiu principal de l'estada a Barcelona no sigui feina (excepte fires i congressos), estudis o embarcar/desembarcar o fer una excursió des d'un creuer, i no hagi pernoctat ni pernoctarà a la Barcelona.</p> <p>Creuerista Es considerarà creuerista quan el motiu principal de la visita a Barcelona sigui embarcar o desembarcar d'un creuer o fer una excursió mentre s'està en un creuer. Poden pernoctar o no a la ciutat.</p>	<p>Residents a la RMB o residents de fora d'aquest àmbit però que pernocten a Barcelona més de 28 nits o s'hi desplacen regularment per mobilitat obligada (feina o estudis).</p>



2.2 Segmentació estàndard de la demanda

VISITANTS

95%



Pernocten a la ciutat de Barcelona.



Han vingut a passar el dia a la ciutat de Barcelona.



Inicien, finalitzen o fan etapa de viatge amb creuer.

67%

TURISTES

10%

EXCURSIONISTES

18%

CREUERISTES

Edat mitjana al voltant dels 42 anys

Edat mitjana al voltant dels 47 anys

Predomini molt destacat de turistes internacionals, especialment entre turistes i creueristes

Visiten la ciutat per oci / turisme

Majoritàriament són visitants que viatgen en grup, essent també nombrosos els que ho fan en família o en parella

Arriben a BCN en avió

Arriben a BCN en vehicle privat o tren

Arriben a BCN en creuer o avió

Mitjana pernoctació de 5 nits

No pernocten a Barcelona

Mitjana pernoctació de 2 nits

Allotjats majoritàriament en hotels

- - -

Allotjats la majoria en hotels o creuers

2.2 Segmentació estàndard de la demanda

Variable	Categories	Turistes	Excursionistes	Creueristes	TOTAL
Gènere	Home	44%	55%	55%	47%
	Dona	56%	45%	45%	53%
Grups d'edat	Fins 24 anys	16%	14%	9%	15%
	25 a 34 anys	17%	8%	10%	15%
	35 a 44 anys	23%	29%	25%	24%
	45 a 54 anys	26%	32%	26%	27%
	55 a 64 anys	10%	12%	17%	12%
	65 i més anys	8%	5%	13%	9%
	<i>Mitjana</i>		<i>42 anys</i>	<i>43 anys</i>	<i>47 anys</i>
Nacionalitat	Nacional	6%	17%	10%	8%
	Internacional	94%	83%	90%	92%
Tipologia de grups	Viatja sol	5%	4%	2%	5%
	Viatja amb parella	25%	18%	35%	26%
	Viatja amb nucli familiar	29%	46%	29%	30%
	Viatja amb grup de familiars o amics	40%	31%	35%	38%
	Altres situacions	1%	1%	0%	1%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	68%	10%	28%	55%
	Tren	11%	29%	2%	11%
	Creuer	0%	0%	65%	12%
	Vehicle privat	19%	56%	3%	19%
	Altres	2%	5%	2%	2%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

