

**Enquesta als clients del**  
**BARCELONA BUS TURÍSTIC**

**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	
2.5 Visites prènvies a Barcelona i ús de bus turístic	
<b>3. ANÀLISI DESCRIPTIU DEL CUSTOMER JOURNEY MAP (CJM).....</b>	<b>16</b>
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 meu viatge	
3.6 Comparativa amb edicions anteriors	
<b>4. ELS ESFORÇOS DEL CLIENT.....</b>	<b>29</b>
4.1 Esforços del client   CJM	
4.2 Esforços nets i relatius	
4.3 Comparativa amb edicions anteriors	
<b>5. LA VALORACIÓ DEL SERVEI.....</b>	<b>34</b>
5.1 La satisfacció amb el servei	
5.2 La recomanació del servei   NPS	
5.3 Aspectes a millorar	
5.4 Els valors de marca	
5.5 Comparativa amb edicions anteriors	
<b>6. IDEES PRINCIPALS.....</b>	<b>41</b>

# 1

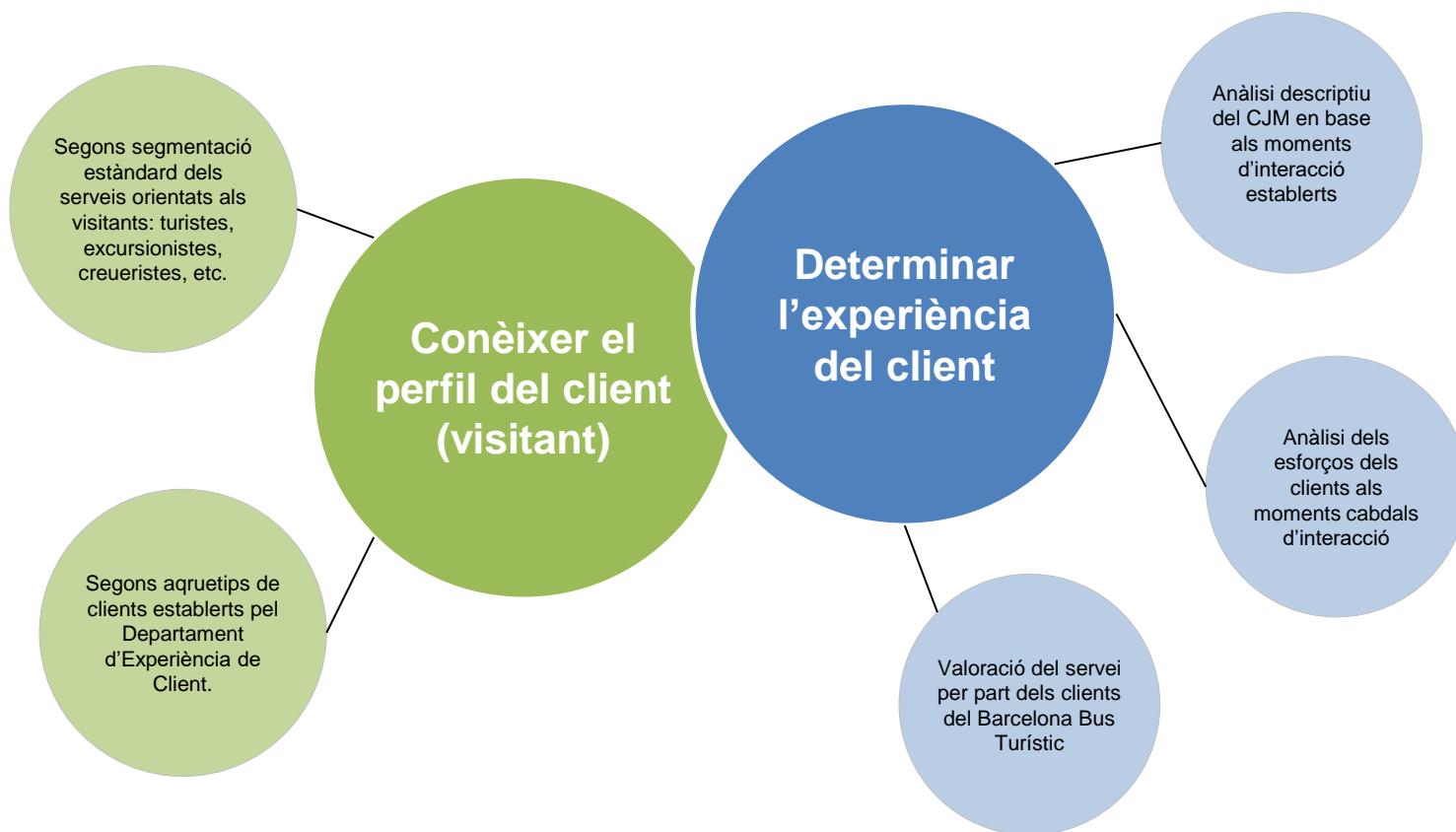
## **Introducció**

**1.1 Objectius**

**1.2 Fitxa tècnica**

# 1.1 Objectius

A finals de juliol de 2025 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:

<b>Univers</b>	Clients del Barcelona Bus Turístic.
<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 17 i 20 de juliol de 2025. El proveïdor del treball de camp ha estat DYM.
<b>Mostra i error</b>	La mostra és de 756 entrevistats. Amb una confiança del 95% i sota el supòsit de màxima indeterminació ( $p=q$ ) l'error mostral màxim és del $\pm 3,3\%$ .

# 2

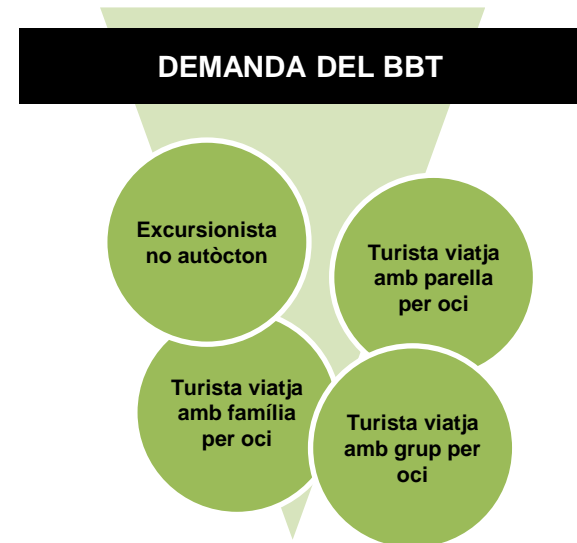
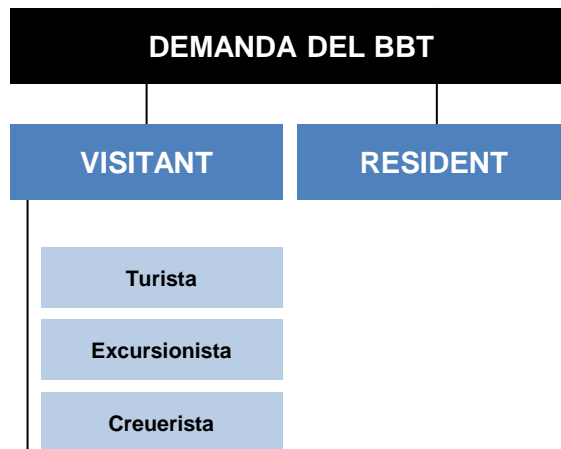
## El perfil del client

- 2.1 Dues aproximacions bàsiques
- 2.2 Segmentació estàndard de la demanda
- 2.3 Segmentació segons *Arquetips CEX*
- 2.4 Comparativa amb edicions anteriors
- 2.5 Visites prèvies a Barcelona i ús de bus turístic

## 2.1 Dues aproximacions bàsiques

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

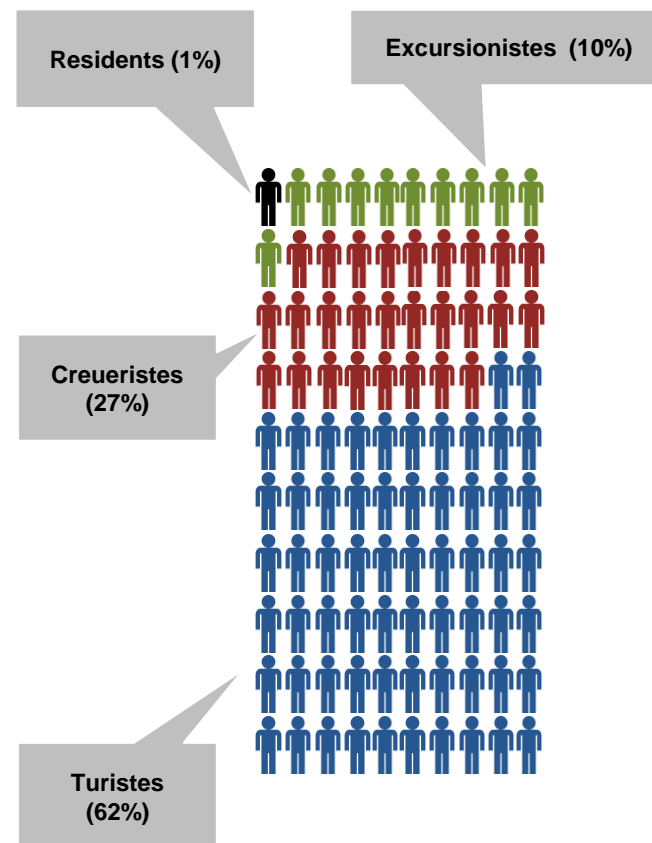
- Segmentació estàndard:** seguint les definicions acadèmiques habitualment emprades a les estadístiques oficials de turisme s'ha classificat a tot usuari en un o altre segment (resident, turista, excursionista o creuerista).
- Arquetips CEX:** el terme arquetip fa referència a models de persones que 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 (62%), sobre els creueristes (27%) i els excursionistes (10%).

