

**INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA SOBRE LA
PERCEPCIÓ DE LA LÍNIA DE TREN DE LLEIDA A
LA POBLA**

setembre 2007

REO núm 397

Registre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya

INFORME

**INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA SOBRE LA PERCEPCIÓ DE LA LÍNIA DE TREN DE
LLEIDA A LA POBLA.**

Desembre de 2006

EQUIP REALITZADOR:

S&D Consultors. Direcció Mercè Clavel Vila

EQUIP COL·LABORADOR:

Empresa Suport 24. Treball de camp.

ÍNDEX

INTRODUCCIÓ	4
OBJECTIUS.....	7
METODOLOGIA	8
RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA.....	13
DADES SOCIOECONÒMIQUES _____	15
NOTORIETAT DE LA LÍNIA FÉRRIA I DE FGC _____	31
ÚS HABITUAL DE LA LÍNIA FÉRRIA I DE FGC _____	42
ÚS DE LA LÍNIA COM A MITJÀ DE TRANSPORT TURÍSTIC _____	49
CONCLUSIONS I RECOMANACIONS ESTRATÈGIQUES	60

1. INTRODUCCIÓ

La direcció de l'empresa Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya (FGC), ens planteja investigar als ciutadans de la província de Lleida sobre el coneixement i la percepció del producte turístic "Tren de la Pobla" (és a dir, pretén conèixer la notorietat de la línia fèrria per part dels residents de Lleida i província i com és vista aquesta línia), així com, analitzar els comportaments i actituds d'ús de la línia, i estudiar la possibilitat futura de ser emprada com un mitjà turístic de comunicació.

Els orígens del tren de la Pobla de Segur es remunten a l'any 1885, quan els governs francès i espanyol van acordar construir una línia de ferrocarril que unís els dos Estats, seguint els cursos dels rius el Segre i la Noguera Pallaresa fins gairebé al seu lloc de naixement. Des d'aquell primer acord fins a la seva materialització van passar seixanta-sis anys. El tren va arribar finalment fins a la Pobla de Segur el 13 de novembre de 1951. Tot i que la línia ha estat a punt de ser clausurada en diverses ocasions, l'any 2005 es va donar l'impuls definitiu per a la seva conservació iniciant-ne la renovació i aconseguint millorar la infraestructura amb un increment de la seguretat i la velocitat. El trajecte de Lleida - la Pobla és realment un viatge inusitat on l'autèntic protagonista és sempre el paisatge. Tot plegat és una oportunitat única que converteix el tren en un autèntic mirador de la natura.

Davant d'aquesta millora d'infraestructura significativa (renovació de la via, reparació, renovació de la senyalització i d'altres actuacions), de la seva nova gestió empresarial, de passar de ser gestionada per RENFE a ser gestionada per FGC, i de la seva nova visió estratègica de comercialització fent ús de paràmetres de marketing (ús també d'aquest tren com a mitjà de desplaçament turístic), a l'empresa FGC l'hi encuroseix l'actitud i el comportament d'ús d'aquest mitjà de transport, no només com a mobilitat

territorial, sinó com a mobilitat turística per part del ciutadà de la província de Lleida. L'empresa FGC desitja conèixer la percepció i la notorietat del producte "Tren de la Pobla", i l'ús del mateix per part dels clients, tan reals com potencials. En aquest estudi, doncs, ens centrarem només amb els ciutadans lleidatans.

Partint de les diferents entrevistes personals realitzades amb la direcció de l'empresa, es van determinar els objectius concrets del treball, la metodologia a emprar, i la planificació de la investigació.

Aquest interès d'investigació respon a la necessitat de disposar d'informació de partida per part de la Direcció i poder prendre decisions estratègiques més eficaces a llarg termini.

Com a pauta habitual en tota gestió d'un producte o d'un servei, és convenient disposar de la màxima informació secundària i primària possible, tant qualitativa com quantitativa, per poder endegar les actuacions estratègiques i operatives més escaients segons les percepcions actuals, les utilitats actuals i futures de l'objecte motiu d'estudi, i de les possibilitats turístiques com a mitjà de transport pels clients actuals i futurs de la via fèrria Lleida - la Pobla.

NOTA:

Com bé sabem, la informació primària consisteix en realitzar una investigació qualitativa o quantitativa sobre les actituds i les conductes de l'usuari quant a l'ús d'un servei (en el nostre cas, ens varem centrar en la quantitativa i en l'ús del Tren de la Pobla, com a mitjà convencional i/o turístic); i la informació secundària tracta de fer una recollida sistemàtica de les diferents informacions existents sobre aquesta línia de transport, que en el nostre cas, es va obviar aquesta font d'informació per no ser rellevant en la realització d'aquest estudi.

Així doncs, en la present memòria tractem d'establir el següent procés d'investigació comercial el qual s'estructura en cinc fases consecutives en el

temps; totes elles estan inter-relacionades, tant siguin anteriors o posteriors, en totes les demés.

Les fases a complir són les següents:

- **FORMULAR L'OBJECTE DE LA INVESTIGACIÓ.** En el nostre cas aquest estudi pretén donar resposta als objectius que l'equip consultor proposa i que són ratificats per la direcció de l'empresa.
- **DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ.**
- **OBTENCIÓ DE LA INFORMACIÓ I DEL CONTROL DE LA QUALITAT DE LA MATEIXA.**
- **ANÀLISI DE LA INFORMACIÓ I INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS.** Suposa l'anàlisi sistemàtica de tota la informació recollida per poder-ne extreure les conclusions oportunes.
- **ELABORACIÓ D'UN INFORME AMB ELS PRINCIPALS RESULTATS, CONCLUSIONS I RECOMANACIONS ESTRATÈGIQUES** més convenients per ser transmeses a la Direcció.

2. OBJECTIUS

Tota investigació de mercat ha d'aconseguir donar resposta a uns objectius determinats i concrets. En aquest cas es plantegen els següents objectius d'investigació en funció dels quals s'obtindrà la informació que es necessita per poder determinar les conclusions i fer les recomanacions estratègiques oportunes.

En el nostre cas els objectius que es plantegen són els següents:

- ✓ Conèixer l'actual Notorietat del servei "Tren de La Pobla" i la Notorietat de qui el gestiona - **el coneixen ? ens coneixen ?-**.
- ✓ Esbrinar la Percepció del servei com a mitjà de transport obligat i/o de plaer (turístic) - **com el veuen? com ens veuen i/o com som vistos ?-**.
- ✓ Descobrir les diferents Utilitats actuals i/o futures que el client "actual / futur" troba a la línia del Tren Lleida - la Pobla - **per a què l'usen i per a què el podrien usar (valorar l'opció turística) ?-**.
- ✓ Interpretar les satisfaccions / insatisfaccions produïdes per l'esmentada via fèrria -**el positiu i el menys positiu de la línia -**.
- ✓ Finalment, determinar el perfil de l'entrevistat i el seu estil de vida - **conèixer al nostre usuari actual i/o futur (valorar l'opció turística) -** .

3. METODOLOGIA

Per donar resposta als objectius plantejades en l'apartat anterior i acomplir amb les fases del procés d'investigació comercial, l'equip consultor proposa el següent pla de treball:

- 📁 **DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ:** Per tal de CONÈIXER LES CONDUCTES I LES ACTITUDS DELS ACTUALS I POTENCIALS CLIENTS VERS LA LÍNIA FÈRRIA LLEIDA - LA POBLA, es creu oportú plantejar el següent mètode d'investigació: realitzar una informació primària basada en una investigació quantitativa mitjançant un qüestionari telefònic a una mostra significativa de persones de Lleida i província, siguin o no usadors d'aquest servei (Tren de la Pobla). Per copsar una primera observació en el territori sobre la visió dels usuaris actuals i dels possibles d'aquesta línia. Sembla que la millor opció cost/eficàcia és la següent eina d'investigació: el qüestionari telefònic "a origen", és a dir, en el lloc de residència de l'entrevistat.

En una investigació quantitativa, el que es pretén és obtenir informació que mesuri la "dimensió" o el "tamany" dels fenòmens objecte de l'estudi. És a dir, és desitja descriure els fets observables en termes econòmics: què, quan, quant, on, perquè, com, ... o magnituds que poden mesurar-se objectivament per tal de donar resposta als objectius plantejats. Les tècniques d'obtenció d'informació són estructurades i rígides. Són tècniques extensives, doncs estudien mostres amples, estadísticament representatives de la població objecte d'estudi. Els resultats obtinguts de l'anàlisi són quantificables i extrapolables a tota la població, en el nostre cas, a la població de la província de Lleida.

Estructuració de la investigació de mercat quantitativa:

1. Dissenyar el qüestionari per ser contestat pels clients potencials i/o actuals sobre la valoració actual de la línia fèrria Lleida - la Pobla. El qüestionari ha complert els requisits òptims sobre actitud i conducta d'ús del producte, útil també per la valoració de marca (percepció i/o notorietat), i identificació de l'entrevistat. Si ens centrem en cada requisit hem de fer èmfasis en: preguntes vinculades a la percepció del producte (producte actual: mobilitat obligada; producte nou: mobilitat turística), fent ús de preguntes vinculades a la conducta vers l'ús d'aquest mitjà de desplaçament obligat i turístic, sense obviar les preguntes lligades a l'actitud: satisfacció o no de la línia, indrets turístics desitjables per ser visitats; i preguntes vinculades a la identificació de l'enquestat no només demogràfiques sinó també sobre el seu estil de vida (sociopsicològiques): moments de lleure, moments de caps de setmana, ... vinculats amb la comoditat del no haver d'emprar el vehicle propi per fer els desplaçaments.

2. El qüestionari és d'uns 8 minuts de durada com a màxim (temps òptim per enquestes telefòniques):
 - a. S'han fet 510 enquestes a possibles usuaris repartides pel territori de Lleida segons el pes de la població: Lleida, Mollerussa, Tàrrega, Cervera, Balaguer, Tremp, i la Pobla.
 - b. Partint d'un univers finit, la població de la província de Lleida amb 399.439 habitants l'any 2005. En funció del tamany de la població i del nombre d'enquestes a repartir proporcionalment a la població tenim el següent quadre on queda plasmat la repartició de les enquestes:

QUADRE NÚM. 1: Repartició de les enquestes segons la mostra escollida.

NOM DE LA POBLACIÓ	NOMBRE D'HABITANTS (2005)	NOMBRE D'ENQUESTES A REALITZAR
Lleida	124.709	270
Balaguer	15.281	50

Tàrrega	14.810	50
Mollerussa	11.829	40
Cervera	8.942	40
Tremp	5.285	30
La Pobla	3.043	30

Implica una representativitat força exhaustiva per eixos de comunicació, considerant Lleida com una única unitat: Lleida 270 enquestes; Autovia de Lleida - Barcelona (A-2) 130 enquestes; i Carretera de Balaguer - la Pobla (C-13) 110 enquestes.

- c. Amb tres premisses: d'edat compresa entre 20 i 55 anys, independentment home o dona, i que siguin, o no, usuaris habituals d'aquesta línia. Val a dir que en el moment de realitzar el treball de camp es va decidir enquestar a un nombre més alt de dones que d'homes (aproximadament un 70% - 30%). El motiu es basa en que la dona, encara avui, és una persona clau en el moment de prendre decisions que afecten tota la unitat familiar.
- d. La mostra escollida ha estat totalment a l'atzar complint uns paràmetres pre-determinats (en funció de les característiques d'identificació: edat, sexe, i lloc de residència i ubicació del seu habitatge habitual). En escollir aquest nombre d'entrevistats hem aconseguit una probabilitat $p=q=50$, amb un nivell de confiança de 95,5%, i un marge d'error del $\pm 4,5\%$. Aquesta metodologia d'investigació quantitativa és totalment vàlida estadísticament i significativa pel tipus d'informació a recollir i tipologia de persones a enquestar.

3. Realitzar el treball de camp segons les premisses establertes. Havent realitzat el briefing del qüestionari amb els enquestadors que realitzen l'enquesta, i havent fet un pre-test del mateix per poder detectar possibles anomalies de respostes.

📁 **OBTENCIÓ DE LA INFORMACIÓ I DEL CONTROL DE LA QUALITAT DE LA MATEIXA.**

- 1) Posteriorment s'han introduït les dades obtingudes a l'ordinador mitjançant un programa estadístic, el SPSS, havent codificat i tancat prèviament totes les preguntes obertes. S'inspecciona gairebé el 50% de les enquestes realitzades per comprovar la veracitat de qui ha contestat el qüestionari.

- 2) S'obtenen els resultats mitjançant el creuament de dues variables, és a dir, l'ús de mètodes bi-variables mitjançant la creació de taules de contingència. Aquestes taules són un dels mètodes més emprats en investigació comercial ja que els resultats són fàcilment interpretables i comprensibles. A més són un mètode d'anàlisi descriptiu, ja que no existeix una variable a explicar i l'altra explicativa, sinó que les dues juguen el mateix paper, analitzant la distribució de la freqüència conjunta de dues variables. Finalment, s'han dut a terme nou creuaments:
 - a. globals,
 - b. per sexe,
 - c. per edat,
 - d. per eixos de comunicació viària,
 - e. per lloc de residència,
 - f. per activitats de temps de lleure,
 - g. per coneixement de la línia i de l'entitat FGC,
 - h. per ús de la mateixa,
 - i. i per zones de preferència turística.

D'aquests nou creuaments, l'equip tècnic, un cop analitzats i interpretats, valora com a significatius els següents cinc creuaments, tant pel seu valor estadístic com per la seva significació en el conjunt de les dades recollides, i sobretot

perquè ens aporten informació rellevant pel planteig final de les conclusions:

- a. globals,
- b. per edat,
- c. per eixos de comunicació viària,
- d. i per coneixement de l'entitat FGC,

Davant d'alguns dels dubtes plantejats per la direcció comercial de l'empresa, s'ha cregut oportú, tot i no havent-t'ho previst, un anàlisi de correspondències multiple per recavar més informació sobre el perfil de la personalitat dels entrevistats.

📁 ANÀLISI DE LA INFORMACIÓ I INTERPRETACIÓ DELS RESULTATS.
ELABORACIÓ D'UN INFORME AMB ELS PRINCIPALS RESULTATS,
CONCLUSIONS I RECOMANACIONS ESTRATÈGIQUES.

- 1) Finalment, s'han analitzat els resultats obtinguts de les taules de contingència. A continuació s'adjunta el document de treball que ha de servir a l'empresa per poder prendre les decisions oportunes, fruit també de les recomanacions aportades per l'equip consultor.

4. RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ QUANTITATIVA

En total es van realitzar, durant el mes de novembre de 2006, 510 enquestes telefòniques. És a dir, es van enquestar 510 llars que suposa qüestionar a 1.594 habitants de la ciutat i província de Lleida, que en funció de les "Tables for Staticians" d'Arkin and Colton aleshores donen un marge d'error a nivell de província de +/- 4%, amb un nivell de confiança del 95,5%, i un grau de dispersió de $p=q=50$, donant una representativitat elevada de la mostra, el que ens permet extrapolar els resultats a nivell de tota la ciutat i província de Lleida.

A partir de la mostra ja esmentada, la repartició del nombre d'enquestes per poblacions s'ha realitzat proporcional al seu nombre d'habitants, corregint aquest valor en funció del marge d'error.

A continuació es detalla el nombre d'enquestes realitzades per les localitats escollides, bé sigui per la proximitat a la línia, o bé perquè passa la línia per alguna d'elles:

- Lleida: 270 enquestes
- Balaguer: 50 enquestes
- Tremp: 30 enquestes
- La Pobla de Segur: 30 enquestes
- Mollerussa: 40 enquestes
- Tàrraga: 50 enquestes
- Cervera: 40 enquestes

L'enquesta s'estructura de la següent manera:

- El nivell de coneixement de la línia fèrria de Lleida - la Pobla o Tren de La Pobla (nom pel qual es coneix la línia per la gent de més edat de les contrades de Lleida) per part de l'enquestat.
- El nivell de coneixement per part de l'entrevistat sobre qui la gestiona i per quina raó coneix l'empresa que la gestiona.
- La valoració de la línia per part del seu usuari habitual: aspectes positius i negatius.

- El nivell d'utilitat com a mitjà de transport turístic: la comoditat d'ús per no haver d'agafar el cotxe i els seus suggeriments per escollir la línia com a mitjà de desplaçament turístic.
- Els indrets preferents, segons l'entrevistat, per on passa la línia.
- Les dades d'identificació de l'entrevistat: sexe, edat, ocupació, activitats que acostuma a fer en el seu temps de lleure, i com es definiria l'entrevistat segons unes característiques determinades.

A continuació s'inicia l'anàlisi i l'estudi de tota la informació recollida en el tractament estadístic del treball de camp realitzat segons dades numèriques obtingudes en els creuaments univariable i bivariables plantejats.

4.1. DADES SOCIOECONÒMIQUES:

En primer lloc tractem de definir les principals característiques de la població entrevistada segons les dades globals obtingudes:

La població entrevistada l'hem definit sota 5 variables socioeconòmiques i sociopsicològiques per valorar el perfil de les persones enquestades: edat, sexe, ocupació, activitats del temps de lleure, i característiques de la seva personalitat:

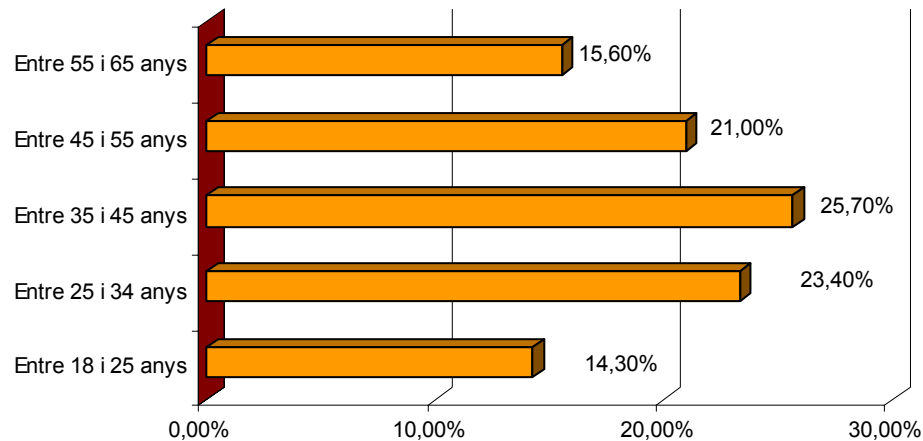
a) **Els intervals d'EDAT dels enquestats:**

- El 25,7% té entre 35 i 44 anys.
- El 23,4% entre 25 i 34 anys.
- El 21% entre 45 i 54 anys.
- El 15,6% entre 55 i 65 anys.
- I el 14,3% entre 18 i 24 anys.

Val a dir que aquestes dades no coincideixen exactament amb les dades que mostra la piràmide d'edat de cada municipi. Per aquest estudi hem obviat les persones majors de 65 anys i les menors de 18. El que es pretén, sobretot, és augmentar l'ús de la línia per destí familiar i turístic. Els principals motius que ens han portat ha prescindir d'aquests col·lectius se centren en que les persones més grans tenen altres motivacions que avui per avui no són del tot interessants per la Direcció de l'empresa, i els menors perquè no tenen autonomia pròpia i estan aixoplugats per les decisions de la família.

Podem dir que gairebé la meitat de la mostra (50%) se situa entre 25 i 44 anys. Població jove amb moltes possibilitats de captivar i fidelitzar.

GRÀFIC NÚM. 1: Edat dels entrevistats.



b) I el seu **SEXE**:

El 70,3% són dones.
Mentre que el 29,7% són homes.

S'ha escollit una mostra significativa de dones perquè avui per avui és encara la dona la que disposa de major informació sobre les preferències de la seva família i major influència sobre les decisions familiars, i també acostumen a ser les que passen més hores a la llar. I s'ha escollit una mostra representativa d'homes per tal de conèixer també la seva opinió i valorar la seva contrastació amb les ressenyes aportades per la dona.

c) L'**OCUPACIÓ** de l'entrevistat és la següent:

El 60% és treballador per compte d'altre.
El 17,2% és empresari / autònom.
El 14,5% treballa en les tasques de la llar.
El 4% és jubilat/pensionista.
Un 3,6% es troba a l'atur.
El 0,7% no contesta.

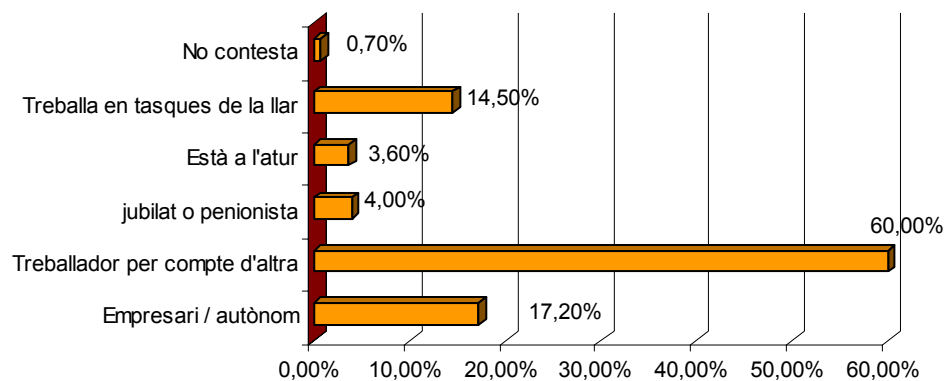
Aquestes dades socio-econòmiques són altament significatives i contrasten amb la realitat laboral de les terres de Lleida.

L'índex d'atur és baix, per sota de la mitjana catalana.

Gairebé el 60% de la població en edat activa treballa per compte d'una altra persona.

El percentatge de dones d'aquest estudi que treballa fora de casa és del 72,4%, essent un percentatge una mica per damunt de la mitjana catalana. Acostuma a treballar per compte d'altre en un 59,4% dels casos i per compte propi en un 13%. En canvi, l'home és significatiu el 27,2% que són autònoms o empresaris respecte al col·lectiu femení, i un 61,7% treballa per compte d'altre.

GRÀFIC NÚM. 2: Ocupació de l'entrevistat.



I quant a l'OCUPACIÓ de la seva PARELLA:

El 56,7% és treballador per compte d'altre.

Un 17,2% no té parella.

El 12,9% és empresari autònom.

El 6,7% és jubilat/pensionista.

El 3,1% treballa en les tasques de la llar.

El 2,5% no contesta.

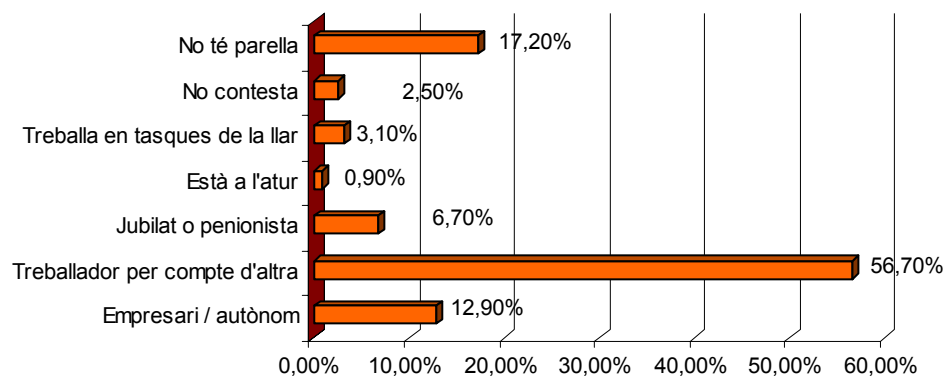
Un 0,9% es troba a l'atur.

Continua l'estudi aportant dades socioeconòmiques similars a la realitat social actual de la societat civil. La gran majoria de les persones treballen per compte d'altri, en aquest cas un 56,7%.

I també en aquest cas, i donat que estem parlant de la parella, ens trobem amb dues dades ben significatives: l'índex tant baix d'atur (*a les Terres de Lleida no arriba a l'1%, cal tenir en compte que en l'anterior cas era sobretot atur femení*) i el percentatge d'entrevistats que no té parella, dada que contrasta amb la realitat monoparental de les famílies catalanes o que decideixen formar una família o tenir una parella estable més entrats en edat.

En el nostre cas el 40,6% dels entrevistats entre 18 i 24 anys no té parella, el 16,2% dels enquestats entre 25 i 34 anys tampoc, ni els de 35 a 44 anys en un 11,3%. No hem demanat per quina raó però es pot intuir (ens hem de remetre a la realitat social actual).

GRÀFIC NÚM. 3: Ocupació de la parella de l'entrevistat.



d) També es va demanar a l'enquestat que ens digués en què **ocupava el seu TEMPS DE LLEURE**, les seves respostes han estat les següents (multiresposta):

- un 27,9% l'ocupa en llegir,
- 23,7% passejant,
- 18,5% viatjant,
- 17,2% sortint amb els amics,
- 14,3% estant amb la família,
- 13,2% fent esports.
- 12,1% en activitats a l'aire lliure,
- 10% veient la televisió,
- 8,48% en els seus "jovis",
- 8,57% en escoltar música,
- 8,48% en activitats culturals.

Essent la mitjana de dues activitats esmentades per entrevistat.

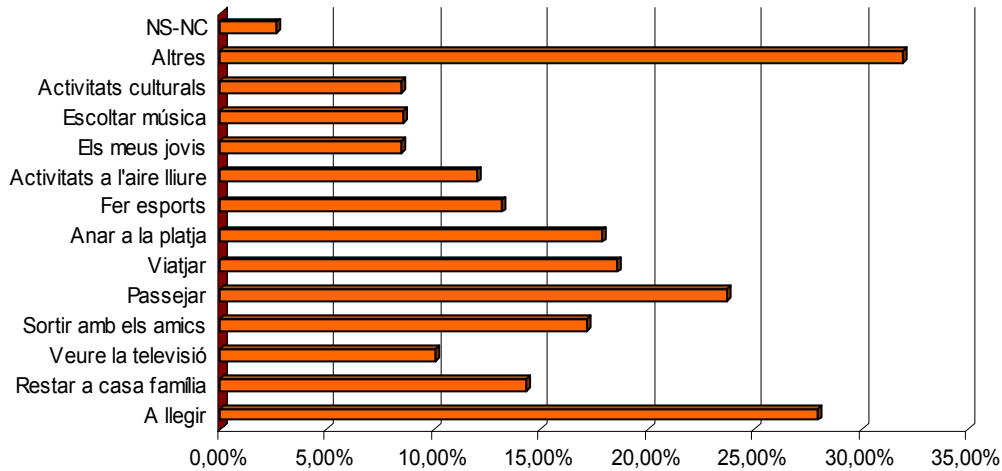
Les altres aportacions tenen poca importància, entre elles: fer senderisme per la muntanya (4,69%), anar en bicicleta (3,79%), conèixer nous indrets (4,02%), entretenir-me amb l'ordinador (6,92%), descansar i no fer res (2,23%), anar de compres (0,67%), esquiar (0,89%),

Al ser una pregunta multiresposta, l'entrevistat ha contestat més d'una possibilitat, en concret una mitjana de dues respostes. El que significa que la majoria de persones fan més d'una cosa en el seu temps de lleure.

És molt important els aspectes enunciats i que fan referència a: anar amb els amics, passejar i viatjar, a banda del de llegir. Són ítems molt propers a la nostra utilitat del producte que estem valorant: la línia fèrria de Lleida a la Pobla.

En aquesta línia de comunicació viària l'entrevistat gaudeix d'un excel·lent viatge, pot anar amb els amics i poder passejar còmodament pels diferents indrets.

GRÀFIC NÚM. 4: En què ocupa el temps de lleure l'entrevistat.



- e) I per acabar se'ls va demanar que s'auto-valoressin unes característiques personals (d'1 fins a 5, essent l'u la valoració més baixa i el cinc la més alta: gens, poc, regular, bastant, molt). Les variables personals apuntades són: independent, emocional, passiu, casolà, amable, fred amb les relacions amb els altres, pren decisions fàcilment, li agrada conèixer nous indrets, altres.

Es vostè independent?

Un 35,9% diu que s'hi sent molt,
El 29,5 % bastant,
El 21,2% regular,
I el 5,1% tant no s'hi sent gens com s'hi sent poc.
El 3,1% no contesta.
Essent la mitjana de 3,89.

Creu vostè que és emocional?

El 33,7 % bastant,
Un 33,3% diu que s'hi sent molt,
El 21,4% regular,
I el 6,5% s'hi sent poc,
L' 1,3% no s'hi sent gens,
El 3,8% no contesta.
Sent la mitjana de 3,95.