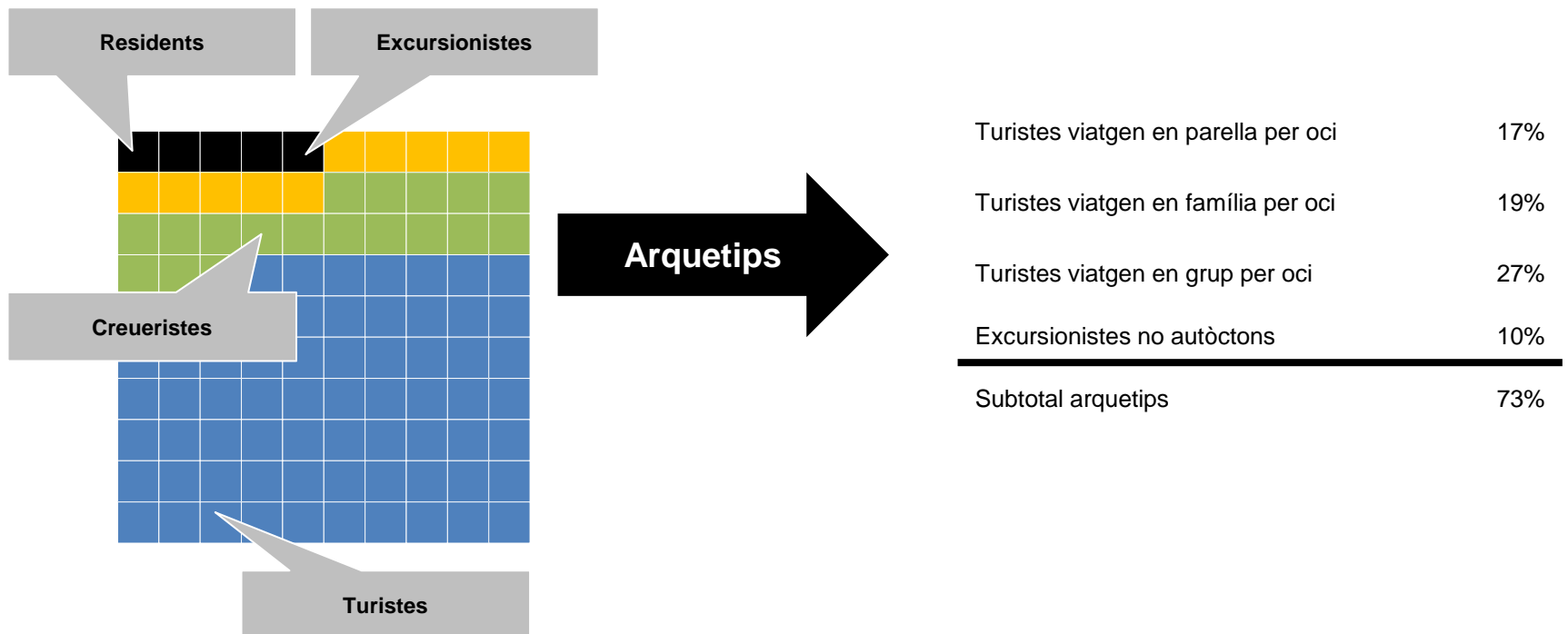
2.2 Segmentació estàndard de la demanda

Variable	Categories	Turistes	Excursionistes	Creueristes	TOTAL
Motiu principal del viatge	Professional	1%	2%	1%	1%
	Oci / Turisme	95%	96%	94%	95%
	Personal / Altres	4%	2%	2%	4%
Allotjat a la ciutat	Està allotjat a Barcelona	100%	0%	59%	82%
	No està allotjat a Barcelona	0%	100%	41%	18%
Pernoctacions	0 pernoctacions	0%	100%	41%	18%
	1 pernoctació	5%	0%	11%	6%
	2 pernoctacions	18%	0%	24%	17%
	3 a 4 pernoctacions	39%	0%	11%	30%
	5 a 6 pernoctacions	17%	0%	2%	12%
	7 a 8 pernoctacions	12%	0%	5%	9%
	9 a 10 pernoctacions	4%	0%	2%	3%
	> 10 pernoctacions	5%	0%	3%	4%
	<i>Mitjana pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>	<i>0 pernoctacions</i>	<i>2 pernoctacions</i>	<i>4 pernoctacions</i>
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	73%	0%	75%	73%
	Pensió	1%	0%	0%	0%
	Alberg juvenil / hostel	3%	0%	0%	3%
	Apartament turístic	14%	0%	10%	13%
	Casa o pis d'intercanvi	0%	0%	1%	0%
	Casa particular d'amics o familiars	5%	0%	0%	5%
	Creuer	0%	0%	14%	2%
	Altres	2%	0%	0%	2%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*

Dels 4 arquetips proposats pel Departament d'Experiència de Client, n'hi ha 1 que té un pes més destacat: turistes que viatgen en grup per oci. Considerats de forma conjunta, representen el 73% de la demanda total del Barcelona Bus Turístic.



2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*

Els 3 arquetips del tipus *turista* presenten diferències molt reduïdes entre ells. Les més notables són que l'arquetip *turista en parella per oci* té una major tendència a allotjar-se en Hotel/Aparthotel que els arquetips *turista en família per oci* i *turista en grup per oci* que tenen una major predisposició a allotjar-se en Apartaments turístics. Malgrat tot, aquestes particularitats no són especialment remarcables.

Variable	Categories	Turista en parella per oci	Turista en família per oci	Turista en grup per oci	Excursionista no autòcton
Nacionalitat	Nacional	8%	8%	4%	11%
	Internacional	92%	92%	96%	89%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	76%	56%	71%	10%
	Tren	11%	8%	12%	29%
	Creuer	0%	0%	0%	0%
	Vehicle privat	12%	33%	15%	56%
	Altres	1%	3%	2%	5%
Pernoctacions	Mitjana de pernoctacions	<i>4 pernoctacions</i>	<i>4 pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>	<i>0 pernoctacions</i>
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	84%	71%	73%	0%
	Pensió	0%	1%	0%	0%
	Alberg juvenil / hostel	2%	1%	4%	0%
	Apartament turístic	7%	18%	16%	0%
	Casa o pis d'intercanvi	0%	0%	1%	0%
	Casa particular d'amics o familiars	3%	4%	3%	0%
	Creuer	0%	0%	0%	0%
	Altres	3%	3%	2%	0%
TOTAL		100%	100%	100%	100%

Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

2.4 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022
Segmentació Estàndard	Residents	2%	2%	5%
	Visitants Turistes	75%	73%	67%
	Visitants Excursionistes	13%	9%	10%
	Visitants Creueristes	10%	16%	18%
	Total clients	100%	100%	100%
Arquetips CEX	No pertanyen als arquetips	23%	26%	27%
	Turistes viatgen en parella per oci	19%	20%	17%
	Turistes viatgen en família per oci	17%	18%	19%
	Turistes viatgen en grup per oci	28%	27%	27%
	Excursionistes no autòctons	12%	9%	10%
	Total clients	100%	100%	100%
Indicadors bàsics Visitants	Percentatge de dones	47%	50%	53%
	Mitjana d'edat	42 anys	44 anys	43 anys
	Percentatge estrangers	92%	93%	92%
	Percentatge arriba en avió	68%	63%	55%
	Percentatge viatja per oci	94%	94%	95%
	Percentatge allotjats a BCN	82%	84%	82%
	Mitjana pernотacions a BCN	4 pernотacions	4 pernотacions	4 pernотacions
	Percentatge allotjats a hotels BCN	72%	66%	73%

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

3

Anàlisi descriptiu del *Customer Journey Map (CJM)*

3.1 El *Customer Journey Map (CJM)*

3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona

3.3 Compro el meu bitllet

3.4 Vaig a la parada

3.5 Realitzo el viatge

3.6 Comparativa amb edicions anteriors

3.1 El *Customer Journey Map* (CJM)

El *Customer Journey Map* (CJM) del Barcelona Bus Turístic s'ha estructurat en les fases que es detallen al gràfic següent. Exceptuant la darrera de les fases –Comparteix l'experiència-, la resta han estat tractades i treballades a la present enquesta al clients.



Al llarg del capítol es destacaran, si s'escau, trets diferencials bàsics dels 3 segments (*Turistes*, *Excursionistes* i *Creueristes*) i dels 4 arquetips (*Turistes que viatgen en parella per oci*, *Turistes que viatgen en família per oci*, *Turistes que viatgen en grup per oci* i *Excursionistes no autòctons*).

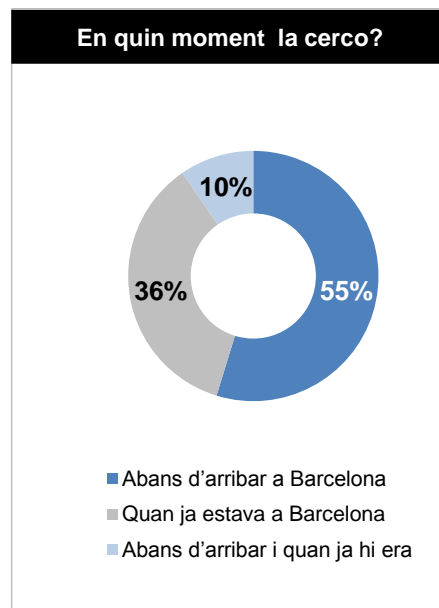
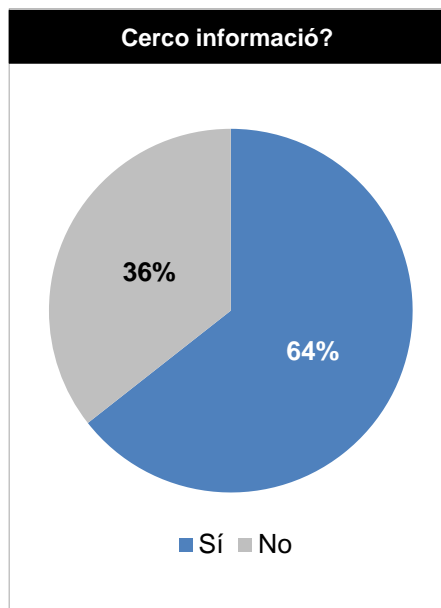
(*) En aquesta edició només s'ha analitzat aquesta fase a nivell d'esforços

3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona



No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.