VISITANT <span style="float: right; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px 5px;">99%</span>	RESIDENT <span style="float: right; border: 1px solid black; border-radius: 50%; padding: 2px 5px;">1%</span>
<p><b>Turista</b> Resident fora de l'RMB, que ha pernoctat entre 1 i 28 nits a Barcelona.</p> <p><b>Excursionista</b> 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><b>Creuerista</b> 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

99%



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.

62%

#### TURISTES

Edat mitjana al voltant dels 46 anys

10%

#### EXCURSIONISTES

Edat mitjana al voltant dels 43 anys

27%

#### CREUERISTES

Edat mitjana al voltant dels 50 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 i apartaments turístics

- - -

Allotjats la majoria en hotels o creuers

## 2.2 Segmentació estàndard de la demanda

Variable	Categories	Turistes	Excursionistes	Creueristes	TOTAL
Gènere	Home	44%	58%	54%	48%
	Dona	56%	42%	46%	52%
Grups d'edat	Fins 24 anys	13%	10%	8%	11%
	25 a 34 anys	12%	4%	6%	10%
	35 a 44 anys	21%	33%	22%	22%
	45 a 54 anys	25%	41%	27%	27%
	55 a 64 anys	14%	11%	13%	14%
	65 i més anys	15%	1%	24%	16%
	<i>Mitjana</i>		<i>46 anys</i>	<i>43 anys</i>	<i>50 anys</i>
Nacionalitat	Nacional	8%	17%	2%	7%
	Internacional	92%	83%	98%	93%
Tipologia de grups	Viatja sol	11%	2%	1%	7%
	Viatja amb parella	28%	7%	31%	27%
	Viatja amb nucli familiar	21%	49%	30%	26%
	Viatja amb grup de familiars o amics	38%	42%	38%	39%
	Altres situacions	2%	0%	0%	1%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	73%	14%	32%	56%
	Tren	11%	25%	4%	10%
	Creuer	%	%	58%	16%
	Vehicle privat	14%	49%	1%	14%
	Altres	2%	12%	5%	4%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

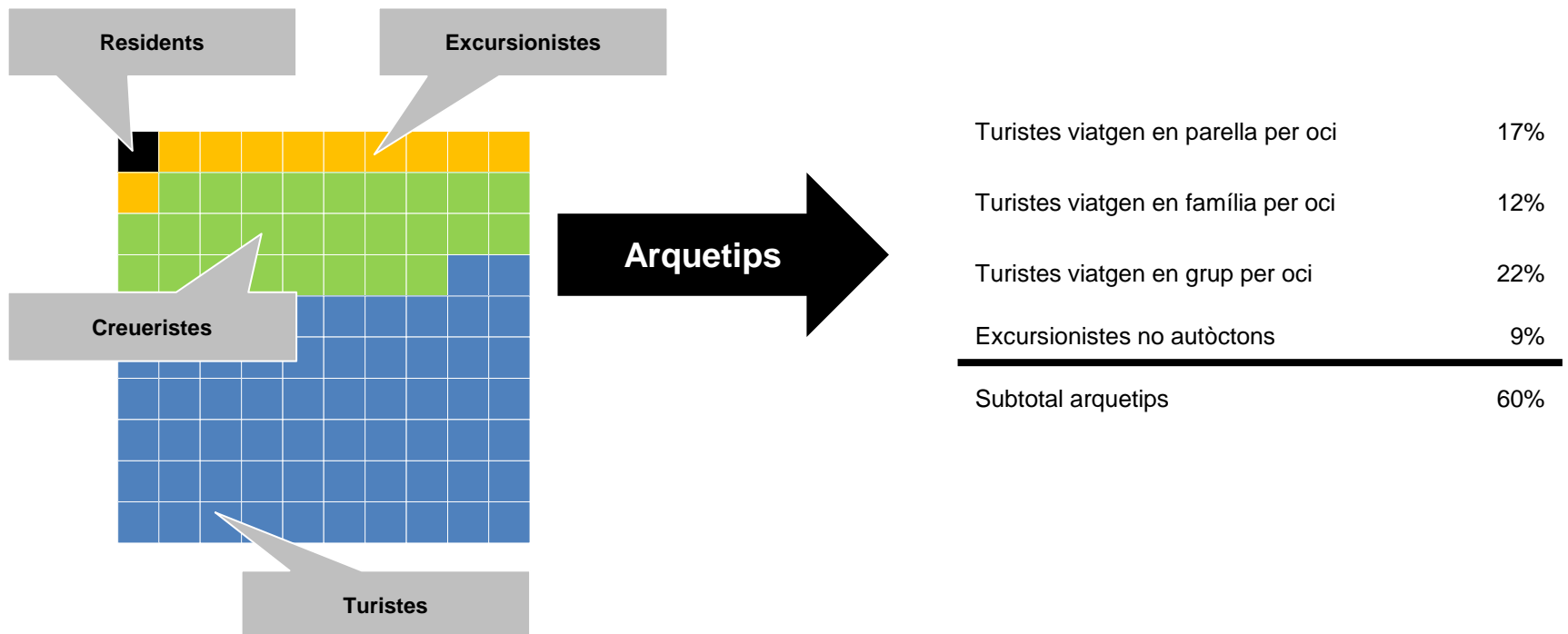
## 2.2 Segmentació estàndard de la demanda

Variable	Categories	Turistes	Excursionistes	Creueristes	TOTAL
Motiu principal del viatge	Professional	2%	0%	0%	1%
	Oci / Turisme	94%	88%	98%	95%
	Personal / Altres	4%	12%	2%	6%
Allotjat a la ciutat	Està allotjat a Barcelona	100%	0%	63%	80%
	No està allotjat a Barcelona	0%	100%	34%	20%
Pernoctacions	0 pernoctacions	0%	100%	37%	21%
	1 pernoctació	7%	0%	11%	8%
	2 pernoctacions	23%	0%	23%	21%
	3 a 4 pernoctacions	40%	0%	21%	31%
	5 a 6 pernoctacions	13%	0%	2%	9%
	7 a 8 pernoctacions	6%	0%	1%	4%
	9 a 10 pernoctacions	2%	0%	3%	2%
	> 10 pernoctacions	9%	0%	2%	6%
	<i>Mitjana pernoctacions</i>	<i>5 pernoctacions</i>	<i>0 pernoctacions</i>	<i>2 pernoctacions</i>	<i>3 pernoctacions</i>
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	68%	0%	80%	71%
	Pensió	2%	0%	0%	1%
	Alberg juvenil / hostel	6%	0%	0%	5%
	Apartament turístic	13%	0%	4%	11%
	Casa o pis d'intercanvi	1%	0%	0%	1%
	Casa particular d'amics o familiars	6%	0%	3%	5%
	Creuer	0%	0%	11%	2%
	Altres	4%	0%	2%	4%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

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 60% 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	7%	13%	6%	12%
	Internacional	93%	87%	94%	88%
Com arriben a la ciutat de Barcelona	Avió	72%	67%	72%	14%
	Tren	11%	9%	14%	25%
	Creuer	0%	0%	0%	0%
	Vehicle privat	16%	24%	12%	49%
	Altres	1%	0%	2%	12%
Pernoctacions	Mitjana de pernoctacions	5 pernoctacions	5 pernoctacions	4 pernoctacions	0 pernoctacions
Lloc on s'allotjen	Hotel / Aparthotel	88%	67%	65%	0%
	Pensió	0%	1%	1%	0%
	Alberg juvenil / hostel	1%	4%	6%	0%
	Apartament turístic	4%	21%	18%	0%
	Casa o pis d'intercanvi	1%	0%	1%	0%
	Casa particular d'amics o familiars	2%	2%	4%	0%
	Creuer	0%	0%	0%	0%
	Altres	4%	5%	5%	0%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