I passiu ?

Un 34,2% no troba que sigui passiu,
El 21,9% és poc passiu,
El 17,6% regular,
El 11,2% bastant,
Un 10,9% molt passiu,
I el 4,2% no contesta.
Quan a la mitjana és de 2,40.

Es considera vostè casolà ?

El 35,5% s'hi considera molt,
El 24,6% bastant casolà,
El 23,4% regular,
El 7,8% poc casolà,
El 4,5% gens casolà
I el 4,2% no contesta.
La mitjana és de 3,82.

I amable ?

El 46,9% s'hi considera molt,
El 35,9% bastant,
El 10,9% regular,
L'1,1% poc amable,
El 0,4% gens amable
I el 4,7% no contesta.
Pel que fa a la mitjana, aquesta és de 4,34.

Pensa vostè que és fred en les relacions amb els demés ?

El 47,5% diu que no ho és gens,
El 17,4% ho és poc,
El 14,1% regular,
El 8% bastant,
El 7,6% molt fred,
I el 5,4% no contesta.
Essent la mitjana de 2,06.

Pren decisions fàcilment ?

El 30,1% pren decisions molt fàcilment,
El 21,7% tant en pren bastant com regular
El 12,1% poc,
El 8,9% li costa prendre decisions,
I el 5,6% no respon.
Respecte a la mitjana, ens dona 3,55.

Creu que li agrada conèixer nous indrets ?

En general a la gent li agrada conèixer nous indrets, doncs el 64,1% ens ha dit que li agrada molt,
El 19,9% bastant,
El 6,7% regular,
L'1,8% tant poc com gens,
El 5,8% no contesta.
I la mitjana és de 4,51.

I si fem una valoració mitjana (d'1 a 5) sobre els resultats d'aquestes preguntes, ens dona que el nostre entrevistat té el següent perfil:

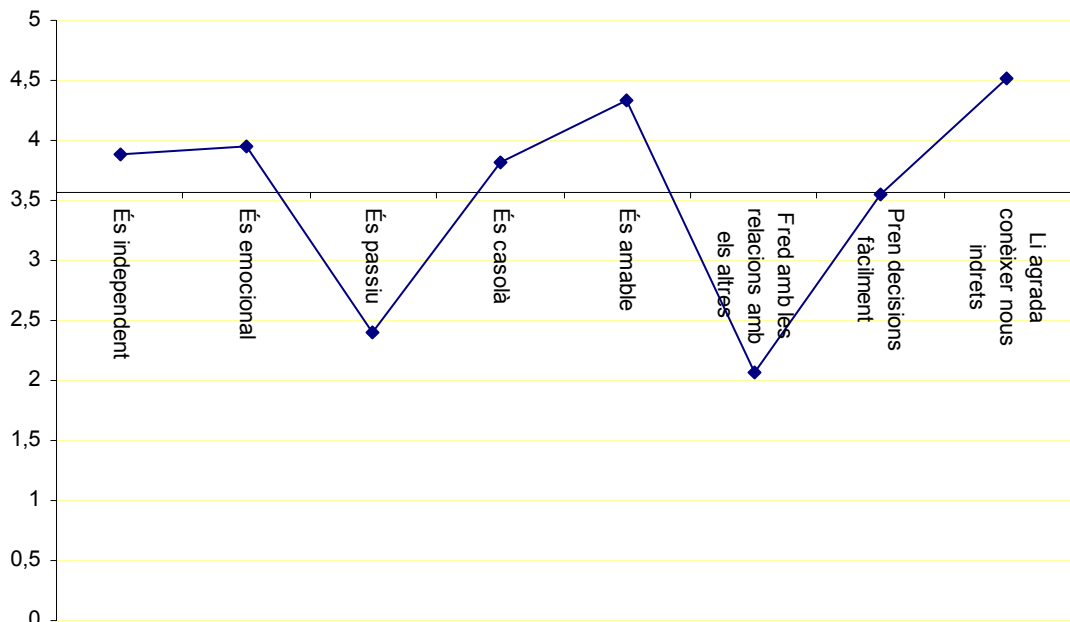
- És independent: 3,89
- És emocional: 3,95
- És casolà: 3,82
- És amable: 4,34
- Pren decisions fàcilment: 3,55
- Li agrada conèixer nous indrets: 4,51

És altament significativa la realitat presentada pels entrevistats, on la majoria es considera una persona amable i, sobretot, li agrada conèixer nous indrets. A més se sent independent, sap transmetre emocions, se sent casolà, i pren decisions fàcilment.

A banda de no considerar-se gens fred amb la relació amb els altres, ni passiu.

A continuació es presenta un gràfic amb el valor de la mitjana de cada una de les característiques personals i el valor mig de totes elles (3,565).

GRÀFIC NÚM. 5: La mitjana de les característiques personals de l'entrevistat.



En segon lloc tractem de definir les principals característiques de la població entrevistada segons l'edat de l'entrevistat:

Pel que fa a aquest creuament bivariable només hem descrit aquell que ens afegia valor a l'estudi i ens podia ser d'utilitat.

El primer creuament interessant bivariable d'aquest bloc se centra en la identificació de l'entrevistat segons l'edat. Partint d'aquesta variable quines són les seves preferències en moments de lleure:

QUADRE NÚM. 2: Activitats en el temps de lleure segons l'edat.

	Entre 18 i 25 anys	Entre 25 i 34 anys	Entre 35 i 44 anys	Entre 45 i 54 anys	Entre 55 i 65 anys
Llegir	18,8%	26,7%	33%	31,9%	24,3%
Sortir amb els amics	51,6%	20%	9,6%	6,4%	8,6%
Passejar	6,3%	17,1%	28,7%	31,9%	30%
Activitats aire lliure	9,4%	10,5%	15,7%	11,7%	11,4%
Viatjar	20,3%	22,9%	14,8%	21,3%	12,9%

De les activitats més significatives per trams d'edats ens adonem que els joves prefereixen sortir amb els amics, fer activitats a l'aire lliure i viatjar; el qual implica captivar el seu ús fent ímpetu a aquestes alternatives de lleure. En canvi, els de més edat desitgen passejar, fer activitats a l'aire lliure i viatjar; el que suposa programar activitats vinculades a aquestes alternatives de lleure.

Un altre creuament interessant bivariable d'aquest bloc se centra en la identificació de l'entrevistat segons la valoració de les seves característiques

personals. Partint d'aquesta variable la mitjana obtinguda per edat és la següent:

QUADRE NÚM. 3: Característiques de la persona segons l'edat.

	Entre 18 i 25 anys	Entre 25 i 34 anys	Entre 35 i 44 anys	Entre 45 i 54 anys	Entre 55 i 65 anys
Emocional	3,53	3,90	4,07	4,12	3,97
Pren decisions fàcilment	3,69	3,77	3,37	3,60	3,32

Només hem plasmat aquelles característiques més rellevants per edat (emocional i pren decisions fàcilment); com més gran és l'entrevistat més se sent emotiu, i com més jove més fàcilment pren decisions. La resta de mitjanes són similars a la mitjana global i no s'han plasmat en l'informe.

En tercer lloc tractem de definir les principals característiques de la població entrevistada segons els eixos de comunicació viària:

Un altre dels creuaments altament significatius ha estat els resultats obtinguts per eixos de comunicació viària, els quals hem agrupat en tres grups:

GRUP 1= població de Lleida capital;

GRUP 2= poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla;

i el GRUP 3= poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera.

Davant d'aquests resultats hem considerat oportú analitzar i estudiar aquest creuament bivariàble: per un costat hem agrupat totes les enquestes que formen part d'aquests grups, i per un altre hem analitzat aquests grups independentment, creuant-los amb cada pregunta.

a) Si tenim en compte les dades d'identificació per eixos de comunicació ens adonem que per grups d'edat són:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital amb el 42,4% de la mostra, i dins d'aquest, els dos grups d'edats més rellevants són el de 35 a 44 anys amb el 26,3% i el de 45 a 54 anys amb el 24,7%. Els segueix el de 25 a 34 anys amb el 19,5% i el de 55 a 65 anys amb el 16,8%. El grup d'edat més baix, o els més joves (de 18 a 24 anys) és el menys significatiu amb el 12,6% de participació.
- ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla amb el 29,9% de participació: el percentatge més elevat pertany, igual que el primer, al grup d'edats de 35 a 44 anys amb el 26,1%, seguit del de 25 a 34 anys amb el 25,4%, després ve el de 45 a 54 anys amb el 17,2%, i ja passaríem als joves (18 a 24 anys) amb el 16,4%, essent el darrer el dels grans (55-65 anys) amb un 14,9%.
- ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera amb el 27,7% de la mostra: el grup d'edats més notori és el 25 a 34 anys amb el 27,4%, seguit del de 35 a 44 anys amb el 24,2%, per passar després al de 45 a 54 anys amb el 19,4%, i s'igualen en participació els dos grups extrems: els més joves (18 a 24 anys) i els més grans (55 a 65 anys) els dos amb el 14,5% de percentatge.

Independentment de la ubicació geogràfica de la població de l'entrevistat l'edat continua sent la mateixa que la dada global; població entre 25 i 44 anys.

b) Si estudiem aquestes dades també per eixos de comunicació ens adonem que per **ocupació de l'entrevistat** tenim:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (42,4%):
 - l'interval més significatiu és el que treballa per compte d'altre amb més de la meitat de les respostes, el 61,1%,
 - seguit de lluny de l'empresari autònom amb un 17,4%,
 - i molt a prop del que s'ocupa de les tasques de la llar amb el 15,3%.
- ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (29,9%): Les proporcions són molt similars a l'anterior anàlisi:
 - en primer lloc el treballador per compte d'altri amb el 58,2%,
 - l'empresari autònom amb el 16,4%,
 - el que fa les tasques de la llar amb un 12,7%. Els d'aquest grup d'eix viari són els que més participació tenen els aturats, amb el 6,7%.
- ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrraga i Cervera (27,7%):
 - i un altre cop és el treballador per compte aliè el més significatiu, amb el 60,5%,
 - també seguit de lluny de l'empresari autònom amb el 17,7%,
 - i del que treballa a la llar amb el 15,3%.

I si observem el **treball de la parella** per grups d'eixos ens trobem amb uns resultats molt similars:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (42,4%):
 - l'interval més significatiu és el que treballa per compte d'altri amb el 50,5%,
 - seguit del que no té parella amb el 17,9%
 - i de l'empresari autònom amb el 14,7%.
- ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (29,9%):
 - igualment que l'anterior, el percentatge més alt és el 53,8% que és treballador per compte d'altre,
 - seguit del 17,9% que no té parella,
 - mentre que el 11,2% tant treballa per compte autònom com és jubilat / pensionista.
- ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrraga i Cervera (27,7%):

- aquest interval que referirem és el més elevat de tots, doncs més de la meitat treballa per compte d'altri (58,1%),
- seguit del que no té parella amb el 15,3%
- i de l'empresari autònom amb el 12,1%.

Podem dir, doncs, que els tres grups de l'eix de comunicació presenten ocupacions de l'entrevistat similars amb les dades globals i amb la realitat de la província de Lleida. Havent-hi una incidència en l'eix de Balaguer - la Pobla on hi ha un percentatge més alt d'atur.

- c) Analitzant el treball de "la parella" ens adonem que, tot i que les proporcions quant al tipus de treball són similars a les de l'entrevistat, aquí el grup d'aturats encara és més baix que al primer, doncs només és un 0,9%; hem de tenir en compte que "la parella" és generalment l'home (la majoria dels enquestats són dones, 70,3%), el que ens fa pensar que l'home continua essent el principal membre de la família amb aportació prioritària de treball a la unitat familiar, almenys pel que fa a la província de Lleida.
- d) Si ho mirem per eixos de comunicació, el que fa l'entrevistat en el seu **temps de lleure**, ens trobem amb els següents resultats:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (42,4%):
 - aquest grup és el que més prefereix la lectura amb el 33,2%,
 - seguit del que més s'estima anar a passejar amb el 25,8%,
 - i viatjar amb el 20,5%,
 - per passar després al grup que prefereix sortir amb els amics 17,4%, i fer activitats a l'aire lliure amb el 16,8%.
- ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (29,9%):
 - aquest grup també prefereix llegir, encara que no tant, amb el 21,6%, també el segueix el que vol passejar amb un 20,9% i el que vol sortir amb els amics 20,1%;
 - ens trobem amb tres opinions iguals en percentatge (11,9%) dos són similars (restar a casa amb la família i veure la televisió) i una és ben diferent (fer esports).
- ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (27,7%):

- aquest darrer grup, igual que els altres dos, ens diu que el llegir és el que més li agrada de fer en temps de lleure (26,6%), també va seguit del passejar (23,2%) i molt de prop el fer esports (20,2%),
- i ja passaríem a restar a casa amb el 18,5% i sortir amb els amics amb el 13,7%.

Cal tenir en compte que, independentment de l'eix, a la majoria els agrada passejar i sortir amb els amics, a més als de Lleida els hi agrada vaitjar. Tots dos són elements claus per a ser usats com a atributs de comunicació i incrementar l'ús de la línia i el coneixement de la zona.