El 64% dels clients del Barcelona Bus Turístic ha realitzat una cerca de informació sobre el servei abans d'utilitzar-lo. Entre els que l'han cercat, més de la meitat o ha fet abans d'arribar a Barcelona. La pràctica totalitat dels que han cercat informació o ha fet per Internet (71%). 1 de cada 3 clients ha cercat informació a la web del Barcelona Bus Turístic.



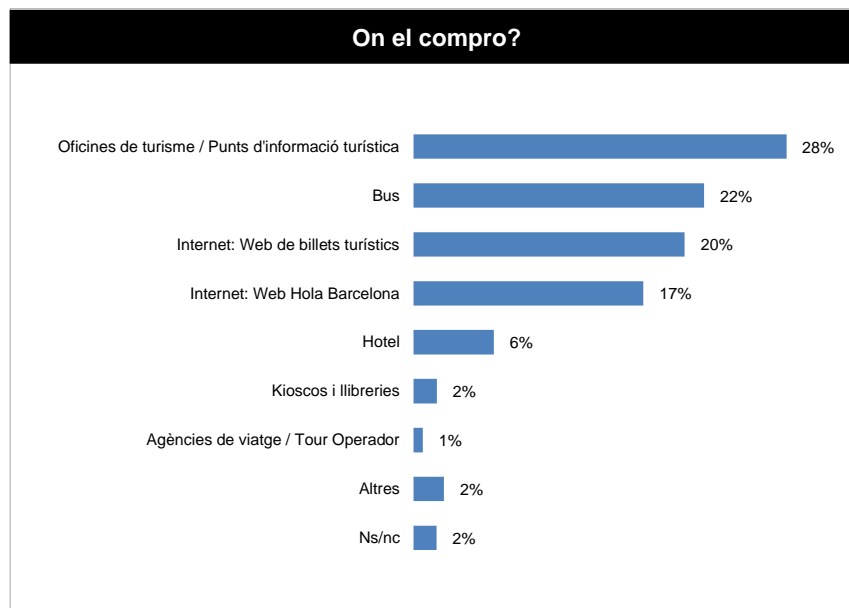
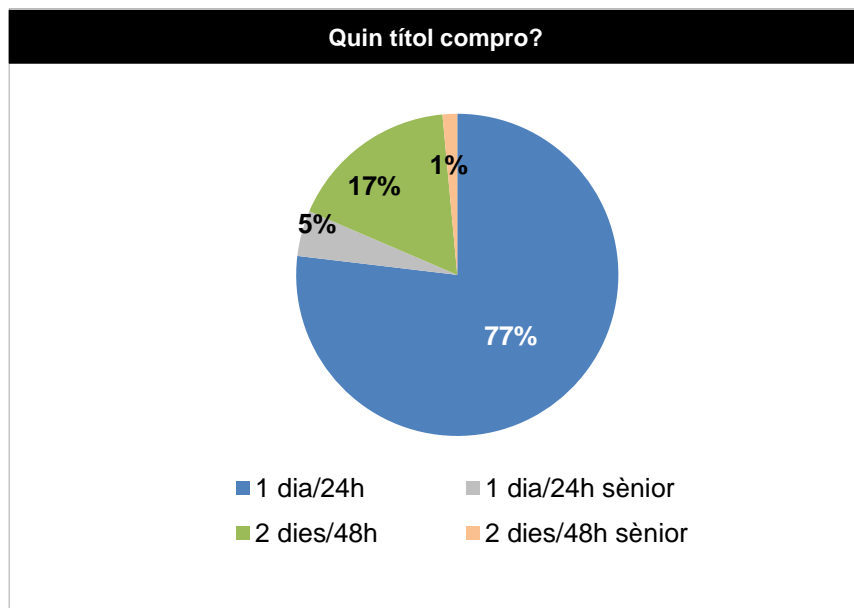
Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

3.3 Compro el meu bitllet



No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.

La gran majoria dels visitants que utilitzen el Barcelona Bus Turístic adquireixen el títol d'1 dia/24 hores (82%). L'adquisició es realitza majoritàriament a les Oficines de Turisme (28%), al mateix Bus (22%), per internet a Web de bitllets turístics (20%) o per Internet a la Web Hola Barcelona (17%).



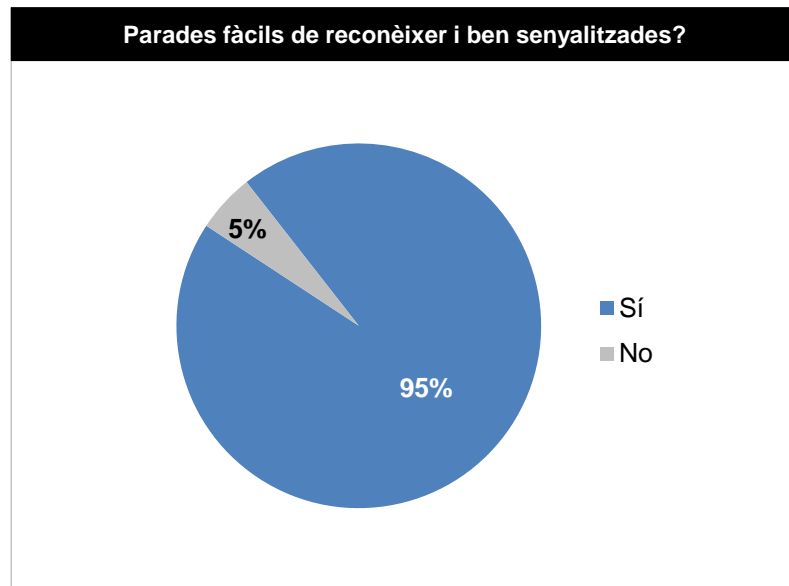
Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

3.4 Vaig a la parada



No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.

El 95% dels entrevistats considera que les parades del Barcelona Bus Turístic són fàcils de reconèixer i estan ben senyalitzades. No s'observen diferències destacades per segments ni arquetips.