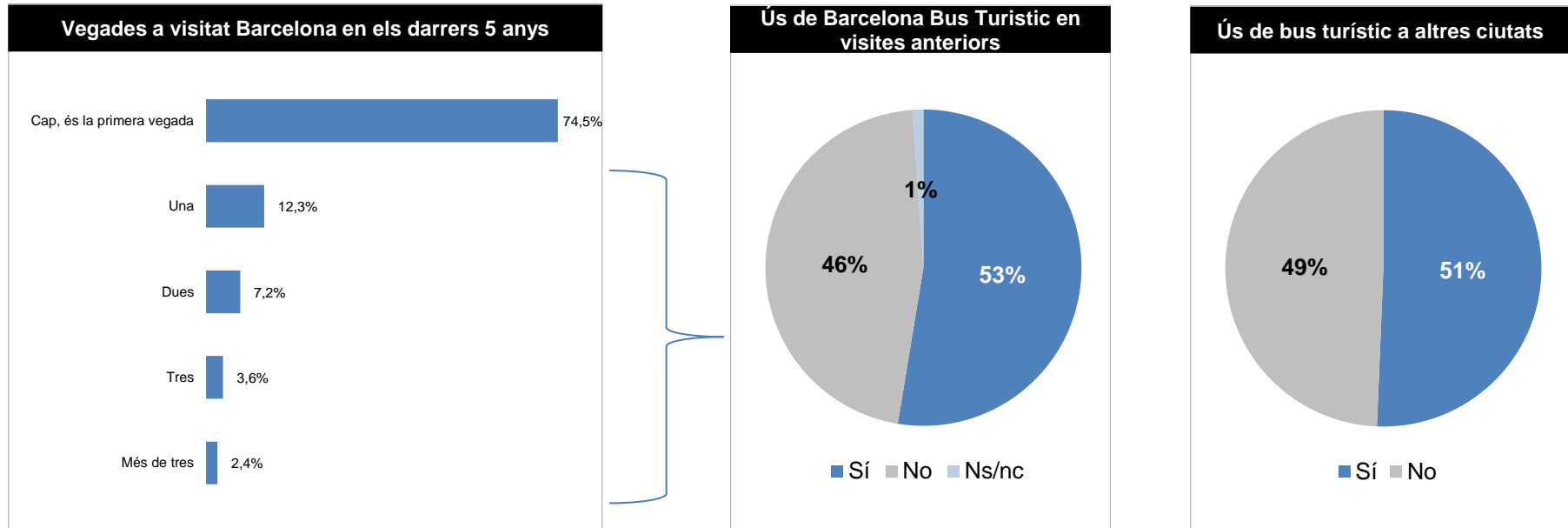
## 2.4 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022	Edició 2023	Edició 2024	Edició 2025
Segmentació Estàndard	Residents	2%	2%	5%	3%	4%	1%
	Visitants   Turistes	75%	73%	67%	73%	71%	62%
	Visitants   Excursionistes	13%	9%	10%	8%	10%	10%
	Visitants   Creueristes	10%	16%	18%	16%	15%	27%
	Total clients	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Arquetips CEX	No pertanyen als arquetips	23%	26%	27%	26%	24%	40%
	Turistes viatgen en parella per oci	19%	20%	17%	19%	18%	17%
	Turistes viatgen en família per oci	17%	18%	19%	13%	20%	12%
	Turistes viatgen en grup per oci	28%	27%	27%	34%	27%	22%
	Excursionistes no autòctons	12%	9%	10%	8%	9%	9%
	Total clients	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Indicadors bàsics Visitants	Percentatge de dones	47%	50%	53%	52%	50%	52%
	Mitjana d'edat	42 anys	44 anys	43 anys	42 anys	45 anys	47 anys
	Percentatge estrangers	92%	93%	92%	92%	93%	93%
	Percentatge arriba en avió	68%	63%	55%	65%	58%	56%
	Percentatge viatja per oci	94%	94%	95%	94%	96%	95%
	Percentatge allotjats a BCN	82%	84%	82%	86%	82%	80%
	Mitjana pernoctacions a BCN	4 pernoctacions	4 pernoctacions	4 pernoctacions	4 pernoctacions	4 pernoctacions	3 pernoctacions
	Percentatge allotjats a hotels BCN	72%	66%	73%	73%	70%	71%

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

## 2.5 Visites prèvies a Barcelona i ús de bus turístic

1 de cada 4 visitants és la primera vegada que visita Barcelona en els darrers 5 anys. Dels visitants que han estat abans a Barcelona en els darrers 5 anys, un 53% va utilitzar el Barcelona Bus Turístic. La meitat dels visitants han fet servir un servei de bus turístic a altres ciutats.



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

# 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 a 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*).

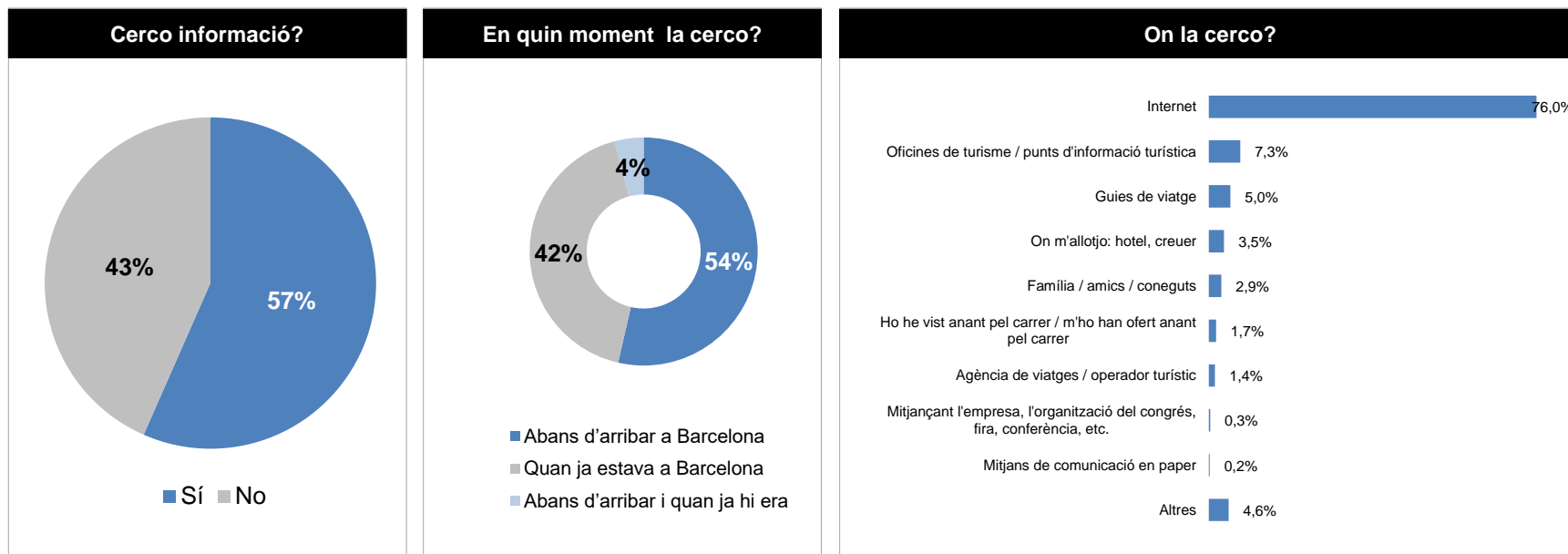
(\*) En aquesta edició només s'ha analitzat aquesta fase a nivell d'esforços

## 3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona



No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.

El 57% 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 l'ha fet abans d'arribar a Barcelona. La pràctica totalitat d'aquells que han cercat informació ho ha fet per Internet (76,0%).



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

## 3.2 Preparo el meu viatge a Barcelona

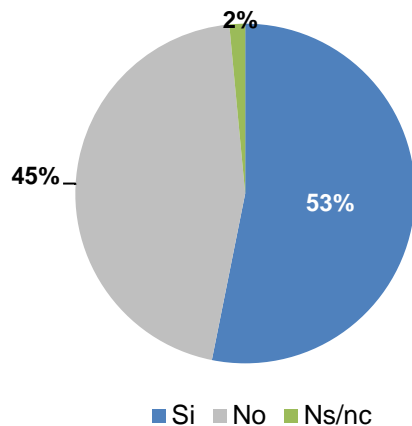


No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.

La meitat dels visitants coneixen l'altre servei de bus turístic del Barcelona City Tour.

El principal motiu d'haver escollit el Barcelona Bus Turístic en lloc del Barcelona City Tour ha estat perquè és el primer que han vist (38%), seguit d'ha agradat més les rutes que ofereixen (17%) i recomanació d'hotel, familiars o coneguts (13%).

### Coneixement Barcelona City Tour



### Motius ha utilitzar Barcelona Bus Turístic i no Barcelona City Tour



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

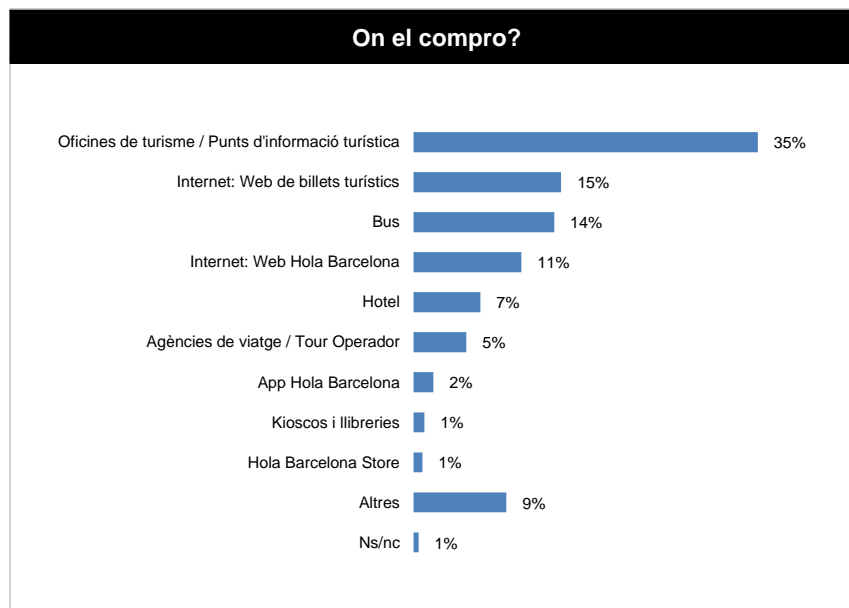
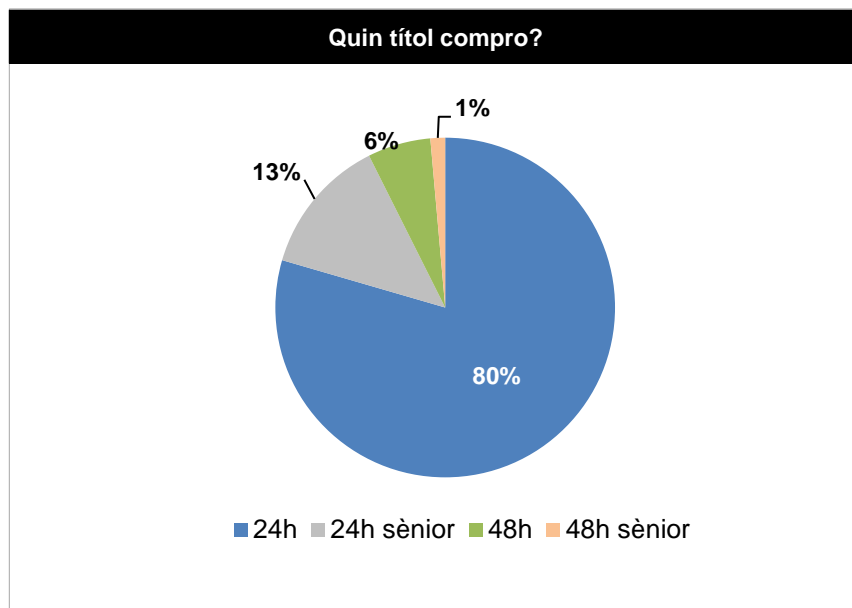
## 3.3 Compro el meu bitllet