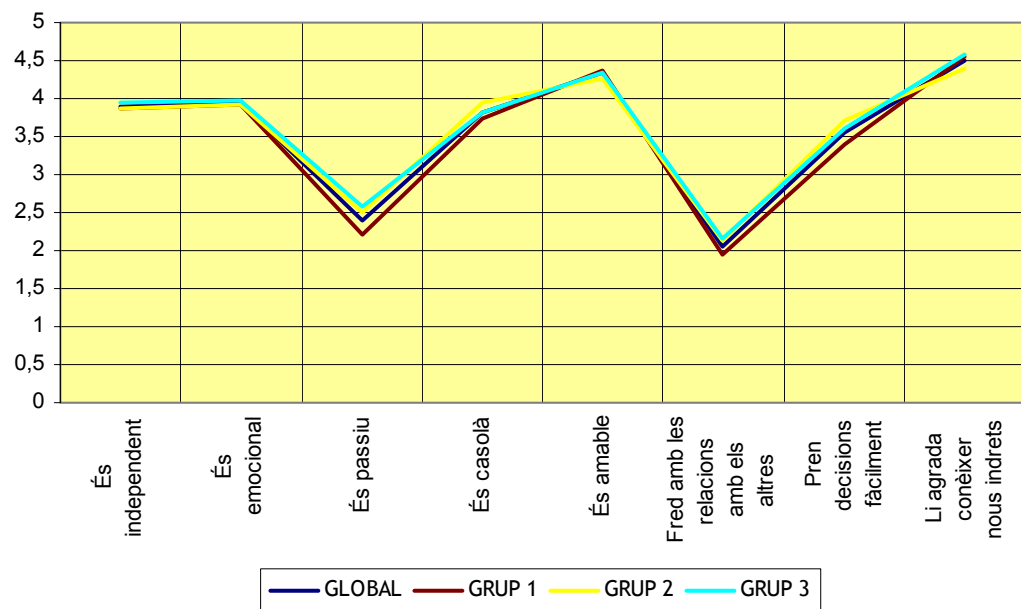
e) Si busquem la mitjana de les **característiques personals** pel creuament dels grups per eixos de comunicació, els seus resultats són els següents:

- ✓ **GRUP 1 població e Lleida capital (42,4%):**
És independent: 3,86
És emocional: 3,93
És passiu: 2,22
És casolà: 3,73
És amable: 4,38
Fred amb les relacions amb els altres: 1,95
Pren decisions fàcilment: 3,4
Li agrada conèixer nous indrets: 4,55
- ✓ **GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (29,9%):**
És independent: 3,88
És emocional: 3,93
És passiu: 2,49
És casolà: 3,96
És amable: 4,26
Fred amb les relacions amb els altres: 2,12
Pren decisions fàcilment: 3,71
Li agrada conèixer nous indrets: 4,39
- ✓ **GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (27,7%):**
És independent: 3,94
És emocional: 3,98
És passiu: 2,59
És casolà: 3,82
És amable: 4,35
Fred amb les relacions amb els altres: 2,15
Pren decisions fàcilment: 3,61
Li agrada conèixer nous indrets: 4,59

Podem comprovar que els resultats de cadascun d'aquests tres grups segons l'eix viari de comunicació són molt similars als globals expressats més amunt, i tal com ens ho mostra el gràfic següent.

La gent es defineix com una persona amable i que li agrada conèixer indrets nous, a més de considerar-se, independent, emocional, amable i casolana. Aspectes del caràcter similars per a tota la província de Lleida.

GRÀFIC NÚM. 6: La mitjana de les característiques personals de l'entrevistat segons els eixos de comunicació.



En quart i darrer lloc tractem de definir les principals característiques de la població entrevistada segons el coneixement de l'entitat FGC:

- a) Sembla que el col·lectiu masculí coneix més la marca FGC que les dones.
- b) L'entrevistat que declara ser autònom i el que treballa en tasques de la llar són els que menys coneixent l'empresa. És a dir: menys notorietat en aquests dos col·lectius.
- c) El que més ens coneix és aquell col·lectiu que més desitja viatjar i passejar.

4.2. NOTORIETAT DE LA LÍNIA FÈRRIA I DE FGC:

En tot estudi de mercat sobre percepció de producte, servei i/o marca, és molt important esbrinar la notorietat, és a dir, el nivell de recordació de l'objecte motiu d'estudi per part del consumidor, i conèixer el nivell d'ús i els motius que l'indueixen a utilitzar-lo. Per, a partir d'aquestes dues variables, analitzar i estudiar els hàbits i comportaments d'usos actuals o futurs corresponents a l'objecte que és motiu d'estudi.

En primer lloc tractem de determinar la notorietat de la línia fèrria i de l'empresa FGC segons les dades globals obtingudes:

En primer lloc hem d'analitzar quina és la notorietat del que estem investigant i estudiant.

En aquest cas la notorietat de la marca (producte en sí = línia de La Pobla i marca del producte = FGC) ha estat mesurada per sol·licitar a l'enquestat el nivell de coneixement de la línia de La Pobla (de forma espontània), qui la gestiona (de forma suggerida), i per quins motius la coneix (de forma espontània). És a dir, ens permet conèixer el grau de recordació de marca a Lleida i a la seva província respecte aquest servei de transport.

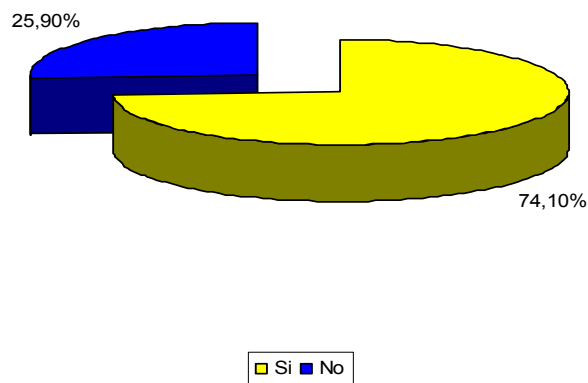
a) La notorietat del nostre servei: la línia fèrria de Lleida - La Pobla.

En el cas que ens pertoca és altament significativa la notorietat del nostre servei o producte “la línia fèrria Lleida - la Pobla” o el que a Lleida s’anomena familiarment “el tren de la Pobla”. Les seves respostes han estat les següents:

- El 74,1% coneix aquesta línia o aquest tren,
- mentre que la resta, el 25,9% no la coneix.

El nivell de coneixement de la línia és molt alta. Ha estat i és un fet referent de les contrades lleidatanes. Caldrà analitzar, a posteriori, si l’ús de la mateixa és també important i valorar la sinèrgia entre coneixement i ús del servei.

GRÀFIC NÚM. 7: El nivell de coneixement de la marca la línia fèrria Lleida - La Pobla.



b) La notorietat en la gestió de la línia Lleida - la Pobla:

En preguntar-los quina era l’entitat que creien que gestionava actualment aquesta línia, els resultats han estat els següents:

NOTA: cal recordar que aquesta pregunta va ser suggerida. El que pot comportar certa inducció de resposta, com creiem que ha estat.

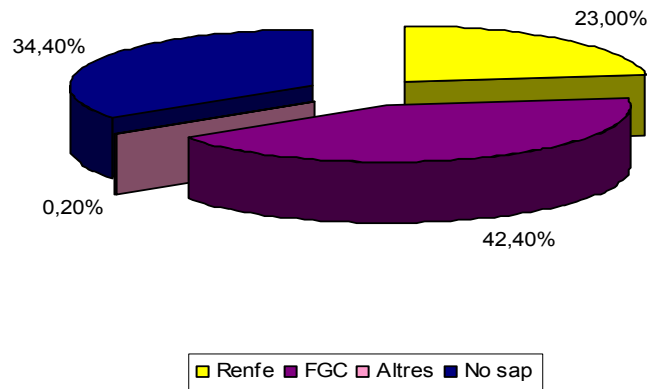
Procés de sol·licitud de la pregunta: Vostè coneix qui gestiona la línia? (espontània): en principi, semblava que no ho sabien; es torna a qüestionar (ara suggerida: Renfe, FGC, no ho sé) i les respostes foren: "crec que la Generalitat" o "són trens de l'empresa de la Generalitat" o "aquesta opció de la Generalitat". Però rarament ens deien la marca FGC (Ferrocarrils de la Generalitat de la Catalunya), sinó variacions de la mateixa, i, en l'anàlisi dels resultats ho hem agrupat per afinitats de significat, ja que la gent sap que la línia ha canviat de mans i que ho gestiona algú vinculat amb la Generalitat.

- Un 42,4% del total de les persones enquestades pensa que és FGC qui gestiona aquesta línia,
- un 34,4% no ens ha sabut respondre,
- i un 23% es pensa que la línia és de RENFE.

De cada 10 persones entrevistades ens trobem en que: 4,2 creu que FGC gestiona la línia, 3,5 no ho sap, i 2,3 que encara la gestiona RENFE. Tot i sent la primera menció indicada per l'entrevistat, hi ha 6,8 persones que no ens mencionen, bé esmenten Renfe o no ho saben. De tota manera es parteix d'una dada significativa, el grau de notorietat o de coneixement de la marca FGC és relativament alt, però no hem d'oblidar que la pregunta era suggerida i dubitativa.

Tot i fent relativament poc que la gestió de la línia està transferida a FGC, el percentatge de coneixement de la gestió és correcta per damunt de RENFE, encara que no hem d'oblidar que hi ha un percentatge significatiu d'enquestats que no sap qui la gestiona.

GRÀFIC NÚM. 8: El nivell de coneixement de la marca que gestiona la línia, actualment.



c) El coneixement o notorietat de la marca FGC:

En aquesta pregunta es valora sobre la **coneixença de l'entitat FGC:**

- Poc més de la meitat dels enquestats la coneix, un 51,6%,
- mentre que el 48,4% no la coneix.

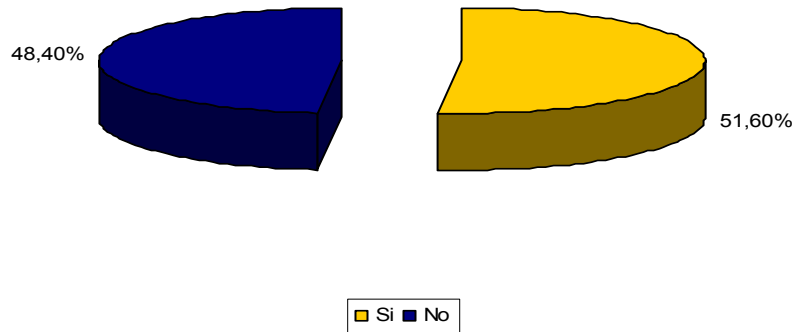
De cada 10 persones entrevistades: 5,2 persones coneix la marca FGC i 4,8 no. Davant d'aquesta resposta i de l'anterior ens adonem que el grau de notorietat de la marca FGC, tant qüestionada de forma espontània com suggerida, és alt, sent del 50% aproximadament.

Aquesta dada ens indica un nivell de penetració de la marca a les terres de Lleida força raonable i interessant, doncs sense haver estat present amb anterioritat, creiem que la influència externa (mitjans de comunicació, presència a Barcelona, mobilitat dels lleidatans cap a Barcelona, ...) ha ajudat al seu coneixement.

Aquest fet és força habitual en l'àmbit del consum o en l'ús de la incorporació a la ment del client o usuari d'una marca, quan aquest, per una o altra raó, ja tenia interioritzada una marca encara que no usada.

També cal afegir que hi ha més coneixement de marca FGC (51,6%) que coneixement de la gestió de la línia per aquesta empresa (42,4%).

GRÀFIC NÚM. 9: El nivell de coneixement de la marca FGC (Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya).



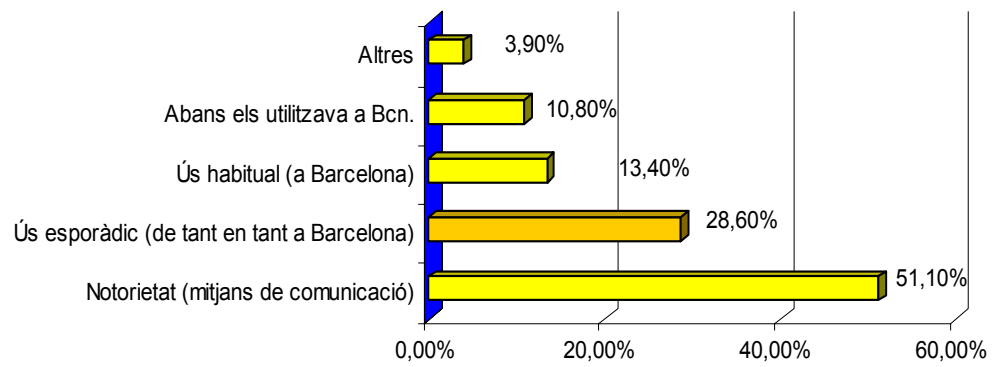
d) Els motius de coneixement de la marca FGC:

A aquests que sí coneixen FGC se'ls ha preguntat de què coneixen l'entitat, essent aquesta pregunta una multi-resposta, ens podien dir dos motius pels quals saben de l'existència de la marca FGC.

Les respostes han estat:

- El 51,1% coneix aquesta entitat per la seva notorietat: a través dels mitjans de comunicació, de vegades per notícies divulgatives i de vegades per notícies no massa eloqüents: avaries, retards, etc.; de sentir-ne a parlar "al carrer"; i de saber "des de sempre" que existeix.
- El 28,6% d'usar-la algun cop, esporàdicament, sobretot d'usar alguna línia de rodalies de Barcelona, bé quan hi estudiava, o quan hi havia viscut, etc.
- El 13,4% dels enquestats ens ha dit que coneix FGC per l'ús habitual que en fa o que n'ha fet a Barcelona.
- I un 3,9% coneix l'entitat per altres motius: perquè ha estudiat el tema, perquè es funcionari, perquè li agrada utilitzar el tren i n'està assabentat, perquè hi ha pujat amb els fills per donar-los a conèixer el tren.

GRÀFIC NÚM. 10: Motius del coneixement de la marca FGC (Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya).



En segon lloc tractem de definir la notorietat de la línia fèrria i de l'empresa FGC segons l'edat de l'entrevistat:

Respecte a aquest creuament bivariàble només hem descrit aquell que ens afegia valor al treball i ens podia ser d'utilitat.

Si tenim en compte l'edat de l'entrevistat, l'entitat FGC és coneguda més per actuacions de notorietat (recordació de marca), doncs per una o altra raó la recorden, sobretot pels mitjans de comunicació.

Quant a la població més jove, aquesta coneix l'entitat per que l'ha usat, de forma esporàdica i habitual, durant la seva estada a la ciutat de Barcelona.

QUADRE NÚM. 4: Coneixement de l'entitat FGC segons l'edat.