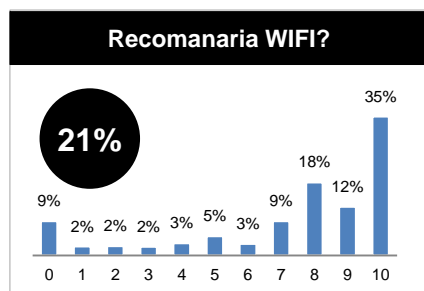
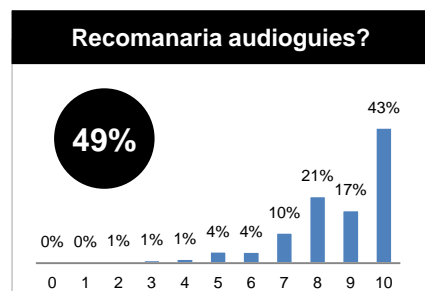


Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

3.5 Realitzo el viatge

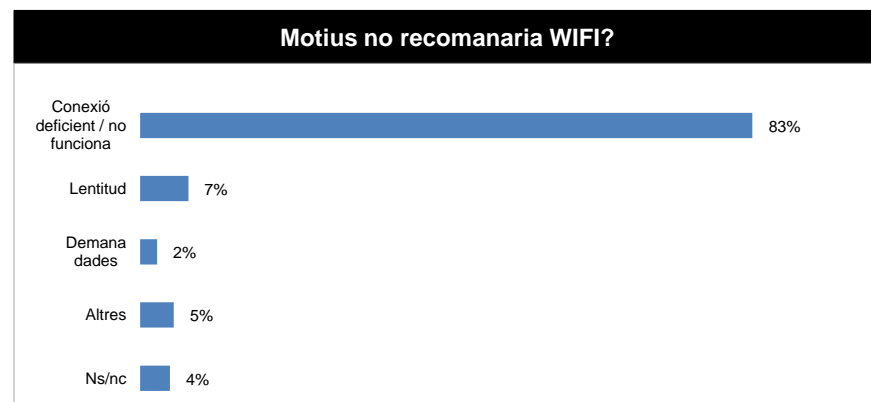
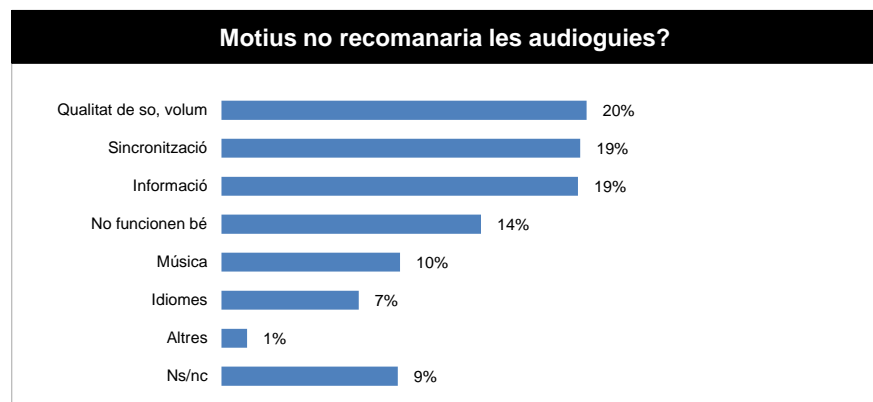


No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.



El 90% ha utilitzat les audioguies amb un Net Promotore Score (NPS) / probabilitat de recomanar del 49%. Entre els aspectes pels que no recomanaria les audioguies destaquen la qualitat del so, la sincronització i la informació.

2 de cada 10 visitants ha utilitzat el servei WIFI del Barcelona Bus Turístic amb un NPS del 21%. El principal aspecte per que no recomanaria el servei WIFI és la connexió.



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

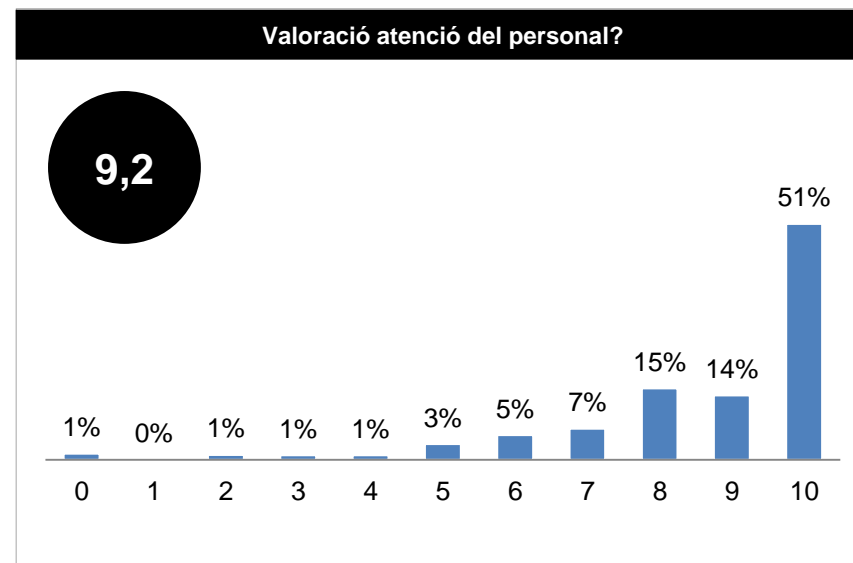
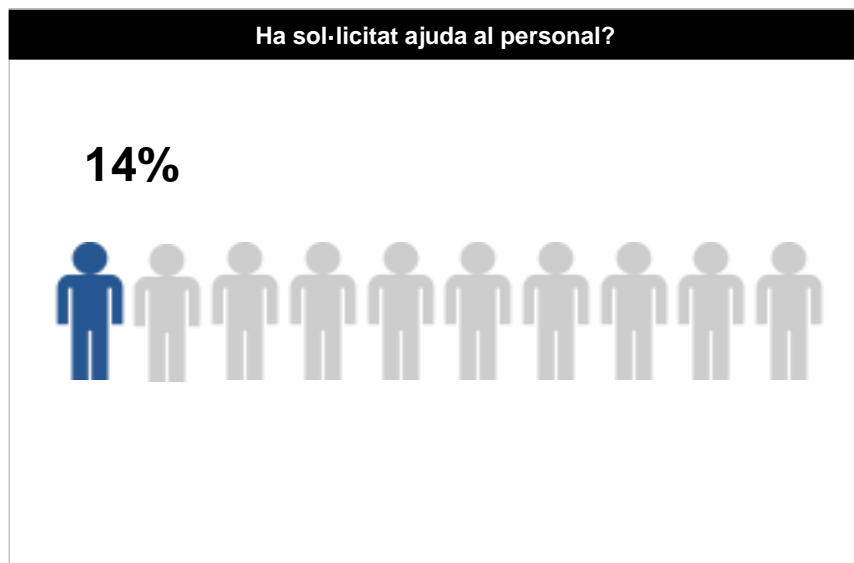
3.5 Realitzo el viatge



No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.

Només 1 de cada 10 visitants ha sol·licitat ajuda al personal del Barcelona Bus Turístic.

La valoració de l'atenció del personal és molt bona, més de la meitat dels visitants li dona un 10.