No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.

La gran majoria dels visitants que utilitzen el Barcelona Bus Turístic adquireix el títol de 24 hores (80%).

L'adquisició es realitza majoritàriament a les Oficines de Turisme (35%), per internet a Web de bitllets turístics (15%), al mateix Bus (14%) o per Internet a la Web Hola Barcelona (11%).



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

## 3.3 Compro el meu bitllet

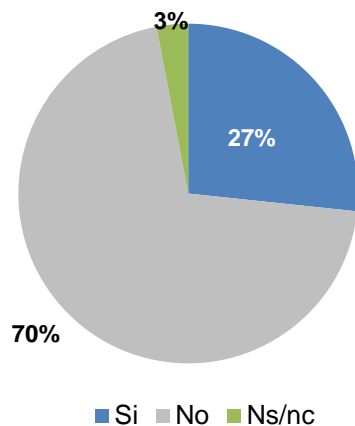


No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.

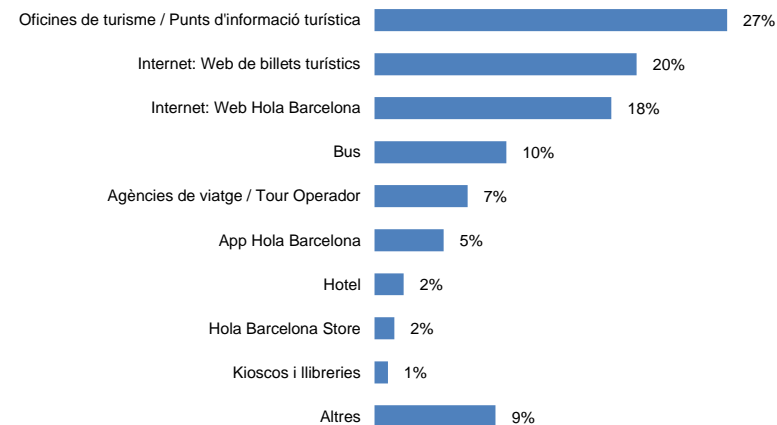
Un 27% dels visitants va fer la compra amb algun tipus de descompte/promoció.

Dels visitants que van fer la compra amb descompte o promoció, un 27% va fer la compra a *Oficines de turisme/Punts d'informació turística*, un 20% a *webs de bitllets turístics* i un 18% a la *web Hola Barcelona*.

### Hi havia algun tipus de descompte/promoció que va motivar la compra?



### On va fer la compra amb descompte/promoció?



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

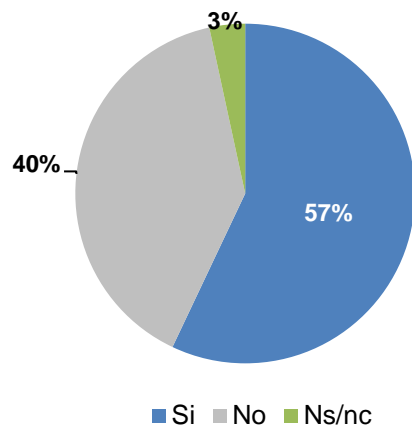
## 3.3 Compro el meu bitllet



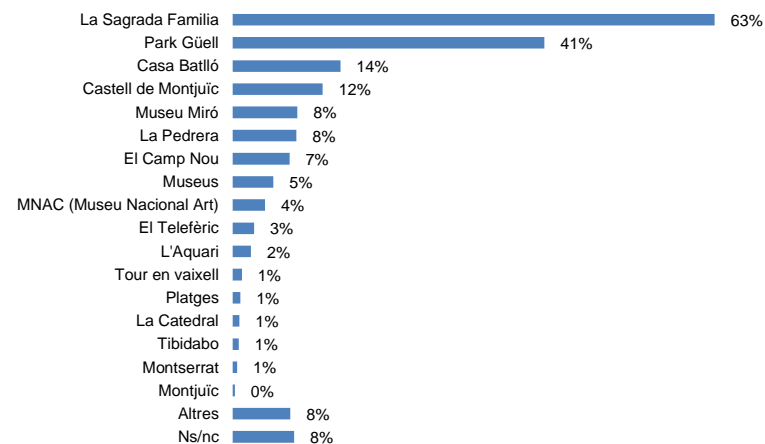
No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.

Un 57% dels visitants estaria interessat en un paquet del Barcelona Bus Turístic i altres atraccions de Barcelona. Les atraccions que consideren més interessants a l'hora d'incloure-les en el pack serien *La Sagrada Família* (63%) i *Park Güell* (41%).

Estaria interessat en paquet Barcelona Bus Turístic i altres atraccions?



Atraccions estarien interessats amb el paquet?



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

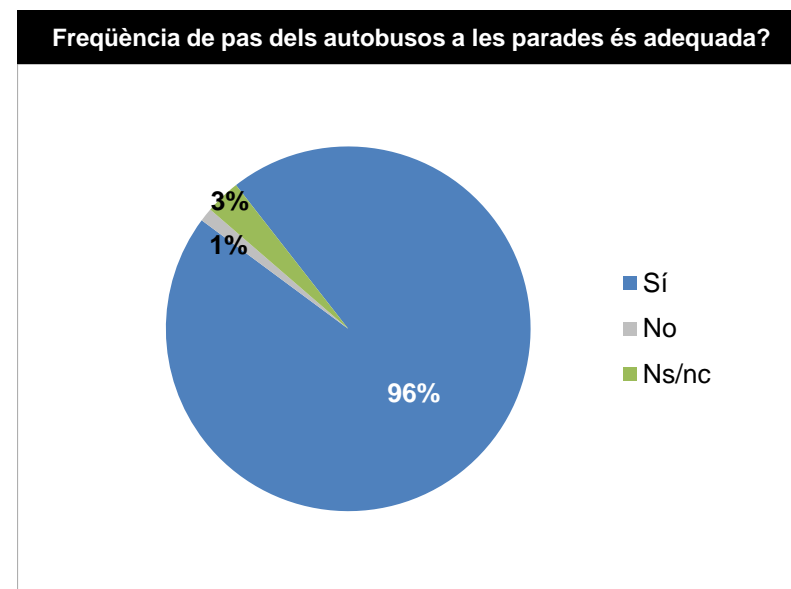
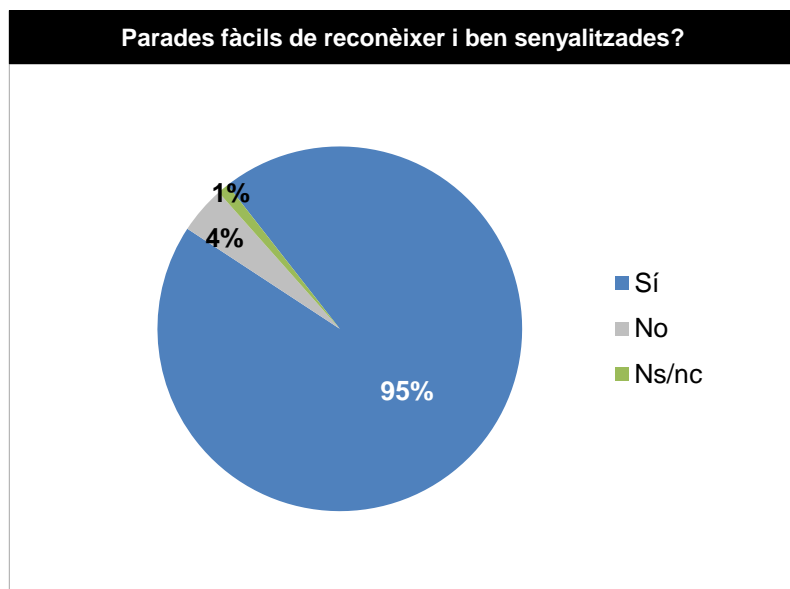
## 3.4 Vaig a la parada



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.

El 96% dels entrevistats creu que la freqüència de pas dels vehicles per les parades és adequada.