	Entre 18 i 25 anys	Entre 25 i 34 anys	Entre 35 i 45 anys	Entre 45 i 55 anys	Entre 55 i 65 anys
Notorietat	38,7 %	53,2%	55,6%	48%	55,9%
Ús esporàdic	38,7%	17,7%	29,6%	36%	26,5%
Ús habitual	22,6%	21%	7,4%	2%	17,6%
Ús abans a BCN	3,2%	16,1%	14,8%	10%	2,9%
Altres	0%	1,6%	5,6%	6%	5,9%

En tercer lloc tractem de determinar la notorietat de la línia fèrria i de l'empresa FGC segons els eixos de comunicació viària:

a) Si analitzem el nivell de coneixement de la línia fèrria Lleida - la Pobla per grups d'eixos viaris tenim la següent informació:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (42,4%):
 - d'aquest grup viari el 71,6% coneix aquesta línia,
 - mentre que la resta, el 28,4% no la coneix (resultats similars als globals: 74,1% si _ 25,9% no).
- ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (29,9%): mentre que aquest, i sembla ben lògic, té més coneixença de la línia que la resta de grups, doncs el 97% la coneix.
- ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (27,7%): quant a aquest darrer grup, i també és evident,
 - el 53,2% sí que coneix la línia,
 - mentre que la resta, el 46,8% no la coneix. (resultats similars als globals: 74,1% si _ 25,9% no).
 - aquest eix és qui menys coneix la línia.

b) Si continuem estudiant els resultats per eixos de comunicació, el nivell de coneixement de la marca que gestiona la línia actualment segons els grups descrits són:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (42,4%):
 - el 37,9% d'aquest grup viari sap que la línia fèrria Lleida la Pobla està gestionada per FGC (42,4% són els resultats globals),
 - però ja passem al grup que no ho sap amb el 36,3% (34,4% són els resultats globals),
 - i ens trobem en que un 25,8% es pensa que és RENFE qui la gestiona (23% són els resultats globals).
- ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (29,9%):
 - aquest segon grup molt més assabentat de la realitat, creu que és FGC la gestora de la línia amb el 59% de les respostes,

- mentre que el 22,4% no ho sap,
 - i es pensa que és responsabilitat de RENFE el 17,9%.
- ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (27,7%):
- només un 31,5% sap que la línia és gestionada per FGC,
 - un 44,4% no sap qui la gestiona.
 - i, un 24,2% es pensa que és de RENFE.

Sembla que les variables de proximitat geogràfica i possibilitat d'ús de la línia tinguin a veure en el moment de valorar la notorietat de la marca que gestiona la línia.

Quant més propera és la població més encerta la resposta, i quant més llunyana més desconeixement té de l'ens que gestiona la línia.

A l'igual succeeix amb la notorietat de la línia de la Pobla.

c) Si aquesta mateixa pregunta "coneixement de la marca FGC" la treballem per grups d'eixos de comunicació tenim la següent informació:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (42,4%): el 45,3% coneix l'entitat FGC (51,6% en els resultats globals) mentre que més de la meitat no la coneix.
- ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (29,9%): els resultats d'aquest grup són per un igual, és a dir, la meitat d'ells coneix l'entitat FGC i l'altra meitat no la coneix.
- ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (27,7%): mentre que aquest té més coneixença de l'empresa FGC, en un 62,9% dels resultats.

d) En creuar aquests resultats vers els motius de coneixement de la marca FGC per grups d'eix viaris de comunicació observem:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (37,2%):
 - el 52,3% coneix l'entitat FGC per notorietat,
 - mentre que un 32,6% la coneix per l'ús esporàdic que en fa d'algun tren.

- ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (29%):
 - Aquí també és per notorietat el factor més valorat, amb el 59,7%,
 - Seguit, de menys de la meitat de valoració, pels que en fan un ús habitual (22,4%),
 - i perquè els utilitzava abans a Barcelona amb el 13,4%.

- ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (33,8%):
 - el primer lloc és l'ús esporàdic que en fan amb el 43,6%,
 - seguit de la notorietat amb el 42,3%.

Cal remarcar el percentatge significatiu dels enquestats de l'eix viari Balaguer - la Pobla, en que el coneixement de la marca els hi ve pel seu ús habitual.

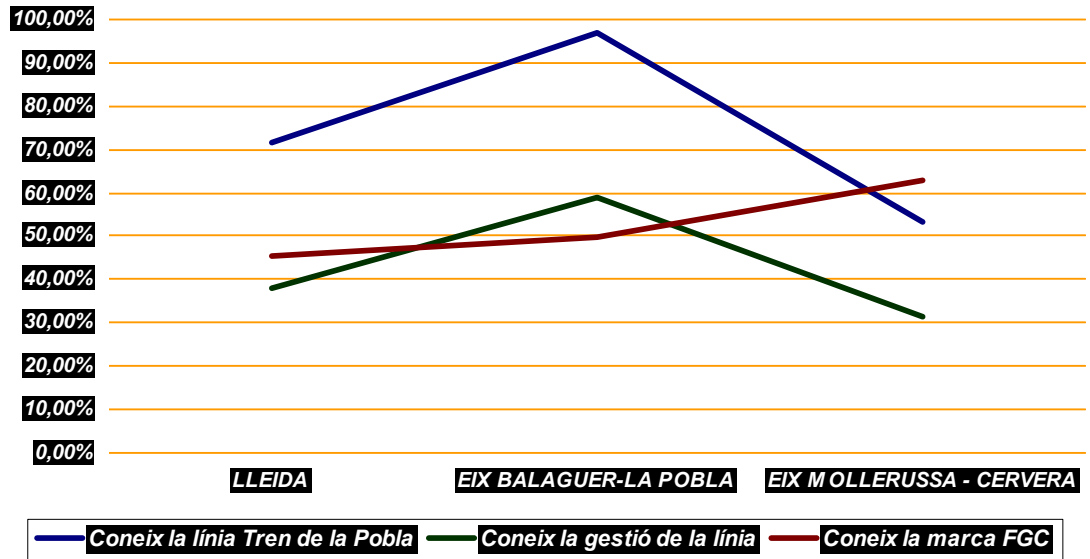
QUADRE NÚM. 5: RESUM DE LES DADES DE NOTORIETAT PER EIXOS DE COMUNICACIÓ.

	LLEIDA CAPITAL	EIX BALAGUER - LA POBLA	EIX MOLLERUSSA - CERVERA
Coneix la línia	71,6%	97%	53,2%
Coneix Gestió de la línia	37,9%	59%	31,5%
Coneix la marca FGC	45,3%	50%	62,9%

L'eix viari de Balaguer - la Pobla coneix més la línia i qui la gestiona (FGC), que el coneixement de la pròpia marca de l'empresa FGC.

En canvi, Lleida ciutat i l'eix Mollerussa - Cervera, coneix la línia i la marca FGC, però no coneix tant qui la gestiona.

GRÀFIC NÚM. 11: Resum de les dades de notorietat per eixos de comunicació.



4.3. ÚS HABITUAL DE LA LÍNIA FÈRRIA I DE FGC:

En primer lloc tractem de determinar l'ús de la línia fèrria segons les dades globals obtingudes:

- 1) La propera pregunta, ja vinculada amb la línia en sí, és sobre si l'enquestat acostuma a utilitzar la línia fèrria Lleida - la Pobla com a mitjà de transport:
 - Més de la meitat de les persones que ens han respost, ens ha dit que mai no han utilitzat aquest línia, concretament el 52,2%;
 - I ja passem a les que l'han usada algun cop amb el 29,2%.
 - Després ve el grup que l'usa o l'ha usat esporàdicament: el 7,6% l'usa de tant en tant per fer gestions a Lleida, o anar al metge, o visitar la família; el 7,1% l'usa algun cop per fer excursions, per passar el dia o per visitar algun indret; només un 2,2% ens ha dit que l'usa pràcticament cada setmana, bé per anar a la feina bé per anar a estudiar; un 0,9% l'utilitza cada 15 dies, també per feina o per estudiar; i és insignificant el que l'usa diàriament (0,2%).
 - Mentre que un 0,4% l'usa per altres qüestions.

Així doncs, el 81,4% dels entrevistats no han usat mai aquesta línia o només algun cop. La resta sembla haver agafat aquest tren per a desplaçar-se de forma més o menys habitual (18%).

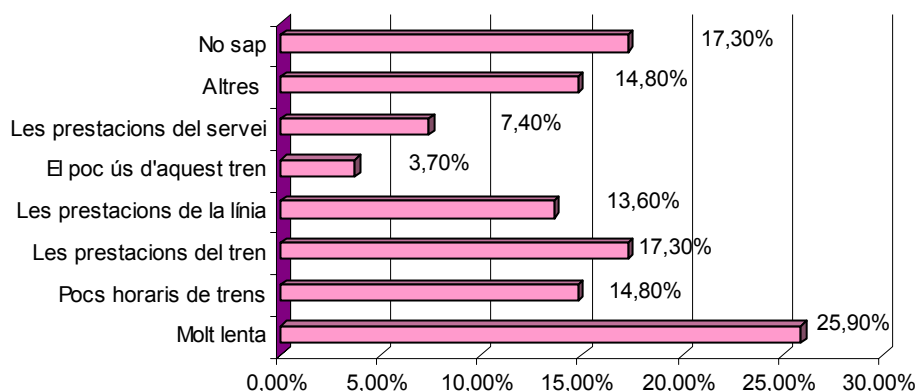
Les persones que sí utilitzen aquesta línia fèrria com a mitjà de transport, sigui habitualment o esporàdicament, és a dir, el 18% dels enquestats, ens han pogut opinar sobre aspectes de l'actual línia, siguin aspectes que considerin menys positius o siguin aspectes més positius.

Val a dir que les respostes que fan referència a les preguntes sobre els aspectes positius i menys positius de l'ús de la línia s'han agrupat per afinitats, per poder, així, tenir una valoració més acurada de cada afinitat o tema. Els temes anotats han estat fruit de l'anàlisi fet per l'equip consultor.

2) Els resultats sobre els aspectes menys positius que troba l'entrevistat a l'actual línia de tren Lleida - la Pobla, són:

- El 25,9% opina que el tren és molt lent.
- El 17,3% ens diu que les prestacions del tren en sí (dels vagons) tenen deficiències, com per exemple: els vagons són petits, antiquats, no massa nets, les escales són perilloses, gens còmodes.
- Un altre 17,3% no ens ha sabut aportar cap opinió vers aquesta qüestió.
- El 14,8% opina que hi ha pocs horaris de trens, que hi hauria d'haver més trens durant el dia que fessin aquesta línia.
- El 13,6% opina que la línia en sí té deficiències, com són: el seu traçat que es antiquat, que els trens no enllacen amb altres destinacions, el fet que les estacions estiguin abandonades o en desús, i que aquestes estiguin tant lluny dels nuclis urbans.
- Un 7,4% ens diu que el servei hauria de tenir millors prestacions, com són: no és regular, arriba amb retràs, para a massa estacions, i té massificació a les hores punta i sobretot els caps de setmana.
- El 3,7% pensa que l'aspecte menys positiu és el poc ús que es fa d'aquesta línia.
- I ja passem a un altre 14,8% que opina altres qüestions i que són: el fet que la línia passi pel centre de Balaguer i creui una carretera nacional; el fet que la línia s'acabi a la Pobla essent una línia curta i que hauria d'arribar fins a França; el fet que les màquines siguin de Renfe i vagin amb gas-oil embrutant el medi ambient.

GRÀFIC NÚM. 12: Els aspectes menys positius de la línia pels clients habituals.

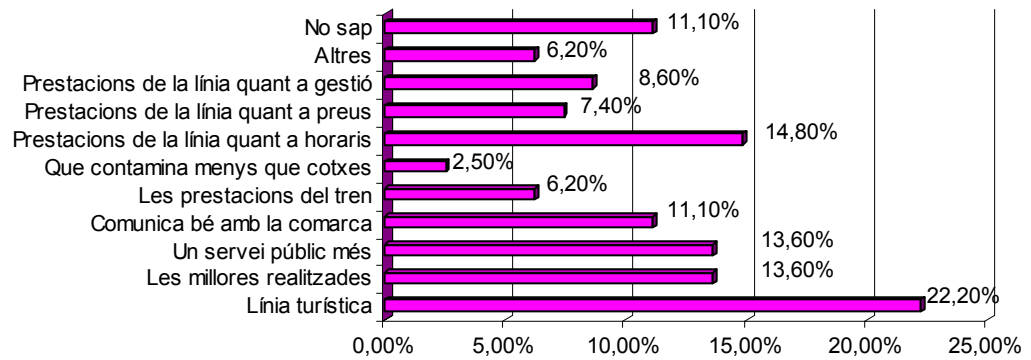


3) I referent als aspectes més positius que destacaria de l'actual línia de tren Lleida - la Pobla:

- El 22,2% opina que la línia Lleida - la Pobla s'ha de mantenir i s'ha de potenciar ja que és una "línia nostra", de Lleida, una línia nostàlgica, una línia turística on el seu recorregut passa per uns indrets entranyables, essent la mateixa línia "entranyable". Dada important i a tenir en compte pel sentiment que genera la línia.
- El 14,8% ens diu (contràriament a altres opinions que hem expressat més amunt) que un aspecte positiu actual és les prestacions que ofereix actualment aquesta línia referent a horaris, a freqüències i a puntualitat.
- El 13,6% en valora les millores realitzades en els darrers anys, com són: l'arranjament de les vies i el fet que els trens estiguin més nets que abans.
- Un altre 13,6% considera que aquesta línia s'ha de mantenir i potenciar pel fet que sigui un servei de transport públic més.
- L'11,1% opina que l'aspecte més positiu és la comunicació que ofereix entre comarques: Segrià, Noguera, Pallars Jussà, aquest fet n'és un motiu prou important per donar suport a aquesta línia fèrria.
- Un altre 11,1% no ens ha sabut expressar cap aspecte positiu.
- Un 8,6% ens diu que son positives les prestacions de la línia vinculades amb la seva gestió: el seu traçat, els seus serveis, els enllaços amb altres línies, la seva organització, el fet que hi hagi tantes parades (opinió contrària a una altra).
- El 7,4% valora com a aspecte positiu les prestacions d'aquesta línia vinculades amb el preu, el fet que sigui un mitjà més econòmic per desplaçar-se per aquestes comarques.
- El 6,2% valora les prestacions que ofereixen, actualment, els seus trens, els vagons: són vagons nous, són còmodes, etc.
- Un 2,5% ens diu que valora el fet que el tren contamina menys que els vehicles.
- I un 6,2% opina altres qüestions com són: el fet de poder disposar d'aquest servei per anar a estudiar, que és un servei públic necessari, que motiva la gent a que viatgi en tren, que amb el poc que rendeix la línia encara es mantingui, que és un mitjà de transport ràpid i puntual.

La gent percep les millores portades a terme a la línia: valorant la línia com un diferencial turístic, entranyable, de tota la vida, ... prestacions de la línia quant als horaris, quant a donar un servei més, comunica amb la resta de comarques, ...

GRÀFIC NÚM. 13: Els aspectes positius de la línia pels clients habituals.