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

3.6 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022
Preparo el meu viatge	Cerquen informació	65%	58%	64%
	La cerquen abans d'arribar a BCN	59%	57%	55%
Vaig a la parada	Parades fàcil de reconèixer	93%	96%	95%
Compro el títol	Títol d'1 dia/24 hores	79%	76%	82%
	Compren a Internet	21%	27%	37%
Realitzo el viatge	Audioguies	90%	90%	90%
	Wifi	30%	30%	21%
	Ajuda al personal	20%	20%	14%

- Augment de la cerca d'informació a la preparació del viatge del 58% al 64% dels clients.
- Augmenta en 6 punts percentuals la compra de títols d'1 dia/24 hores: del 76% al 82% dels clients.
- Creixement destacat de la compra online: 27% al 37%.
- Reducció en l'ús del servei WIFI: del 30% al 21%.

4

Els esforços del client

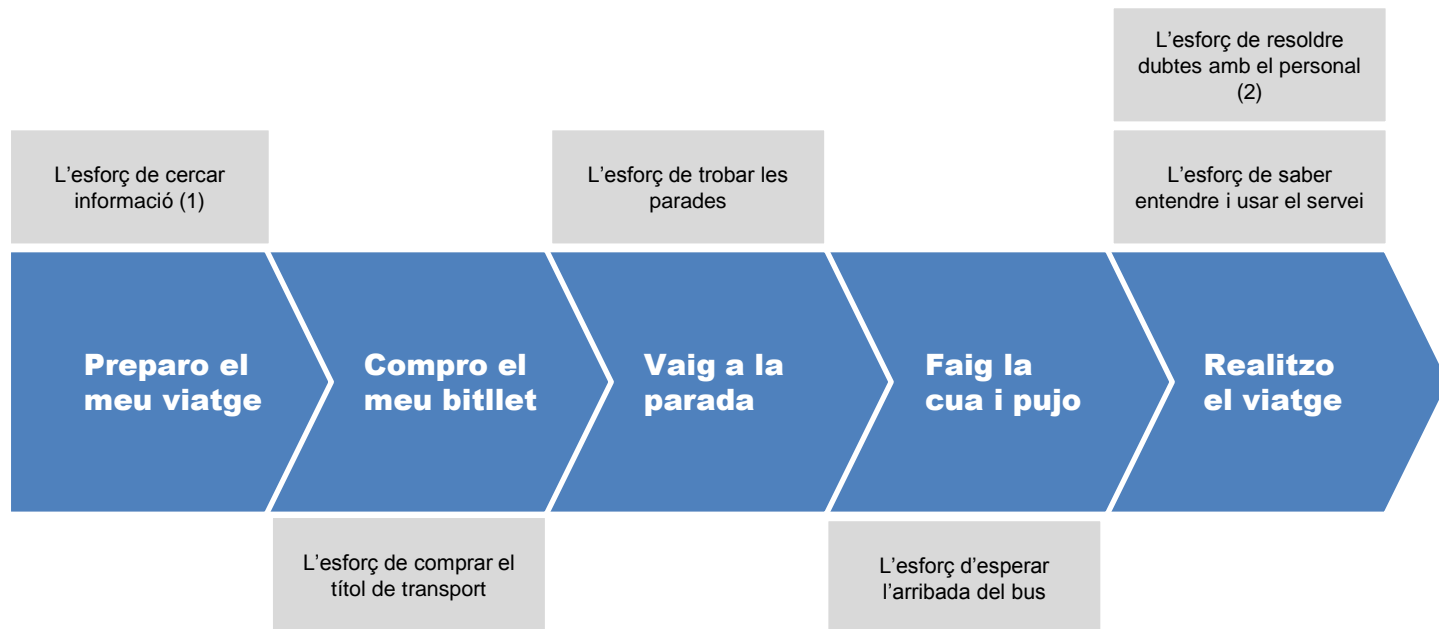
4.1 Esforços del client | CJM

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 6 interaccions amb el servei (veure gràfic).



(1) Només es consideren les respostes dels que han cercat informació

(2) Només es consideren les respostes dels que han interactuat amb el personal

4.2 Esforços nets i relatius

Cap de les interaccions analitzades representa un esforç absolut remarcable per els visitants. Quan relativitzem els resultats, podem observar com la resolució dels dubtes amb el personal és la interacció que suposa un major esforç.

ÀMBITS CONSIDERATS	ESFORÇ QUE SUPOSA					ESFORÇ NET	ESFORÇ RELATIU
	Cap	Poc	Una mica	Bastant	Molt		
Cercar informació	60%	28%	9%	2%	1%	84%	-3%
Comprar el títol	81%	15%	3%	0%	1%	95%	9%
Trobar les parades	62%	23%	12%	1%	1%	82%	-5%
Temps d'espera vehicles	61%	30%	8%	1%	0%	89%	3%
Resoldre dubtes amb el personal	62%	24%	9%	3%	2%	81%	-7%
Entendre i usar el servei	74%	18%	6%	1%	0%	91%	4%
VALOR PROMIG	---	---	---	---	---	87%	---

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

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

Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

4.2 Esforços nets i relatius

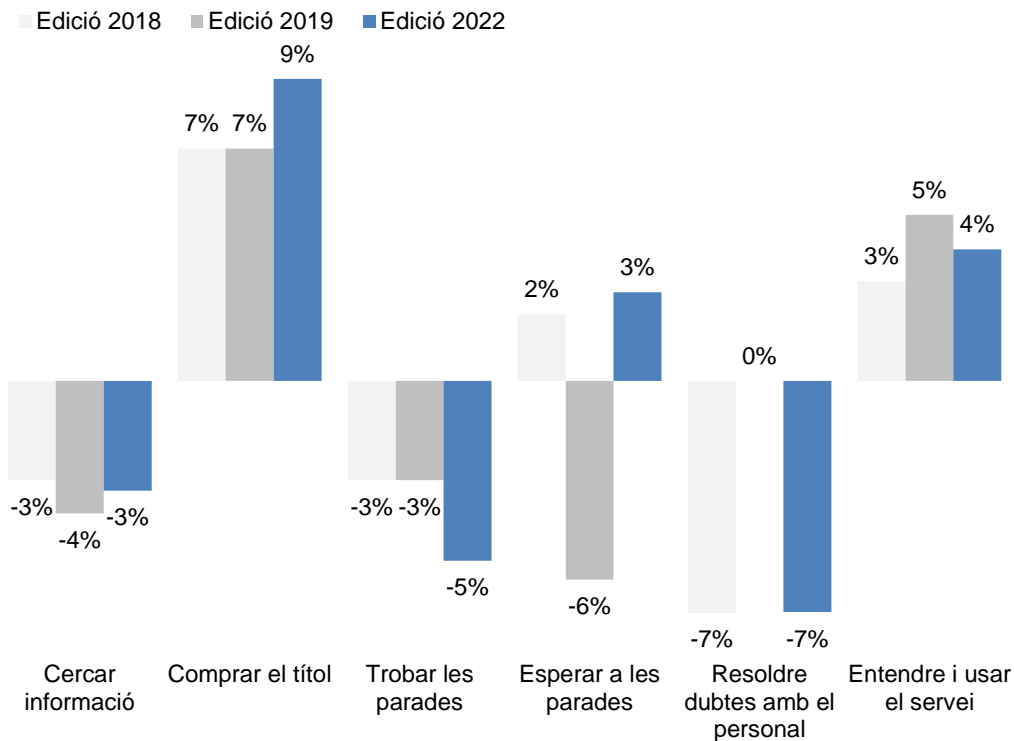
Els principals motius pels que ha estat un esfor són (resum dels principals literals | verbatim):