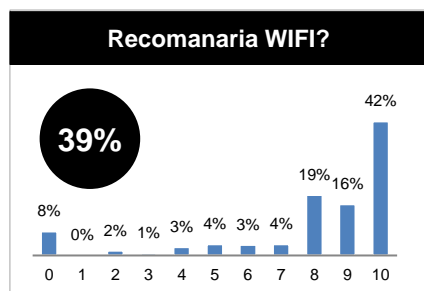
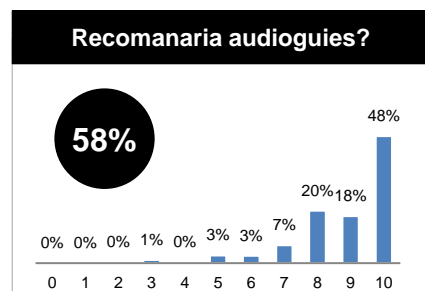


Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

# 3.5 Realitzo el viatge

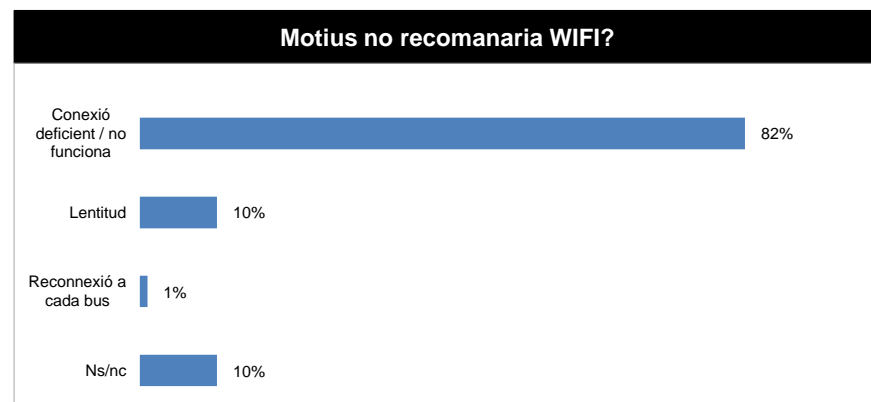
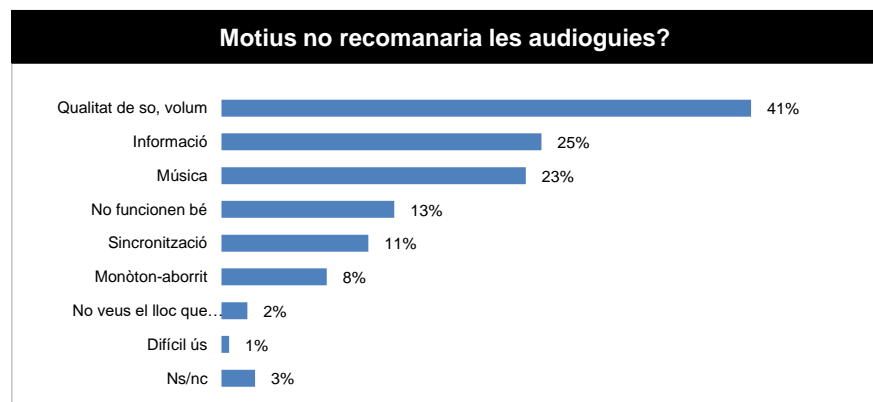


No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.



El 90% ha utilitzat les audioguies amb un Net Promotore Score (NPS) / probabilitat de recomanar del 58%. Entre els aspectes pels quals no recomanaria les audioguies destaquen la qualitat del so, la informació i la música.

El 21% ha utilitzat el servei WIFI del Barcelona Bus Turístic amb un NPS del 39%. El principal aspecte per no recomanar el servei WIFI és la qualitat de la connexió.



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

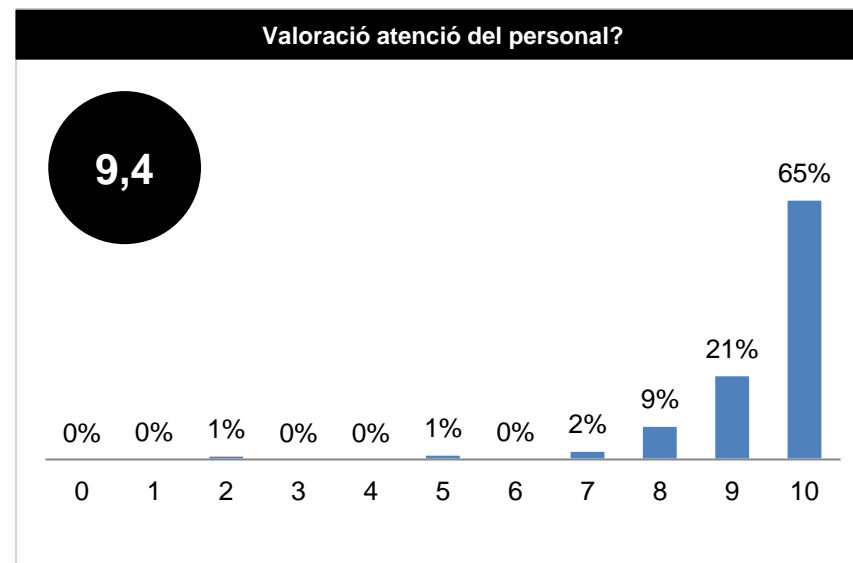
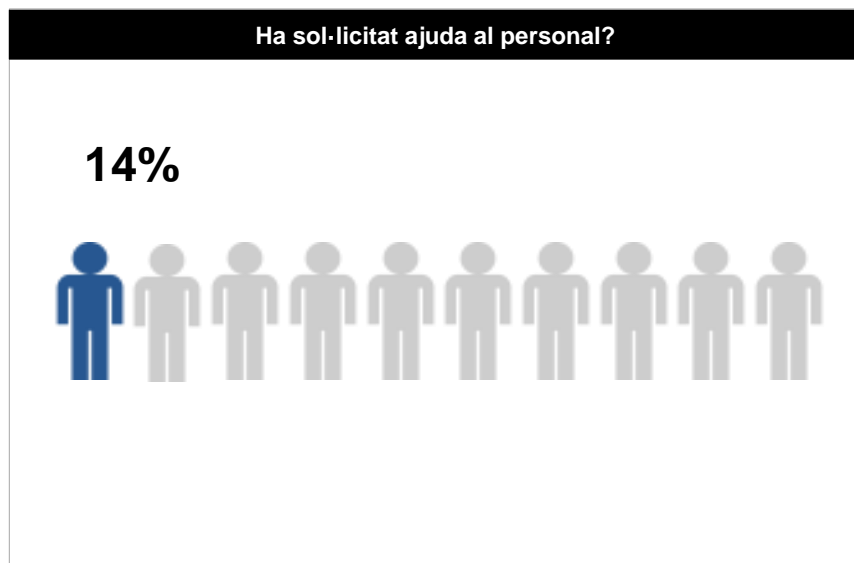
## 3.5 Realitzo el viatge



No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.

Només un 14% dels visitants ha sol·licitat ajuda al personal del Barcelona Bus Turístic.

La valoració de l'atenció del personal és molt bona, un 9,4; 2 de cada 3 dels visitants li dona un 10.



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

## 3.5 Realitzo el viatge

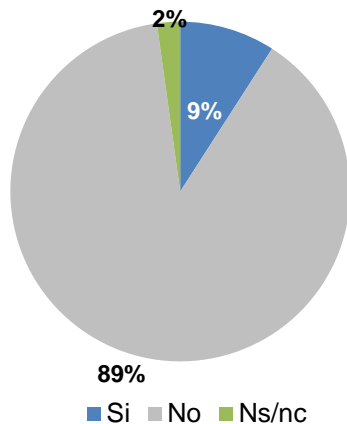


No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.

Un 9% dels visitants troba a faltar algun tipus d'informació durant el viatge.

La *informació més detallada dels punts turístics* (35%) és el principal tipus d'informació que troben a faltar els visitants, seguit de la *informació històrica de la ciutat* (16%) i de *massa música* (16%).

### Ha trobat a faltar algun tipus d'informació al viatge



### Informació ha trobat a faltar



## 3.5 Realitzo el viatge

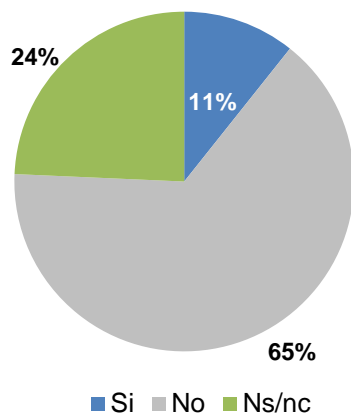


No hi ha diferències segons segments ni segons arquetips.

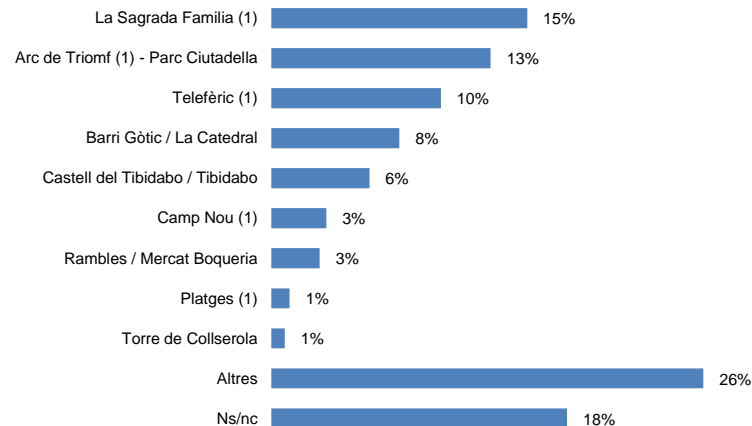
Un 11% dels visitants considera que hi ha algun punt interessant que no es visita amb les rutes actuals.