En segon lloc tractem de determinar l'ús de la línia fèrria segons els eixos de comunicació viària:

a) Si estudiem l'ús de la línia segons els grups d'eixos viaris, tenim la següent informació:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (42,4%):
 - d'aquest grup viari el 53,2% ens diu que mai ha usat aquesta línia,
 - seguit del qui l'ha usat algun cop amb el 33,2%;
 - el 7,4% l'usa de tant en tant per "passar el dia".

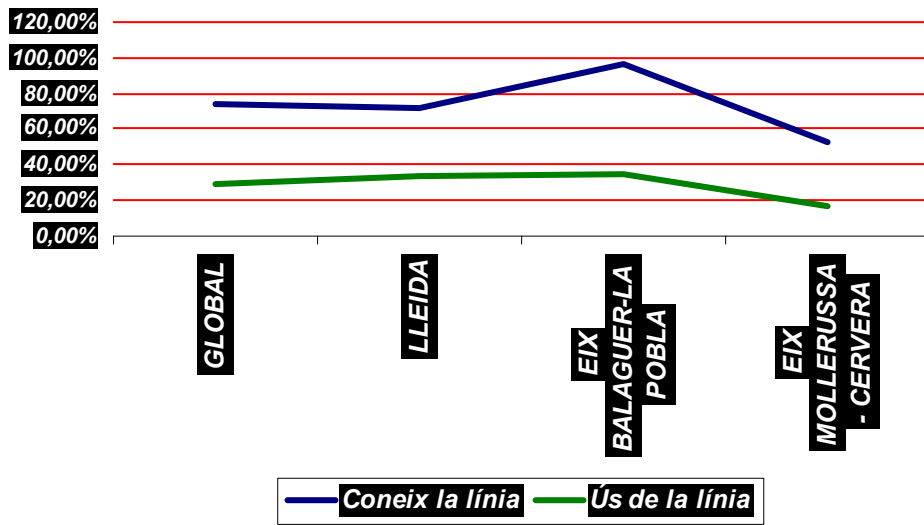
- ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (29,9%):
 - els d'aquest grup l'han usat algun cop el 35,1%,
 - mentre que el 29,1%, no l'ha usat mai
 - i el 17,2% l'usa de tant en tant per fer gestions;
 - el 9% l'usa de tant en tant "per passar el dia".

- ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (27,7%):
 - el 75,8% mai no l'ha usat,
 - i el 16,9% l'ha usat algun cop;
 - només un 4,8% l'usa de tant en tant "per passar el dia".

QUADRE NÚM. 6: RESUM DE LES DADES DE NOTORIETAT I ÚS "ALGUN COP" DE LA LÍNIA PER EIXOS DE COMUNICACIÓ.

	GLOBAL	LLEIDA CAPITAL	EIX BALAGUER - LA POBLA	EIX MOLLERUSSA - CERVERA
Coneix la línia	74,1%	71,6%	97%	53,2%
Ús de la línia	29,2%	33,2%	35,1%	16,9%

GRÀFIC NÚM. 14: Resum de les dades de notorietat i ús per eixos de comunicació.



Hi ha una gran diferència entre el coneixement de la línia i l'ús de la mateixa. Pel que fa al cas de l'eix Balaguer - la Pobla hi ha un gap altament significatiu entre aquestes dues variables, que cal tenir-ho en compte. En canvi, entre els altres dos grups, tot i haver-hi diferència, aquesta és més ajustada.

b) I si analitzem els aspectes menys positius per eixos de comunicació ens transmet la següent informació:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (32,1%):
 - el 23,1% opina que és molt lent,
 - el 15,4% tant pensa que hi manquen horaris com que les prestacions del tren són minses, com que les prestacions de la línia són justes.
 - Un 19,2% opina altres qüestions especificades més amunt.

- ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (58%):
 - igual que l'altre grup, la principal mancança que hi troben a l'actual línia és la manca de velocitat amb el 25,5%,
 - seguit de les prestacions del tren amb el 17,0% i dels pocs horaris amb el 14,9%.
 - Un 21,3% ens parla d'altres qüestions ja esmentades més amunt.

- ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (9,9%):
 - el primer lloc també és pels que consideren que el tren és molt lent, 37,5%,

- el segueix el que considera que el tren té poques prestacions amb el 25%,
- i per un igual (12,5%) el que creu que li manquen horaris i les poques prestacions de la línia.
- un 25,0% opina altres qüestions especificades més amunt.

c) Si observem els aspectes més positius per grups d'eixos viaris:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (32,1%): les opinions dels enquestats sobre quins aspectes positius destacaria, actualment, d'aquesta línia fèrria:
 - el 34,6% valora el fet que sigui una línia turística,
 - el 15,4% creu que és un transport públic a potenciar,
 - i l'11,5% tant valora les prestacions del tren, com les prestacions de la línia vinculades amb els horaris, com altres qüestions esmentades més amunt.
- ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (58%):
 - el 19,1% en valora les millores realitzades a la línia,
 - el 17% les seves prestacions vinculades amb els horaris,
 - el 14,9% el fet que sigui un transport públic més,
 - el 12,8% la comunicació entre comarques,
 - el 10,6% valora el fet que sigui una línia turística i també les prestacions de la línia vinculades amb els preus.
 - un 12,8% de respostes que no han sabut opinar.
- ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrraga i Cervera (9,9%):
 - La meitat de les respostes són pel fet que sigui una línia turística (50%),
 - el 37,5% per les prestacions de la línia vinculades amb la gestió,
 - el 12,5% tant perquè comunica bé la comarca, com les prestacions vinculades amb l'horari, com altres valoracions ja expressades més amunt.

En tercer i darrer lloc tractem de definir l'ús de la línia fèrria segons el coneixement de l'entitat FGC:

- a) Hi ha una relació directa entre qui més usa la línia amb qui més coneix l'entitat FGC.

4.4. ÚS DE LA LÍNIA COM A MITJÀ DE TRANSPORT TURÍSTIC:

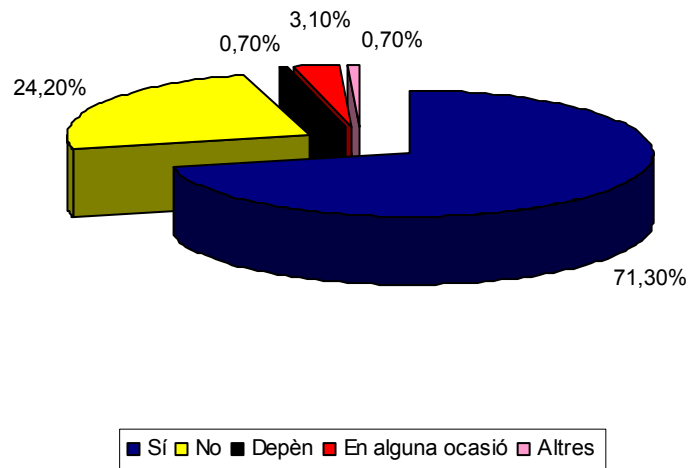
En primer lloc tractem de determinar l'ús de la línia fèrria com un mitjà de transport turístic segons les dades globals obtingudes:

- a) A partir d'aquí, els fem unes preguntes suposant que la línia fèrria Lleida - la Pobla, sigui usada com a mitjà eminentment turístic, i comencem preguntant-los si la seva unitat familiar **disposa o no de vehicle propi**.
- El 94,2% dels enquestats afirma que disposa de vehicle propi, essent només el 5,8% que no en disposa.
- b) Tot seguit, a aquesta majoria que disposa de vehicle propi, se'ls pregunta si aquesta línia podria ser per a ells d'utilitat turística, per exemple per fer excursions, per anar a algun indret a passar el dia, etc. sense la necessitat d'haver d'agafar el seu propi vehicle per desplaçar-s'hi.

Les respostes han estat les següents:

- El 71,3% considera que sí que seria del seu interès aquest supòsit, mentre que un 24,2% pensa que no.
- Un 3,1% ens diu que potser en alguna ocasió sí que agafaria aquest tren per fer turisme, mentre que l'1,4% l'agafaria depenent d'alguna que altra condició: si arribés a Esterri, si no trigués tant en arribar a la destinació, si hi hagués més horaris de trens.

GRÀFIC NÚM. 15: Possibilitats d'Ús turístic de la línia.



c) Seguidament els fem una pregunta, a la qual poden respondre espontàniament, vinculada amb els possibles suggeriments que farien a l'empresa FGC referents a millores en el servei de la línia com a mitjà de desplaçament turístic i que farien que els enquestats estiguessin més predisposats a utilitzar l'esmentat servei (multiresposta i global).

Heus aquí els seus suggeriments més significatius:

- Hi ha un 36,8% d'opinions que fan referència a que la línia de tren Lleida - la Pobla hauria d'augmentar la freqüència de trens i ampliar horaris.
- Un 32,6% diu que FGC hauria de promocionar l'ús d'aquesta línia com a mitjà turístic:
 - informant sobre rutes turístiques, sobre llocs d'interès,
 - complimentant el bitllet amb packs d'excursions i d'activitats,
 - fent promocions per a les famílies,
 - fent promocions i descomptes per a la gent jove,
 - facilitant fulletons informatius tant dels horaris dels trens com dels llocs d'interès del corredor, ...
- Un 16,1% suggeriria a FGC que aquesta línia, per tal que pogués ser del seu interès turístic, hauria de ser més llarga i oferir opcions per desplaçar-se pels diferents indrets del corredor:
 - hauria d'arribar fins a Sort,
 - o fins a Vielha o fins i tot fins a França,

- també que FGC oferís els mitjans de transport adients per poder-se desplaçar per les diferents zones i/o indrets del corredor,
 - que els horaris d'arribada del tren a cada poble vagin més lligats amb els dels autobusos,
 - sense oblidar l'accés que caldria que s'oferís entre els pobles i les estacions i a l'inrevés, així com potenciar el servei d'aquestes estacions, que no estiguin en desús.
- El 19,6% milloraria els equipaments i les infraestructures:
 - posant vagons més moderns,
 - més llargs,
 - oferint més parades,
 - i oferint els serveis propis de cada estació del corredor.
 - Un 12,5% suggereix a l'empresa que faciliti el poder deixar el cotxe aparcat a l'estació de Lleida, sense cap cost, mentre duri l'excursió en aquest tren.
 - L'11,6% de respostes ens diu que la línia hauria d'oferir i informar sobre serveis turístics:
 - tipologies d'allotjaments,
 - de restaurants,
 - guies turístiques,
 - horaris de visita,
 - punts d'informació, ...
 - El 6,7% diu que el tren hauria de ser més ràpid.
 - Un 3,1% trobaria adient que els vagons disposessin de megafonia anunciant i explicant els indrets interessants per on es passa: la seva fauna, la flora, etc.
 - El 2,7% pensa que si els preus fossin més econòmics s'utilitzaria més la línia com a mitjà turístic.
 - Una part dels enquestats no han sabut respondre o donar opinions sobre aquesta pregunta, essent un 16%.

Si ho tenim en compte per ordre de menció (1r. lloc, 2n lloc i 3r. lloc) els resultats presenten unes certes variacions:

- 1a. menció:
 - i. Augmentar la freqüència de trens (26,3%).
 - ii. No sap (16,7%).
 - iii. Promoció de l'ús turístic (18,3%).
 - iv. Millora d'equipament i d'infraestructures (10,9%).

Sent els de Lleida que més desitgen en primer lloc la Promoció de l'ús turístic (28,9%).

- 2a. menció:
 - i. Promoció de l'ús turístic (20,4%).
 - ii. Millora d'equipament i d'infraestructures (15,6%).
 - iii. Transport per poder-me desplaçar pel corredor (12,3%).
 - iv. Oferta de servei turístics (10,9%).

Continua sent la ciutat de Lleida els que més demanen la promoció de la línia (25%) i l'oferta de serveis turístics (17,4%). I la resta d'eixos sol·liciten també promoció i la possibilitat de transport per a desplaçar-se pel corredor, i sobretot l'eix de Balaguer, millora dels equipaments i infraestructures.

- 3a. menció:
 - i. Promoció de l'ús turístic (32,8%).
 - ii. Augmentar la freqüència de trens (14,1%).
 - iii. Oferta de servei turístics (14,1%).
 - iv. Transport per poder-me desplaçar pel corredor (12,5%).

I, en tercera menció apareixen en tots els eixos de comunicació: la promoció, oferta de serveis turístics, de transport per a desplaçar-se pel corredor i freqüència de trens.

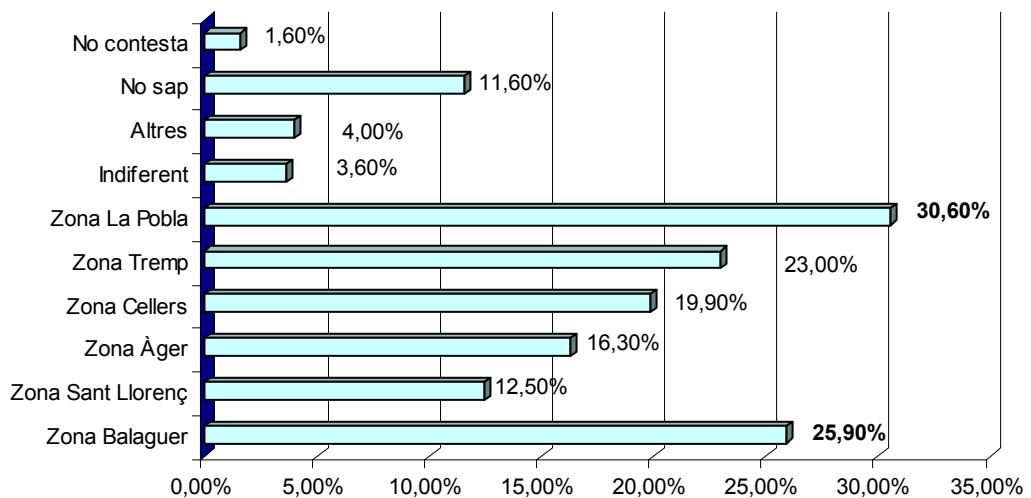
d) Seguidament es pregunta a l'enquestat sobre la seva preferència respecte a les diferents zones turístiques per les quals circula el tren, quines són per a ell les de major preferència, podent-nos donar fins a dos respostes.

- ZONA DE LA POBLA (30,6%):
 - i. Ens trobem amb un 30,6% de respostes que ens diuen que la zona de la Poble, la darrera del corredor, és la de major preferència.
- ZONA DE BALAGUER (25,9%):
 - i. Passant, seguidament, a la de Balaguer (25,9%) que justament és la primera zona del corredor.