CERCAR D'INFORMACIÓ	COMPRAR EL TÍTOL	TROBAR LES PARADES
<ul style="list-style-type: none">Falta d'informació de parades i horaris.Difícil de diferenciar amb la competència.	<ul style="list-style-type: none">Problemes amb la compra (no funcionava la targeta, falta d'informació, etc.).	<ul style="list-style-type: none">Al mapa no figuren tots els carrers i la ubicació de les parades no és exacte. Moltes costen de trobar. S'ha de caminar molt per anar a les parades.La parada del Park Güell està massa lluny.Falta d'identificació, confusió i senyalització de les parades.

TEMPS D'ESPERA VEHICLES	RESOLDRE DUBTES AMB EL PERSONAL	ENTENDRE I USAR SERVEI
<ul style="list-style-type: none">Massa temps d'espera .Aglomeració de gent, cues.Massa calor	<ul style="list-style-type: none">No saben resoldre els dubtes.	<ul style="list-style-type: none">No queda clar com es far l'enllaç entre les diferents rutes.Mapa difícil d'entendre.

4.3 Comparativa amb edicions anteriors

Esforços relatius segons edició de l'enquesta: 2019 i 2022



Les úniques diferències remarcables entre edicions fa referència a *esperar a les parades* i *resoldre dubtes amb el personal*. No obstant aquesta última s'ha de valorar amb cautela ja que són pocs els que tenen aquesta interacció (14%).

5

La valoració del servei

5.1 La satisfacció amb el servei

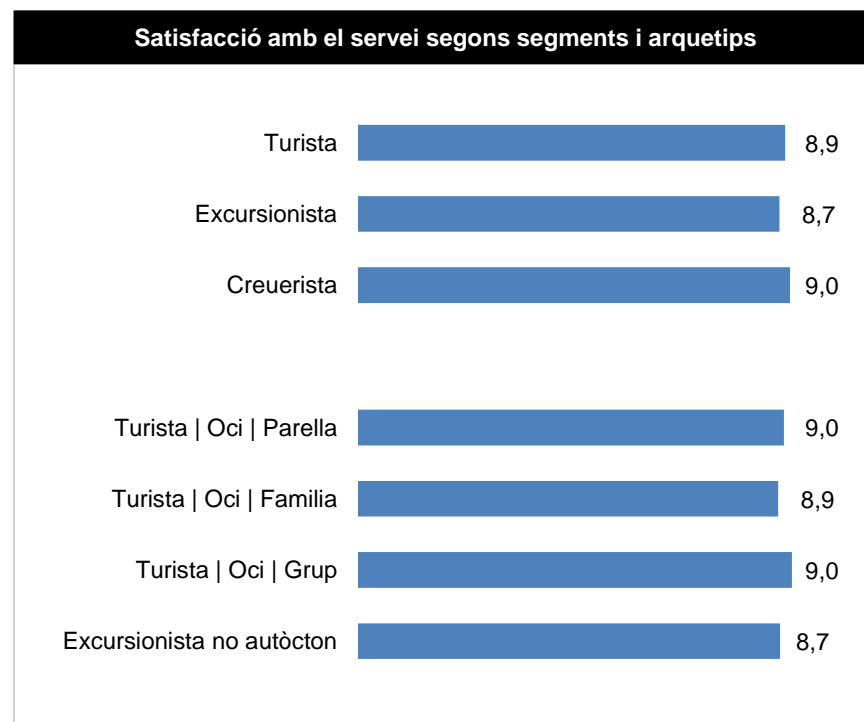
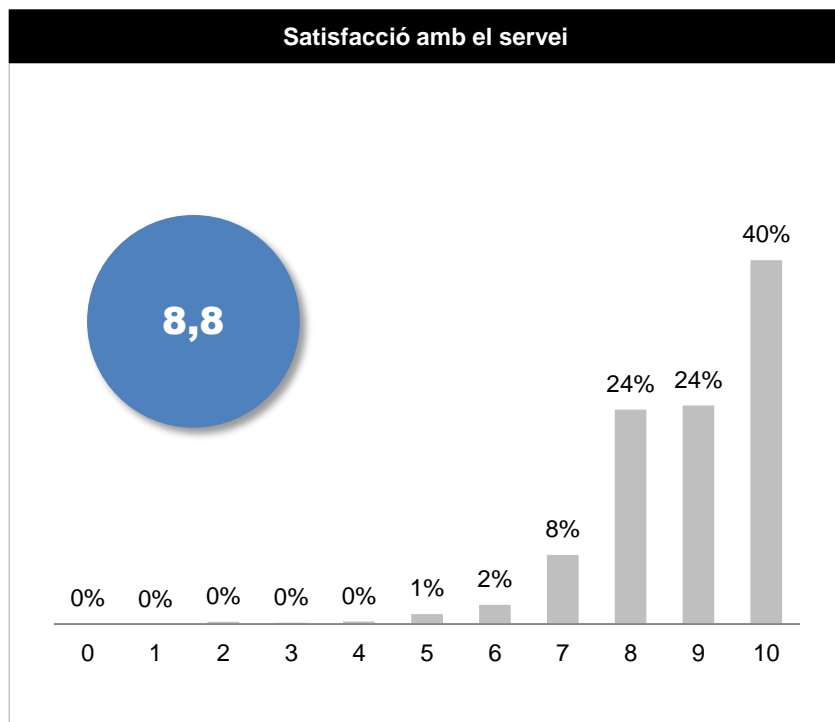
5.2 La recomanació del servei | NPS