Els tres principals punts interessants que els visitants consideren que no estan a les rutes actuals realment són punts que es visiten amb alguna de les dues rutes: la Sagrada família (15%), Arc de Triomf/Parc Ciutadella (13%) i Telefèric (10%). Els dos principals punts que no cobreixen les rutes actuals són: Barri Gòtic / La Catedral (8%) i Castell del Tibidabo / Tibidabo (6%).

Hi ha algun punt interessant que no es visiti amb les rutes actuals?



Punts interessants no es visiten amb rutes actuals?



(1) Punts d'interès que es cobreix en alguna de les rutes

## 3.6 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022	Edició 2023	Edició 2024	Edició 2025
Preparo el meu viatge	Cerquen informació	65%	58%	64%	60%	57%	57%
	La cerquen abans d'arribar a BCN	59%	57%	55%	54%	58%	54%
Vaig a la parada	Parades fàcil de reconèixer	93%	96%	95%	96%	96%	95%
Compro el títol	Títol d'1 dia/24 hores	79%	76%	82%	79%	80%	80%
	Compren a Internet	21%	27%	37%	39%	33%	28%
Realitzo el viatge	Audioguies	90%	90%	90%	88%	90%	90%
	Wifi	30%	30%	21%	20%	15%	21%
	Ajuda al personal	20%	20%	14%	11%	13%	14%

- Disminueix en 4 punts percentuals el nombre d'usuaris que cerquen la informació abans d'arribar a Barcelona: del 58% al 54%.
- Augmenta en 6 punts percentuals l'ús del Wifi respecte l'edició de 2024.
- Disminució de la compra online respecte l'edició 2024: del 33% al 28%.

# 4

## **Els esforços del client**

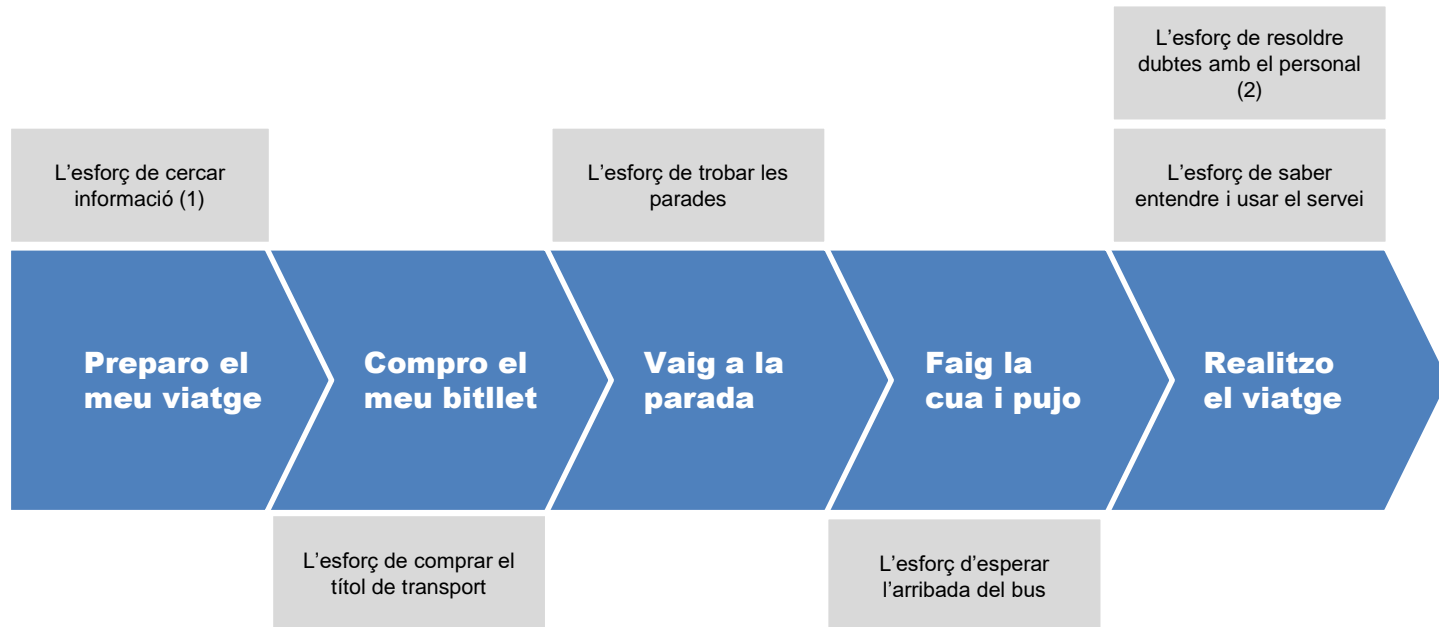
**4.1 Esforços del client | CJM**

**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 *cercar informació* i *trobar les parades* són les interaccions que suposen un major esforç.

ÀMBITS CONSIDERATS	ESFORÇ QUE SUPOSA					ESFORÇ NET	ESFORÇ RELATIU
	Cap	Poc	Una mica	Bastant	Molt		
Cercar informació	70%	19%	8%	3%	0%	86%	-3%
Comprar el títol	88%	10%	2%	1%	0%	97%	8%
Trobar les parades	67%	19%	11%	3%	2%	81%	-9%
Temps d'espera vehicles	69%	23%	8%	1%	0%	91%	1%
Resoldre dubtes amb el personal	79%	12%	7%	1%	1%	90%	0%
Entendre i usar el servei	80%	13%	7%	0%	0%	92%	3%
<b>VALOR PROMIG</b>	---	---	---	---	---	89%	---

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

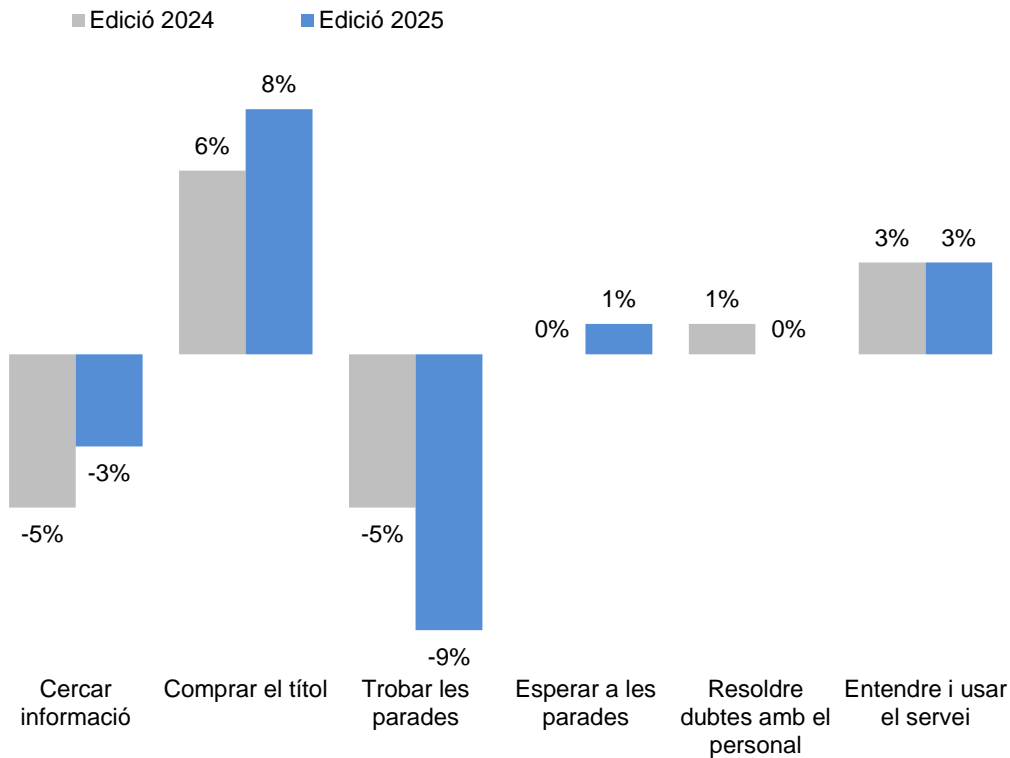
Els principals motius pels quals ha estat un esforç són (resum dels principals literals | verbatim):

CERCAR D'INFORMACIÓ	COMPRAR EL TÍTOL	TROBAR LES PARADES
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Informació confusa/no clara.</li><li>▪ Poca informació.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Web/App no funciona bé.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Informació-ubicació confusa/difícil trobar-ubicarse/mal senyalitzada.</li><li>▪ Referència al mapa/mal indicat/falta mapa.</li></ul>

TEMPS D'ESPERA VEHICLES	RESOLDRE DUBTES AMB EL PERSONAL	ENTENDRE I USAR SERVEI
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Massa temps d'espera.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ No resolen els dubtes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Confús, no està clar.</li><li>▪ Referència al mapa, difícil d'entendre.</li></ul>

## 4.3 Comparativa amb edicions anteriors

Esforços relatius segons edició de l'enquesta: 2024 i 2025



Les dues diferències remarcables entre edicions fan referència a *resoldre dubtes amb el personal* i *comprar títol*.