- ZONA DE TREMP (23%):
 - i. Després ja ens n'anem a la zona de Tremp amb un 23% de les preferències.
- ZONA DE CELLERS (19,9%):
 - i. Per seguir amb la zona de Cellers amb el 19,9%.
- ZONA D'ÀGER (16,3%):
 - i. Seguit de la d'Àger amb el 16,3%.
- ZONA DE ST. LLORENÇ DE MONTGAI (12,5%):
 - i. Un 12,5% de respostes fan referència a la zona de Sant Llorenç de Montgai.
- Mentre que un 11,6% diu que no ho sap.

Les zones preferents pels entrevistats se centren en el començament i final del corredor. És a dir, a la zona de Balaguer i a la zona de la Pobla.

GRÀFIC NÚM. 16: Zones de major preferència del corredor.



A més si tenim en compte per ordre de menció (1r. lloc, 2n lloc i 3r. lloc) els resultats són els següents:

- 1a. menció:
 - i. ZONA DE BALAGUER (20,8%).
 - ii. ZONA LA POBLA (17%).
 - iii. ZONA CELLERS (12,3%).

- 2a. menció:
 - iv. ZONA DE TREMP (29,6%).
 - v. ZONA LA POBLA (23,7%).
 - vi. ZONA CELLERS (17,8%).

- 3a. menció:
 - vii. ZONA DE LA POBLA (37,3%).
 - viii. ZONA TREMP (22,4%).
 - ix. ZONA BALAGUER (14,9%).

Sent el focus més potent d'atracció (per ordre): zona La Pobla, zona Balaguer i zona Tremp.

e) I en preguntar-los quin indret és per a ells el de més interès dins de la zona que abans ens han mencionat en primer lloc: han respost aquesta pregunta el 83% dels enquestats, i les seves aportacions fan referència a una diversitat d'opinions, com són:

- Els que han mencionat la zona 1, la ZONA DE BALAGUER (el 25,9%):
 - 15,0% el casc antic, el Sant Crist i Santa Maria de Balaguer.
 - 3,5% el monestir de les Avellanès.
 - I a més el museu comarcal.

- Les respostes sobre la zona 2, la ZONA DE SANT LLORENÇ DE MONTGAI (el 12,5%):
 - 9,4% l'embassament de Sant Llorenç.
 - 0,5% el parc arqueològic de Sant Llorenç.
 - I l'escalada a la zona.

- Els que prefereixen la zona 3, la ZONA DE ÀGER (16,3%):
 - 4,3% la Serralada del Montsec.
 - 3,8% l'embassament de Camarasa.
 - 2,1% els esports aeris d'Àger.
 - 2,6% els cascs antics d'Àger i de Baronia de Sant Oïsmè.
 - 1,2% el congost de Montrebei.
 - 0,5% el Centre d'Observació de l'Univers.
 - I el poble de Camarasa, l'estació d'Àger i les rutes de la vall d'Àger.

- Respecte a la zona de CELLERS (19,9%):
 - 7,2% l'embassament de Cellers.
 - 1,3% la reserva natural de la zona.
 - 1,1% el Castell de Mur.
 - A més el poble de Llimiana, i l'estació de Cellers.

- I pel que fa la zona de TREMP (23%):
 - **3,5% el casc antic de Tremp**
 - 1,6% el castell de Llordà.
 - 1,6% l'embassament de Sant Antoni.
 - 1,1% el parc Cretaci
 - I també Talarn, i Sta. Maria del Covet.

- I finalment, la darrera zona, la de la POBLA DE SEGUR (30,6%)
 - **4,8% el casc antic de la Pobla.**
 - 3,2% la reserva natural de la zona.
 - 2,1% les salines i Sta. Maria de Gerri de la Sal,
 - 1,9% el museu comarcal dels Raiers.
 - I també l'ajuntament de la Pobla.

 - I tot en general: els paisatges, els penya segats, el riu, etc.

- Un 17,2% ha respost que els agrada altres indrets dins de cada zona esmentada (anotats més amunt, al final de cada zona).

- I un 10,5% no sap quin indret prefereix. Li és indiferent.

En segon lloc tractem de determinar l'ús de la línia fèrria com un mitjà de transport turístic segons l'edat de l'entrevistat:

- a) A més val a dir que, independentment de l'edat, tothom disposa de vehicle propi, excepte els més joves (entre 18 i 25 anys) i els més grans entre (55 i 65 anys).

QUADRE NÚM. 7: Disponibilitat de vehicle propi la unitat familiar per edat de l'entrevistat.

	Entre 18 i 25 anys	Entre 25 i 34 anys	Entre 35 i 45 anys	Entre 45 i 55 anys	Entre 55 i 65 anys
SI	89,1%	95,2%	94,2%	97,9%	91,4%
NO	10,9%	4,8%	5,2%	2,1%	8,6%

- b) Si estudiem aquestes dades segons l'edat de l'entrevistat tenim les següents respostes més significatives, on les zones més desitjades són la de Balaguer i la Pobla de Segur, seguit de Tremp, i després, Àger, Cellers i St. Llorenç:

QUADRE NÚM. 8: Indrets preferents del corredor per part dels entrevistats segons l'edat.

	Entre 18 i 25 anys	Entre 25 i 34 anys	Entre 35 i 45 anys	Entre 45 i 55 anys	Entre 55 i 65 anys
ZONA BALAGUER	X	X		X	X
ZONA SANT LLORENÇ			X		

ZONA ÀGER		X			
ZONA CELLERS			X		
ZONA TREMP	X	X			
ZONA LA POBLA	X	X		X	X

En tercer lloc tractem de determinar l'ús de la línia fèrria com un mitjà de transport turístic segons els eixos de comunicació:

- a) Quant a la disponibilitat de vehicle propi segons els mateixos grups que fan referència als eixos de comunicació, com hem fet més amunt, les dades resultants són les següents:
- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (42,4%): el 95,3% disposa de vehicle propi, i la resta no.
 - ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (29,9%): el 96,3% sí que té vehicle, el 3,7% no en té.
 - ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (27,7%): semblant amb els anteriors grups: el 90,3% disposa de vehicle, el 9,7% no.
- b) Respecte a la utilitat turística de la línia analitzant els eixos de comunicació:
- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (42,9%):
 - el 78,5% opina que sí, mentre que el 18,8% creu que no.
 - ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (30,6%):
 - el 69,8% pensa que sí, i el 25,6% creu que no
 - ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (26,5%):
 - el 61,6% diu que sí que és del seu interès turístic,
 - mentre que el 31,3% creu el contrari,
 - el 6,3% diu que en alguna ocasió sí que l'usaria en finalitats turístiques.

A priori el col·lectiu més interessant i més receptiu per a utilitzar la línia com un mitjà de transport de comunicació turística sembla ser el de Lleida, seguit de l'eix Balaguer - la Pobla.

c) Si analitzem per grups d'eixos viaris els suggeriments plantejats pels entrevistats a l'empresa el resultat és:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (42,4%):
 - ens trobem amb un 47,9% de respostes que promouria l'ús turístic de la línia,
 - un 32,1% augmentaria la freqüència de trens,
 - un 20% milloraria els equipaments i les infraestructures,
 - un 16,3% oferiria serveis turístics,
 - el 12,6% de respostes fan menció a poder deixar el cotxe a l'estació de Lleida sense cap cost,
 - i un 11,1% oferiria transports pels desplaçaments dins del corredor.

- ✓ GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (29,9%):
 - el 46,3% augmentaria la freqüència de trens,
 - el 21,6% promouria la línia com a ús turístic,
 - el 20,1% milloraria les infraestructures,
 - el 19,4% veu interessant el facilitar mitjans de transport pel corredor,
 - el 12,7% demanen més rapidesa.

- ✓ GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (27,7%):
 - també augmentarien la freqüència de trens el 33,9% d'aquest grup,
 - promourien la zona turísticament el 21%,
 - demanarien transports pel corredor el 20,2%,
 - el 18,5% d'opinions que millorarien els equipaments i les infraestructures.

d) I si ho estudiem per grups d'eixos viaris segons les zones preferents de visita, els resultats són:

- ✓ GRUP 1 població de Lleida capital (42,4%):
 - dins d'aquest grup ens trobem en que la zona més valorada és la de Balaguer (31,1%),
 - per passar després a la de la Pobla (26,3%),
 - a la de Cellers (21,1%),

- i seguidament a la de Tremp (20%).
- ✓ **GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (29,9%):**
 - els d'aquest prefereixen la de a Pobla amb el 32,1%,
 - i després tant la de Cellers com la de Tremp les dos amb el 29,1%,
 - i les segueix la zona d'Àger amb el 22,4%.
- ✓ **GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (27,7%):**
 - mentre que aquest grup també prefereix la de la Pobla amb el 35,5%,
 - seguit de la de Balaguer, 28,2%
 - i de la de Tremp amb el 21%.

e) Finalment, veurem el que resulta dins de cada grup dels diferents eixos de comunicació segons la primera zona indicada:

- ✓ **GRUP 1 població de Lleida capital (41,6%):**
 - els d'aquesta zona troben interessant, principalment, el casc antic de Balaguer amb el 18,1%,
 - seguit de l'embassament de St. Llorenç amb el 10,3%,
 - i un 9,0% estima l'embassament de Cellers.
 - Les altres valoracions són molt disseminades.
- ✓ **GRUP 2 poblacions de Balaguer, Tremp i la Pobla (30,8%):**
 - en canvi, els d'aquesta zona prefereixen l'embassament de Cellers (10,4%),
 - seguit de l'embassament i el parc arqueològic de St. Llorenç (8,7% cadascuna),
 - Els altres resultats són força insignificants.
- ✓ **GRUP 3 poblacions de Mollerussa, Tàrrrega i Cervera (27,6%):**
 - un altre cop és el casc antic de Balaguer un indret estimat pels coneixedors de la línia (17,5%),
 - seguit de l'embassament de St. Llorenç amb el 8,7%.

5. CONCLUSIONS I RECOMANACIONS ESTRATÈGIQUES

Un cop estudiat i analitzada exhaustivament tota la informació recollida, és el moment òptim per a determinar les principals conclusions o els principals trets més característics d'aquesta investigació i poder determinar "algunes" idees estratègiques de futur per a dinamitzar la línia de tren Lleida - la Pobla.

Seguirem la mateixa estructura emprada en l'anàlisi de les dades per tal de ser coherents amb l'estructuració utilitzada, iniciarem aquest apartat amb les *CONCLUSIONS* i a continuació amb les *RECOMANACIONS ESTRATÈGIQUES*:

COM A RESUM DE LES DADES MÉS SIGNIFICATIVES OBTINGUDES:

DADES D'IDENTIFICACIÓ DEL PERFIL DE L'ENTREVISTAT:

- 1) Gairebé la meitat dels entrevistats tenen entre 25 i 45 anys.
- 2) Principalment la mostra es va centrar en la dona (70%) per capacitat de decisió dins de la unitat familiar.
- 3) L'ocupació de la població activa de la mostra és alta, se situa en el 77,2% i el nivell d'atur en un 3,6%, sent la majoria treballador per compte d'altre. A banda, hi ha un percentatge força significatiu de dones que treballen fora de casa, per damunt de la mitjana catalana, un 72,4%. Això ens reporta informació addicional econòmica, dos ingressos en la majoria de les llars lleidatanes, en concret al 69,6%. No hem d'oblidar que hi ha un 17,2% dels entrevistats que ens han dit que no tenen parella. L'eix de comunicació amb un major índex d'atur és l'eix Balaguer - la Pobla.

- 4) Durant el seu temps de lleure l'entrevistat l'intenta omplir amb les activitats més puntuades: en llegir, passejant, viatjant, sortint amb els amics, estant amb la família, fent esports i activitats a l'aire lliure:
 - a. Si ho centrem amb activitats vinculades a l'explotació de la línia com a reclam turístic, les activitats més significatives podrien ser: passejar (23,7%), viatjar (18,5%), sortir amb els amics (17,2%), i activitats a l'aire lliure (12,1%). De les activitats de lleure més significatives per trams d'edats ens adonem que els joves prefereixen sobretot sortir amb els amics i viatjar. En canvi, els de més edat desitgen passejar, fer activitats a l'aire lliure i viatjar.

- 5) La persona entrevistada es considera una persona amable i, sobretot, li agrada conèixer nous indrets. A més se sent independent, sap transmetre emocions, se sent casolà, i pren decisions fàcilment.

A partir de tota aquesta informació vers el perfil de l'entrevistat realitzat mitjançant l'anàlisi bi-variable ens resta tenir una major interpretació dels mateixos sota l'eina de l'anàlisi de correspondències múltiples.

A continuació es pretén fer una interpretació del perfil de l'entrevistat mitjançant l'anàlisi de correspondències múltiples, anomenat també Homals (Homogeneity Analysis by means of Alternating Least Squares) que permet ubicar les característiques de personalitat i les seves valoracions en funció de dos dimensions (Dimensió 1 i Dimensió 2) o dos eixos (la dimensió és la variança de les variables quantificades). Aquestes dues dimensions ens donen les quantificacions de la interpretació de tres perfils d'entrevistats clarament diferenciats, i a més, la dimensió 1 té una major contribució a la valoració "molt" i "bastant" de determinades característiques personals i la dimensió 2 disposa d'una major contribució a la valoració "poc".

A partir d'aquesta interpretació de les dades obtingudes ens apareixen dibuixats tres perfils o tres grups de segments diferenciats entre ells però significatius:

- 1) GRUP 1: la seva premissa és sentir-se “molt” amb gairebé tot; però sobretot: “molt” independent, “molt” emocionals, i “molt” conèixer nous indrets, i “gens” casolà. El podem batejar com: **EL MADUR INQUIET**.
- 2) GRUP 2: la seva premissa és sentir-se “bastant” amb gairebé tot, però sobretot: bastant independent, bastant decidit, i bastant amable. El podem anomenar: **EL JOVE ACTIU**.
- 3) GRUP 3: la seva premissa és sentir-se “poc” en molts dels aspectes citats: poc decidit, poc independent, i poc emocional. La seva etiqueta: **L'APÀTIC**.

Dels tres grups més significatius, els dos més interessants són el GRUP1 EL MADUR INQUIET I EL GRUP 2 EL JOVE ACTIU.

Els trets característics dels del GRUP 1: EL MADUR INQUIET.