5.3 Els valors de marca

5.4 Comparativa amb edicions anteriors

5.1 La satisfacció amb el servei

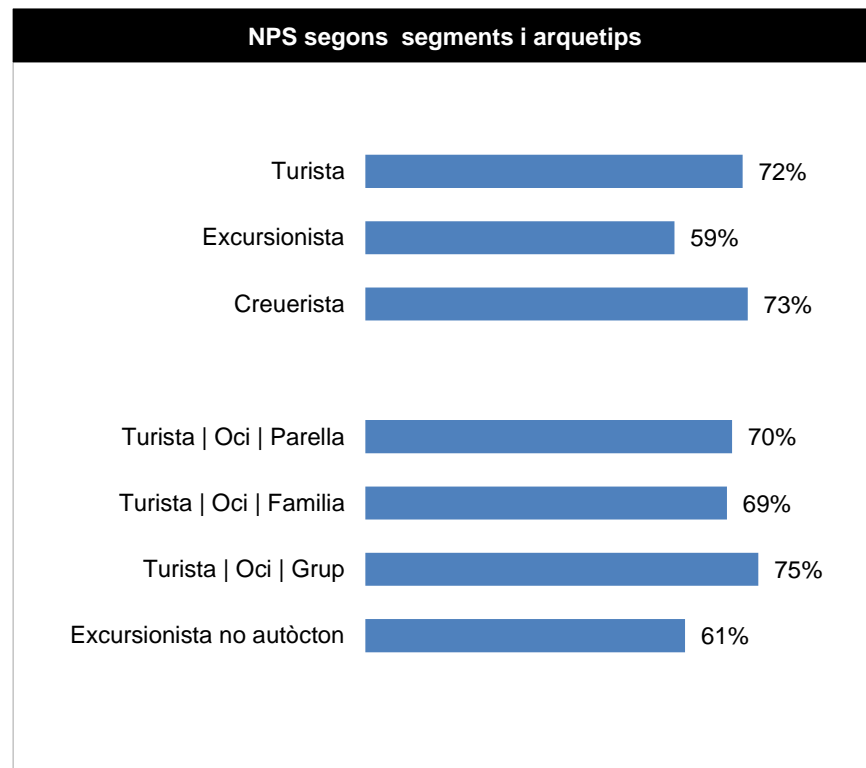
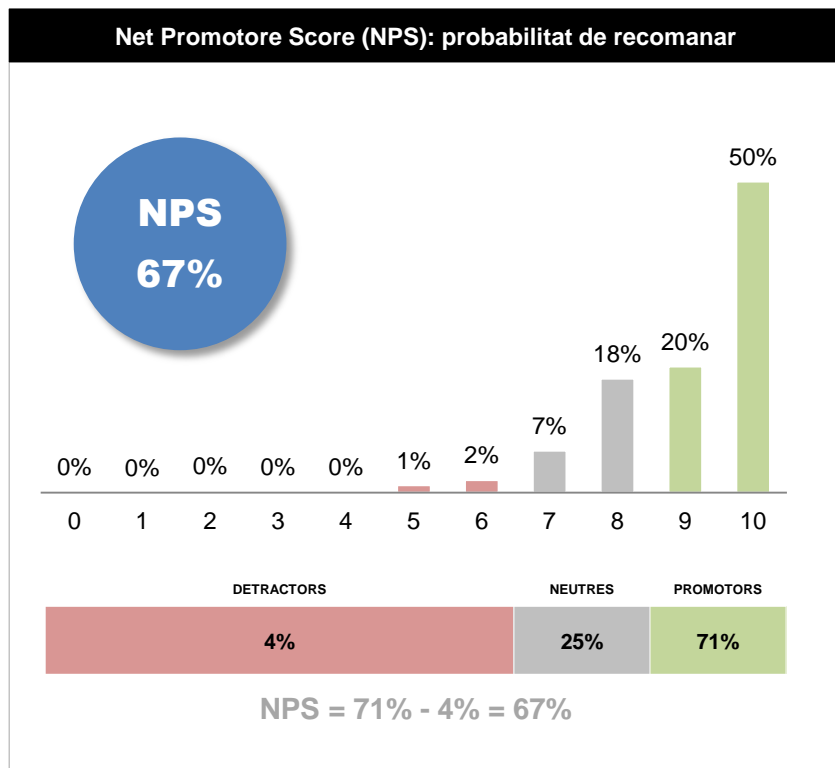
La puntuació del Barcelona Bus Turístic és molt elevada, assolint una nota mitjana de 8,8 en una escala del 0 (gens satisfet) al 10 (plenament satisfet). Prop del 90% dels visitants li atorguen notes d'entre 8 i 10 punts. Tots els segments i els arquetips considerats presenten satisfaccions molt elevades amb el servei.



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

5.2 La recomanació del servei | NPS

El *Net Promotore Score (NPS)* assoleix valors molt elevats: 67%. 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). Tots els segments i arquetips considerats presenten nivells de recomanació elevats, essent els més baixos els dels tipus *excursionista*.



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

5.2 La recomanació del servei | NPS

Existeix una relació entre *Recomanació | NPS – Esforços Relatius – Satisfacció*. A la taula i grafic següents es pot observar la importància que tenen els moments *Comprar títol, Resoldre dubtes amb el personal, Trobar les parades, Cercar informació i el Temps d'espera* per la recomanació del servei.

Variable	Categories	Classificació segons Recomanació NPS		
		DETRACTORS	NEUTRES	PROMOTORS
ESFORÇOS RELATIUS	Cercar informació	-18%	-14%	1%
	Comprar el títol	3%	6%	10%
	Trobar les parades	-16%	-18%	-1%
	Temps d'espera vehicles	-23%	-3%	6%
	Resoldre dubtes amb el personal	-117%	-25%	8%
	Entendre i usar el servei	-26%	-1%	7%
SATISFACCIÓ	<i>Valor promig del grup</i>	5,7	7,8	9,4

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



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

5.2 La recomanació del servei | NPS

S'ha sol·licitat als *Detractors* que especifiquin per quins motius no recomanarien el servei del Barcelona Bus Turístics. Entre els motius més citats destaquen *el mal funcionament de les audioguies, el preu, el mal funcionament de l'aire acondicionat i la falta d'informació més detallada.*

'Falta información'

'Es difícil entender el servicio en general'

'Mucha calor el piso de arriba; muy lento; mucha música y poca explicación'

'Mucha calor en el autobús y no ponen el techo en la parte superior'

'No hay mucha info'

'Per les audioguies que no donen prou informació'

'Por falta de aire acondicionado y no va el wifi'

'Por la comunicación entre las dos líneas'

'Porque es muy caro y no se ve nada bien'

'Porque hace calor dentro y el audioguía no da mucha información, faltaría que den agua'

'Porque hacia mucho calor'