# 5

## **La valoració del servei**

**5.1 La satisfacció amb el servei**

**5.2 La recomanació del servei | NPS**

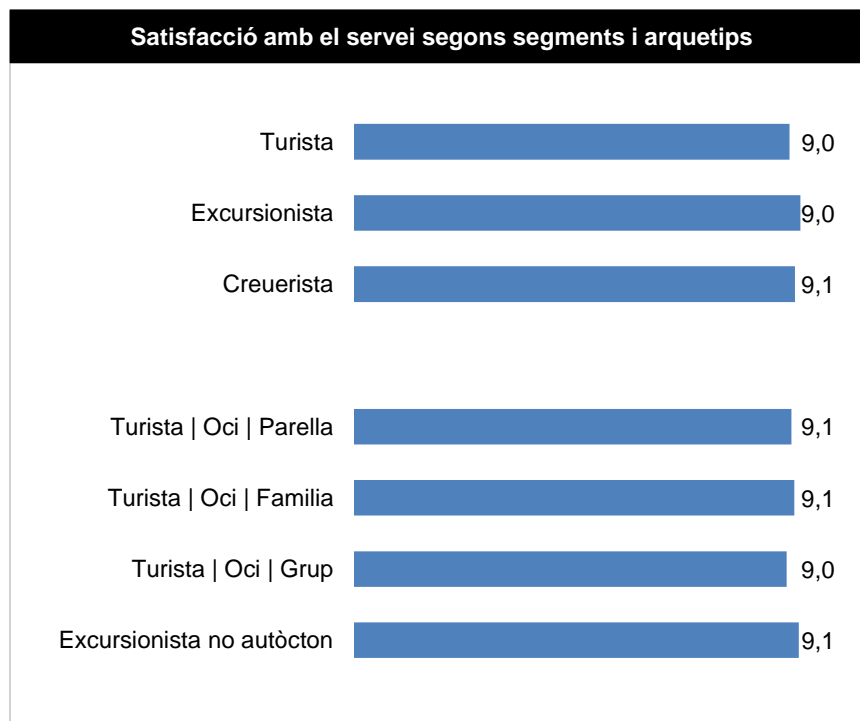
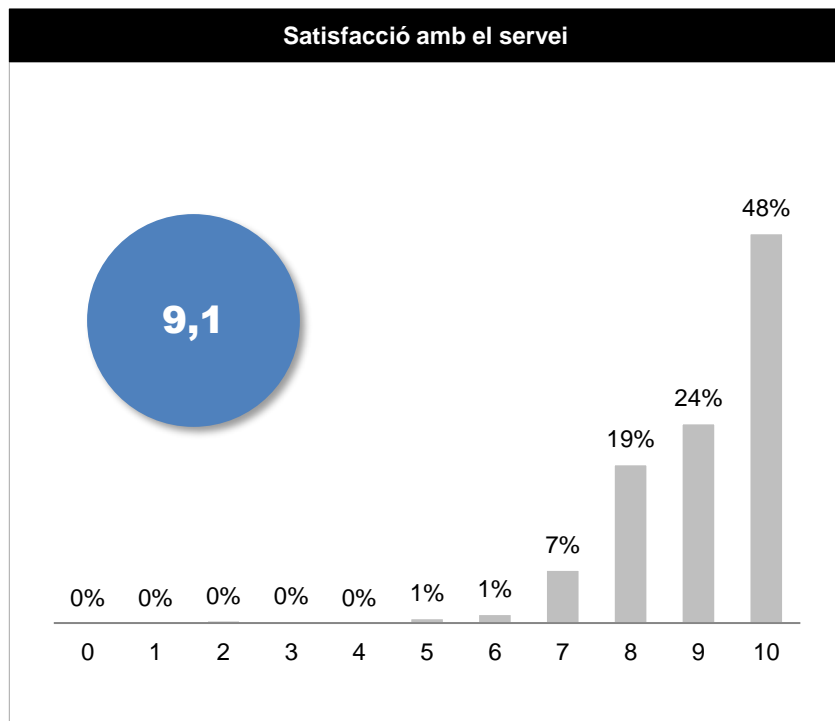
**5.3 Aspectes de millora**

**5.4 Els valors de marca**

**5.5 Comparativa amb edicions anteriors**

# 5.1 La satisfacció amb el servei

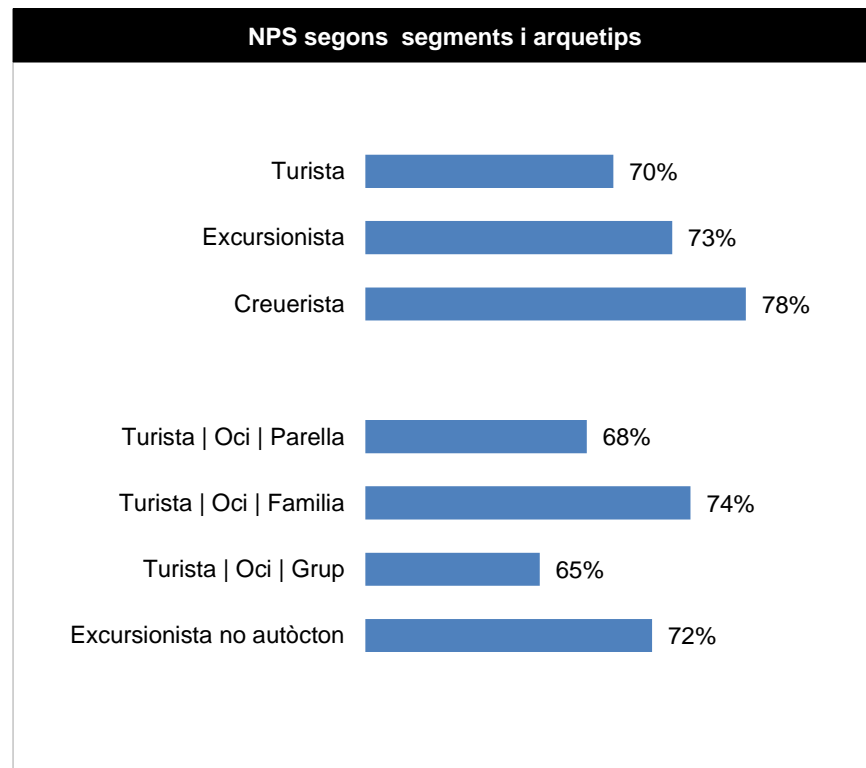
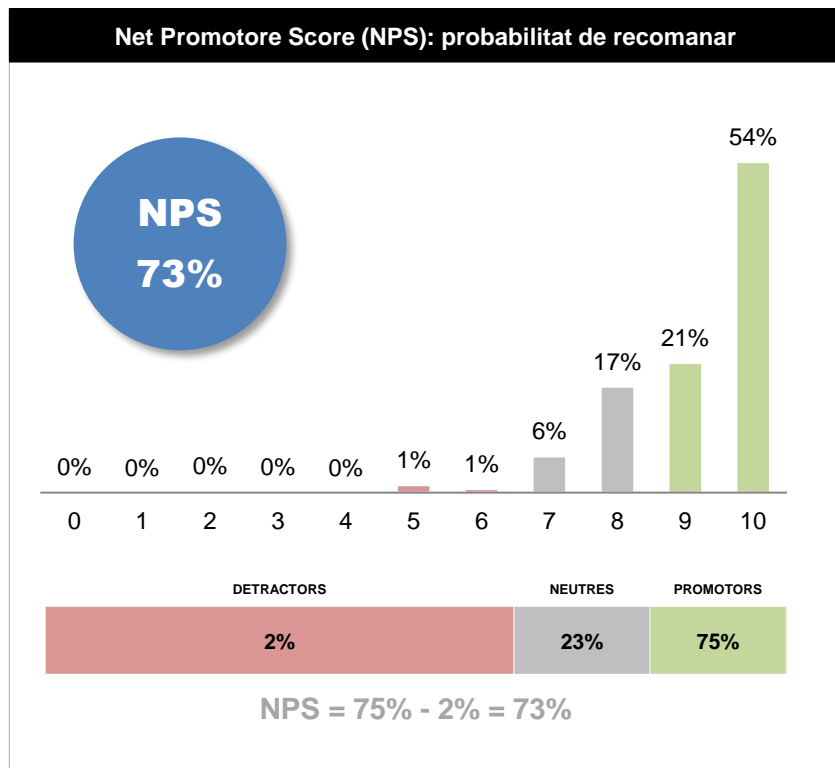
La puntuació del Barcelona Bus Turístic és molt elevada, assolint una nota mitjana de 9,1 en una escala del 0 (gens satisfet) al 10 (plenament satisfet). Més del 90% dels visitants li atorga notes d'entre 8 i 10 punts. Tots els segments i els arquetips considerats presenten satisfaccions molt elevades 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: 73%. 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 *Turista | Oci | Grup* i *Turista | Oci | Parella*.



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 gràfic següents es pot observar la importància que tenen els moments especialment *Comprar títol*, seguit de *Resoldre dubtes amb el personal* i *Entendre i usar el servei*.