'Porque no explican los museos ni gente que oriente en las paradas'

'Porque no se oían bien las audioguías'

'Porque sale en ingles la audioguía'

'Se tarda mucho en la cola'

'Un poco caro'

'Muchas paradas y semáforos'

'Porque el audio no va bien'

'Muy lleno y buses pequeños y sin sombra'

'Muy lento, itinerario no fluido, muchos semáforos, no es nada cómodo con niños'

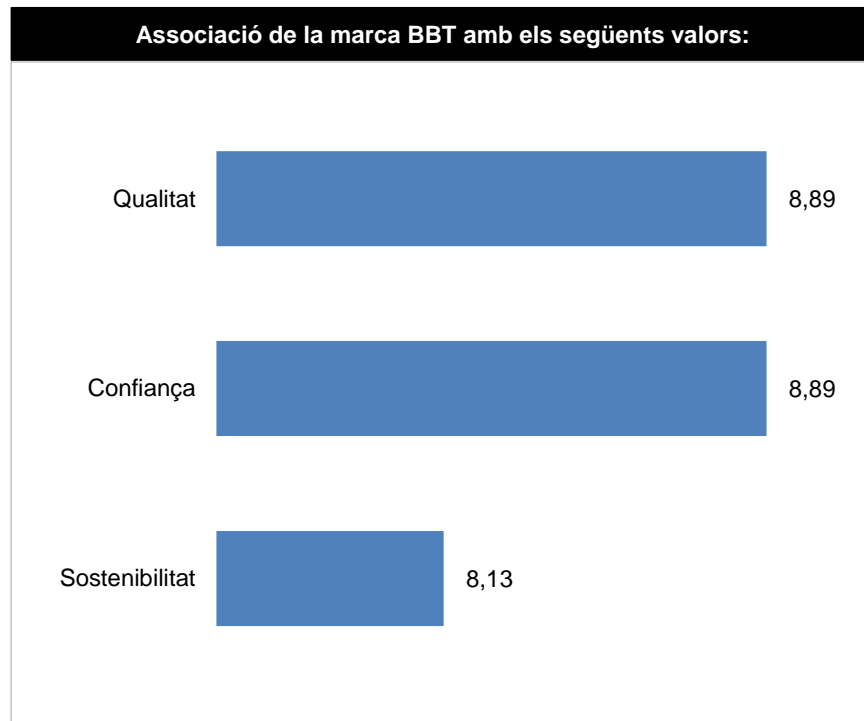
'Las localizaciones es difícil de encontrar, autocares poco confortables por que hace mucho calor'

'Algunas estaciones están demasiado lejos del mapa, Parc Guell, faltaba información'



5.3 Els valors de la marca

S'ha demanat als visitants que associïn els valors de *Qualitat*, *Confiança* i *Sostenibilitat* amb la marca Barcelona Bus Turístic. Les puntuacions obtingudes en els 3 casos són molt elevades (veure gràfic següent).



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

5.4 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022
Percepció global	Satisfacció amb el servei	8,6	8,9	8,8
	Recomanació del servei: NPS	65%	72%	67%
Valors de marca	Qualitat	8,60	8,91	8,89
	Confiança	8,60	8,92	8,89
	Sostenibilitat	7,90	8,27	8,13

- Diferències molt reduïdes entre ambdues edicions de l'enquesta.
- L'índex NPS baixa 5 punts percentuals del 72% al 67%.

6

Idees principals

Pel que fa al perfil del client ...

1. El 95% dels clients del Barcelona Bus Turístic són *visitants*.
2. Entre els visitants el pes dels *creueristes i excursionistes* és del 18% i del 10%. D'aquesta manera, el 67% dels clients del Barcelona Bus Turístic són *turistes* (visitants que s'allotgen a la ciutat de Barcelona).

Proporcionalment, la xifra de *creueristes* resulta remarcable.

3. Els trets bàsics del *turista* que fa servir el servei del Barcelona Bus Turístic són:
 - Edat mitjana 42 anys.
 - Estranger.
 - Visita la ciutat per oci.
 - Arriba a la ciutat en avió.
 - S'allotja principalment en hotels.
 - Pernoctació mitjana de 5 nits.
4. Els arquetips establerts pel departament CEX representen el 73% dels clients del Barcelona Bus Turístic:
 - Turista viatja en parella per oci (17% dels clients totals).
 - Turista viatja en família per oci (19%)
 - Turista viatja en grup per oci (27%)
 - Excursionista no autòcton (10%)

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

5. Preparo el meu viatge

- 6 de cada 10 cerquen informació.
- La cerca es fa principalment abans d'arribar a Barcelona.
- El principal canal de cerca d'informació és Internet.

6. Compro el meu bitllet

- Els principals punts de venda són les Oficines de Turisme (28%), el propi autobús (22%) i per Internet (37%).
- 8 de cada 10 compren el bitllet d'1 dia.

7. Vaig a la parada

- Un 95% dels visitants considera que les parades són fàcils de reconèixer i estan ben senyalitzades.

8. Realitzo el viatge

- Només un 14% s'ha hagut de posar en contacte amb els personal per resoldre dubtes o problemes.
- El 90% ha utilitzat les audioguies amb un NPS del 49%.
- Només 2 de cada 10 han fet ús del wifi amb un NPS del 21%.

Pel que fa als esforços ...

10. S'han analitzat els esforços que suposen determinades interaccions i s'ha pogut observar que la més costosa és *Resoldre dubtes amb el personal*.

10. Una anàlisi dels *verbatimims* ens permet conèixer per què alguns consideren que suposa bastant o molt esforç:

- Cercar informació: Falta d'informació general de parades i horaris. Dificil de diferenciar de la competència
- Compra títol de transport: Problemes amb la compra: no funciona la targeta, falta d'informació...
- Trobar les parades : Al mapa costen de trobar les parades, no figuren tots els carrers i la ubicació no és exacta
La parada del Park Güell està massa lluny
Falta d'identificació, confusió i senyalització de les parades
- Temps d'espera: Massa temps d'espera i massa calor
Aglomeració de gent
- Resoldre dubtes personal: No saben resoldre els dubtes
- Entendre i usar el servei: No queda clar com es fa l'enllaç entre les diferents rutes

Pel que fa a la valoració del servei ...

12. La satisfacció amb el servei és molt elevada (8,8 en una escala del 0-10).
13. La probabilitat de recomanar-lo també és alta, assolint un valor NPS del 67%.
14. La millora de les següents interaccions és la que pot augmentar més la probabilitat de recomanació:
 - Resoldre dubtes amb el personal.
 - Entendre i usar el servei.
 - Temps d'espera dels vehicles.
 - Cercar informació.
 - Trobar les parades.