Variable	Categories	Classificació segons Recomanació   NPS		
		DETRACTORS	NEUTRES	PROMOTORS
ESFORÇOS RELATIUS	Cercar informació	8%	-20%	1%
	Comprar el títol	-9%	9%	9%
	Trobar les parades	-61%	-16%	-6%
	Temps d'espera vehicles	-36%	4%	1%
	Resoldre dubtes amb el personal	-63%	1%	3%
	Entendre i usar el servei	-14%	1%	4%
SATISFACCIÓ	<i>Valor promig del grup</i>	5,8	7,8	9,5

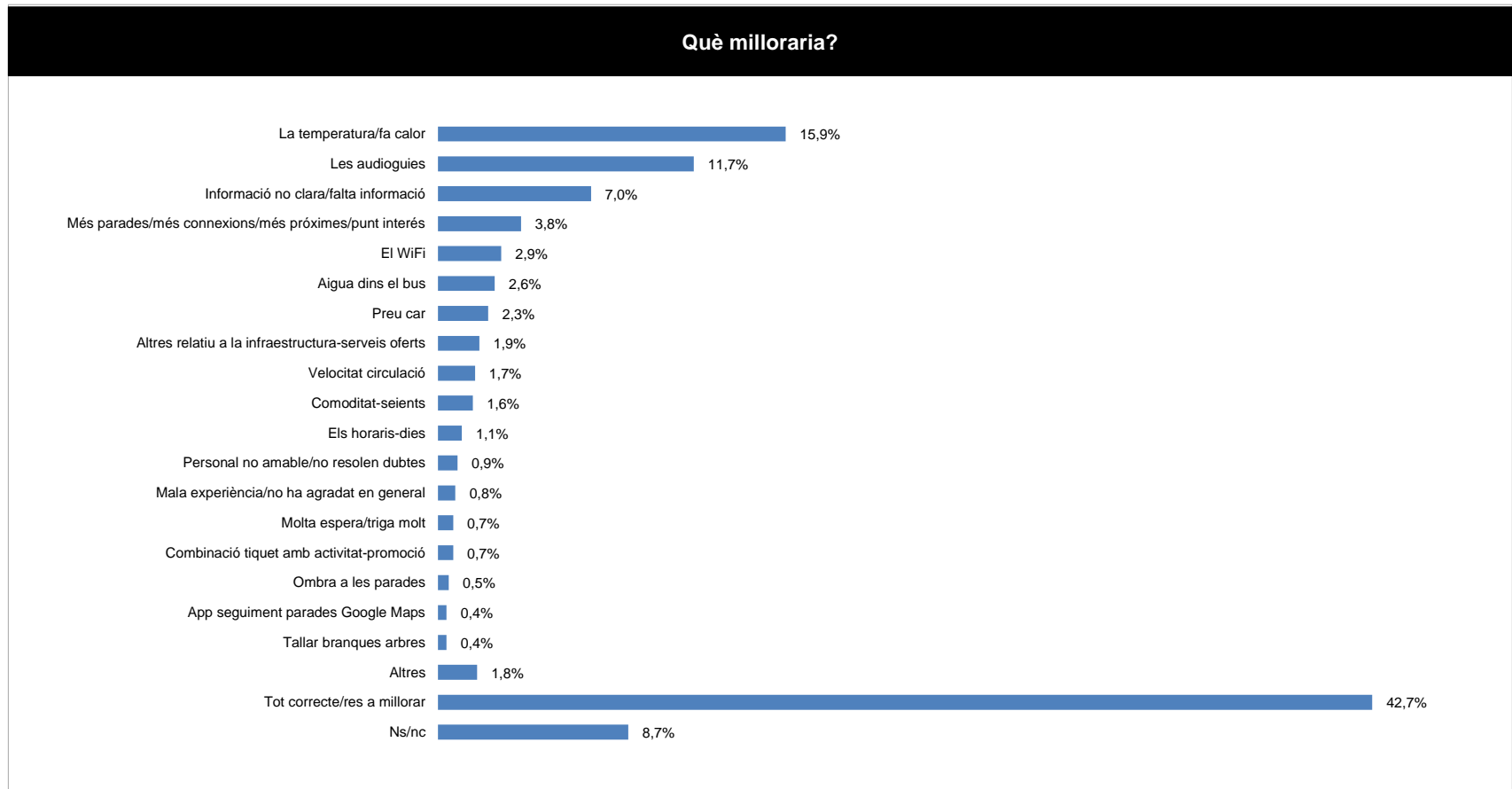
POC ESFORÇ	ER > 5%
ALGUN ESFORÇ	-5% > ER < 5%
BASTANT ESFORÇ	ER < -5%



Base: Visitants que usen el Barcelona Bus Turístic

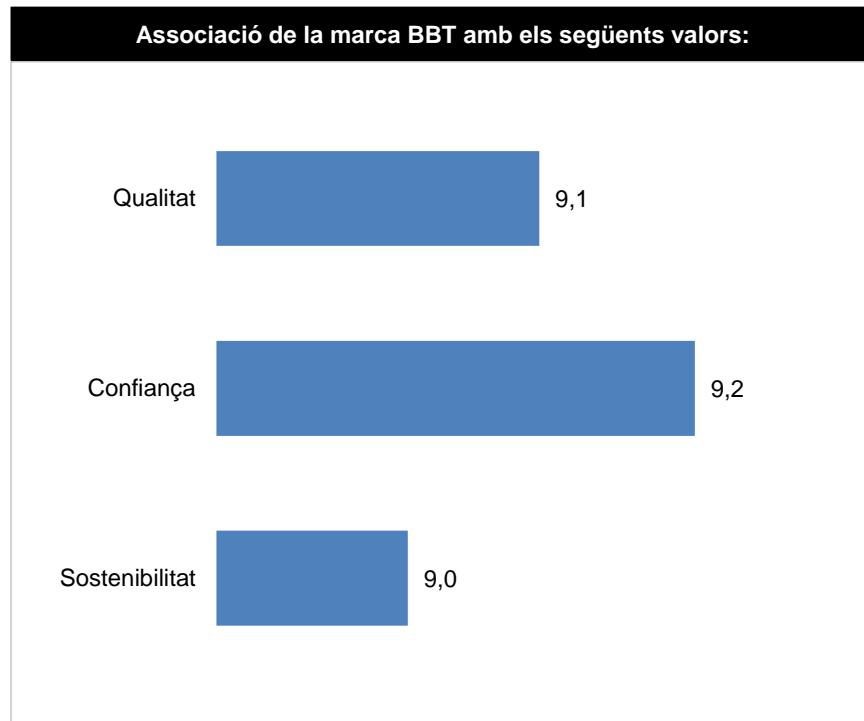
## 5.3 Aspectes de millora

4 de 10 dels visitants considera que tot és correcte i no hi ha res a millorar. L'aspecte que es considera que ha de millorar més és la temperatura i la calor. El segon aspecte que es considera que s'ha de millorar és el funcionament de les audioguies.



## 5.4 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

## 5.5 Comparativa amb edicions anteriors

		Edició 2018	Edició 2019	Edició 2022	Edició 2023	Edició 2024	Edició 2025
Percepció global	Satisfacció amb el servei	8,6	8,9	8,8	9,0	9,1	9,1
	Recomanació del servei: NPS	65%	72%	67%	72%	73%	73%
Valors de marca	Qualitat	8,6	8,9	8,9	9,0	9,0	9,1
	Confiança	8,6	8,9	8,9	9,0	9,0	9,2
	Sostenibilitat	7,9	8,3	8,1	8,5	8,3	9,0

- L'índex NPS es manté al 73% respecte l'edició de 2024.
- La satisfacció també és manté respecte l'edició anterior amb una nota de 9,1 punts.

6

**Idees principals**

# Pel que fa al perfil del client ...

1. El 99% dels clients del Barcelona Bus Turístic són *visitants*.
2. Entre els visitants el pes dels *creueristes i excursionistes* és del 27% i del 10%. D'aquesta manera, el 62% 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 47 anys.
  - Estranger.
  - Visita la ciutat per oci.
  - Arriba a la ciutat en avió.
  - S'allotja principalment en hotels.
  - Pernoctació mitjana de 3 nits.
4. Els arquetips establerts pel departament CEX representen el 60% dels clients del Barcelona Bus Turístic:
  - Turista viatja en parella per oci (17% dels clients totals).
  - Turista viatja en família per oci (12%)
  - Turista viatja en grup per oci (22%)
  - Excursionista no autòcton (9%)

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

## 5. Preparo el meu viatge

- Un 57% 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 (35%), per internet (15%) i el propi autobús (14%).
- 8 de cada 10 compren el bitllet de 24 hores.

## 7. Vaig a la parada

- Un 95% dels visitants considera que les parades són fàcils de reconèixer i estan ben senyalitzades.
- Un 96% dels visitants considera que la freqüència de pas dels vehicles a les parades és adequada.

## 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 58%.
- Un 21% ha fet ús del wifi amb un NPS del 39%.

## Pel que fa als esforços ...

9. 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 *verbatim*s ens permet conèixer per què alguns consideren que suposa bastant o molt esforç:
  - Cercar informació: Falta d'informació general de parades i horaris. Informació confusa i no clara.
  - Compra títol de transport: La Web/App no funciona bé.
  - Trobar les parades : Informació-ubicació confusa i difícil d'ubicar-se, mal senyalització.  
Referències al mapa, mala indicació o falta mapa.
  - Temps d'espera: Massa temps d'espera.
  - Resoldre dubtes personal: No resolen els dubtes.
  - Entendre i usar el servei: Confús, no estpa clar.  
Referència al mapa, difícil d'entendre.

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

12. La satisfacció amb el servei és molt elevada: 9,1 (escala del 0-10).
13. La probabilitat de recomanar-lo també és alta, assolint un valor NPS del 73%.
14. La millora de les següents interaccions és la que pot augmentar més la probabilitat de recomanació:
  - La temperatura/fa calor.
  - El funcionament de les audioguies.
  - Informació no clara/confusa.
  - Connexions/mes pròximes/punt interès.
  - El Wifi.