- *Persona entre 45 i 54 anys (pot estar per sota de 45 anys).*
- *Sobretot dona.*
- *Que li agrada passejar, viatjar i activitats a l'aire lliure.*
- *Coneix la línia.*
- *Coneix qui la gestiona.*
- *I coneix l'entitat de FGC.*
- *Ha utilitzat la línia alguna vegada.*
- *Desitjaria la transformació de la línia com a turística.*
- *Les zones preferents són: Balaguer i La Pobla*
- *Li agradaria poder utilitzar la línia com a destí turístic, pel qual demanar una major promoció turística i hagi transport per dins del corredor de la línia.*

Els trets diferencials del GRUP 2: EL JOVE ACTIU.

- *Persona entre 25 i 34 anys (pot estar per sota de 35 anys).*
- *Sobretot home.*
- *Que li agrada viatjar, estar amb els amics, i activitats a l'aire lliure.*
- *Coneix la línia.*
- *No coneix qui la gestiona.*

- *I coneix l'entitat de FGC.*
- *No ha utilitat la línia.*
- *Desitjaria la transformació de la línia com a turística.*
- *Les zones preferents són: Tremp i La Pobla*
- *Li agradaria poder utilitzar la línia com a destí turístic, pel qual demanar una major promoció turística i hagi transport per dins del corredor de la línia.*

DADES SOBRE EL CONEIXEMENT DE LA LÍNIA DE LA POBLA I DE L'EMPRESA

FGC:

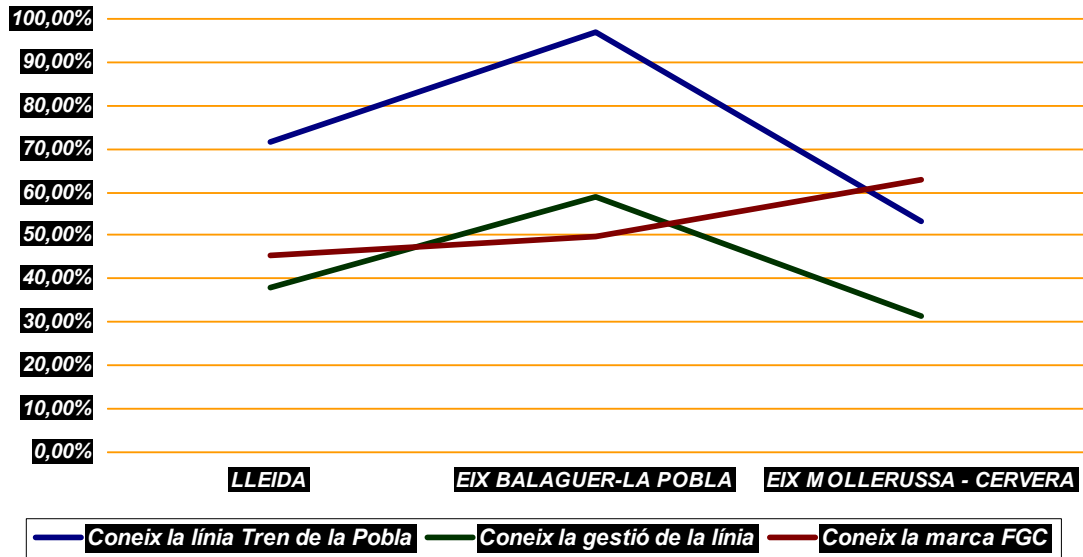
- 1) El 74,1% dels entrevistats coneix aquesta línia o aquest tren (la línia fèrria Lleida - la Pobla):
 - a. Aquest percentatge de coneixement augmenta en l'eix viari de Balaguer - la Pobla (97%).
 - b. Es manté més o menys igual al global de l'estudi a la ciutat de Lleida (71,6%).
 - c. I l'eix Mollerussa - Cervera és qui menys la coneix (53,2%).

- 2) Un 42,4% del total de les persones enquestades pensa que és FGC qui gestiona aquesta línia:
 - a. També aquest percentatge de coneixement vers la gestió de la línia per FGC s'incrementa en l'eix de Balaguer - la Pobla (59%).
 - b. En la població de Lleida un 37,9% pensa que la línia és gestionada per FGC.
 - c. I l'eix Mollerussa - Cervera és també qui menys ho coneix (31,5%).

- 3) Poc més de la meitat dels enquestats coneix la marca FGC, un 51,6%. Això implica que hi ha més coneixement de la marca FGC que coneixement de la gestió de la línia per aquesta empresa:
 - a. L'eix de comunicació que més coneix la marca FGC és l'eix Mollerussa - Cervera en un 62,9% dels casos,
 - b. Seguit de l'eix de Balaguer - La Pobla (50%),
 - c. I, finalment, Lleida capital 45,3%.

- 4) Els motius principals que l'entrevistat abdueix al seu coneixement de la marca FGC se centren en:
 - Per la seva notorietat (51,1%) en mitjans de comunicació massius.
 - Pel seu ús esporàdic (28,6%) o ús habitual (13,4%) que en fa o que n'ha fet durant la seva estada a Barcelona.
 - I un 3,9% coneix l'entitat per altres motius: perquè ha estudiat el tema, perquè es funcionari, perquè li agrada utilitzar el tren i n'està assabentat, perquè hi ha pujat amb els fills per donar-los a conèixer el tren.
 - Per part de la població que usa habitual la línia de Lleida - la Pobla ha calat la notorietat de la marca FGC. Els mitjans de comunicació externs usats, la senyalització, els tríptic emprats, ... comencen a recollir el seu fruit.

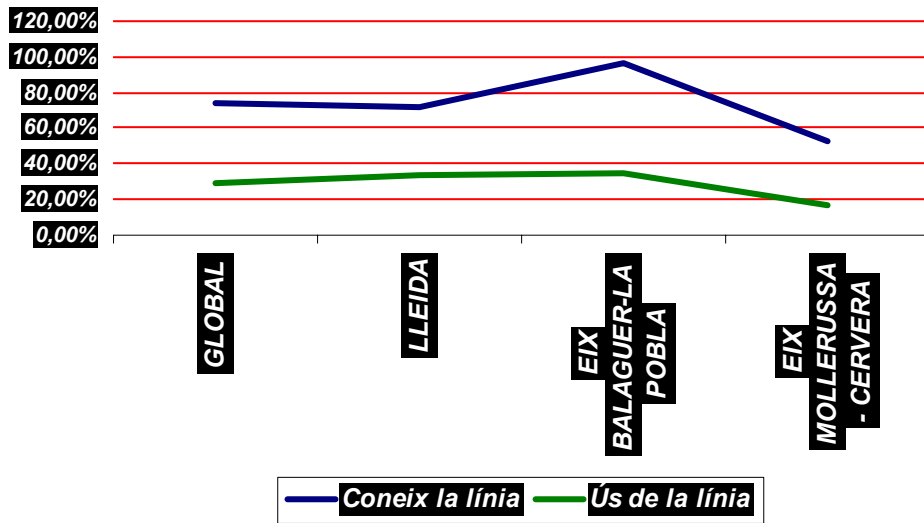
GRÀFIC NÚM. 17: Resum de les dades de notorietat i/o coneixement segons els eixos de comunicació.



DADES SOBRE L'ÚS DE LA LÍNIA DE LA POBLA:

- 1) Quant a l'ús de la línia fèrria Lleida - la Pobla com a mitjà de transport per part de l'entrevistat:
 - a. Més de la meitat de les persones que ens han respost, ens ha dit que mai no han utilitzat aquest línia, concretament el 52,2%,
 - b. l'han usada algun cop amb el 29,2% de la mostra,
 - c. l'usa o l'ha usat esporàdicament:
 - i. el 7,6% l'usa de tant en tant per fer gestions a Lleida, o anar al metge, o visitar la família;
 - ii. el 7,1% l'usa algun cop per fer excursions, per passar el dia o per visitar algun indret;
 - iii. només un 2,2% ens ha dit que l'usa pràcticament cada setmana, bé per anar a la feina bé per anar a estudiar;
 - iv. un 0,9% l'utilitza cada 15 dies, també per feina o per estudiar;
 - v. i és insignificant el que l'usa diàriament (0,2%).

GRÀFIC NÚM. 18: Resum de les dades de notorietat i ús per eixos de comunicació.



2) Els resultats sobre els aspectes menys positius que troba l'entrevistat a l'actual línia de tren Lleida - la Poble, són:

- El 25,9% opina que el tren és molt lent.
- El 17,3% ens diu que les prestacions del tren en sí (dels vagons) tenen deficiències.
- Un altre 17,3% no ens ha sabut aportar cap opinió vers aquesta qüestió.
- El 14,8% opina que hi ha pocs horaris de trens.
- El 13,6% opina que la línia en sí té deficiències.
- Un 7,4% ens diu que el servei hauria de tenir millors prestacions.
- El 3,7% pensa que l'aspecte menys positiu és el poc ús que es fa d'aquesta línia.

3) I referent als aspectes més positius que destacaria de l'actual línia de tren Lleida - la Poble:

- El 22,2% opina que la línia Lleida - la Poble s'ha de mantenir i s'ha de potenciar ja que és una "línia nostra", de Lleida, una línia nostàlgica, una línia entranyable.
- El 14,8% valora les prestacions que ofereix actualment aquesta línia referent a horaris.
- El 13,6% en valora les millores realitzades en els darrers anys.
- Un altre 13,6% considera que aquesta línia s'ha de mantenir i potenciar pel fet que sigui un servei de transport públic més.
- L'11,1% opina que l'aspecte més positiu és la comunicació que ofereix entre comarques.
- Un altre 11,1% no ens ha sabut expressar cap aspecte positiu.

- g. Un 8,6% ens diu que són positives les prestacions de la línia vinculades amb la seva gestió.
- h. El 7,4% valora com a aspecte positiu les prestacions d'aquesta línia vinculades amb el preu.
- i. El 6,2% valora les prestacions que ofereixen, actualment, els seus trens, els vagons: són vagons nous, són còmodes, etc.
- j. Un 2,5% ens diu que valora el fet que el tren contamina menys que els vehicles.
- k. I un 6,2% opina altres qüestions.

DADES SOBRE L'ÚS DE LA LÍNIA DE LA POBLA COM A MITJÀ DE TRANSPORT TURÍSTIC:

- 1) El 94,2% dels enquestats afirma que disposa de vehicle propi, essent només el 5,8% que no en disposa.
- 2) Possibilitat d'usar aquesta línia com a mitjà de comunicació turístic:
 - a. El 71,3% considera que sí que seria del seu interès aquest supòsit, mentre que un 24,2% pensa que no.
 - b. Un 3,1% ens diu que potser en alguna ocasió sí que agafaria aquest tren per fer turisme, mentre que l'1,4% l'agafaria depenent d'alguna que altra condició: si arribés a Esterri, si no trigués tant en arribar a la destinació, si hi hagués més horaris de trens.
- 3) Relació de suggeriments a l'empresa FGC per ser usat el tren de la Pobla com a mitjà de desplaçament turístic:
 - a. El 36,8% demana augmentar la freqüència de trens i ampliar horaris.
 - b. Un 32,6% diu que FGC hauria de promocionar l'ús d'aquesta línia com a mitjà turístic.
 - c. Un 16,1% hauria de ser una línia de més recorregut i oferir opcions per desplaçar-se pels diferents indrets del corredor.
 - d. El 19,6% milloraria els equipaments i les infraestructures.
 - e. Un 12,5% demana la possibilitat de deixar el cotxe aparcats a l'estació de Lleida, sense cap cost, mentre duri l'excursió en aquest tren.
 - f. L'11,6% de respostes ens diu que la línia hauria d'oferir i informar sobre serveis turístics.
 - g. El 6,7% diu que el tren hauria de ser més ràpid.
 - h. Un 3,1% trobaria adient que els vagons disposessin de megafonia anunciant i explicant els indrets interessants per on es passa: la seva fauna, la flora, etc
 - i. El 2,7% pensa que si els preus fossin més econòmics s'utilitzaria més la línia com a mitjà turístic

A priori el col·lectiu més interessant i més receptiu per utilitzar la línia com un mitjà de transport de comunicació turística sembla ser el de la zona de Lleida, seguit de l'eix Balaguer - la Pobla.

4) Les zones de major preferència respecte a les diferents zones turístiques per on passa la línia:

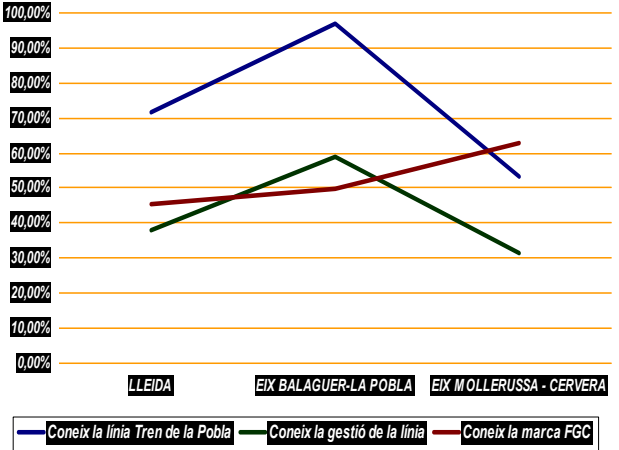
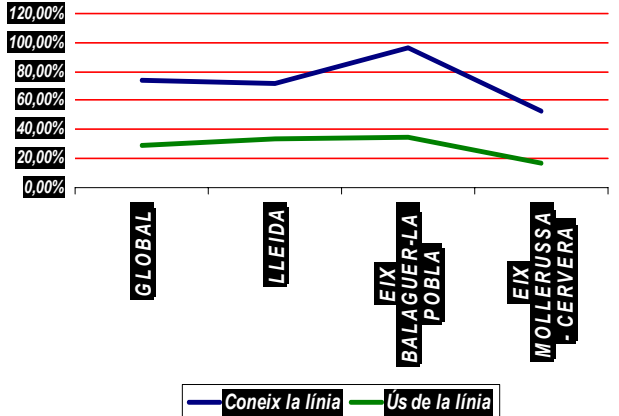
- a. ZONA DE LA POBLA (30,6%).
- b. ZONA DE BALAGUER (25,9%).
- c. ZONA DE TREMP (23%).
- d. ZONA DE CELLERS (19,9%).
- e. ZONA D'ÀGER (16,3%).
- f. ZONA DE ST. LLORENÇ DE MONTGAI (12,5%)
- a. Mentre que un 11,6% diu que no ho sap

5) L'indret de més interès dins de cada zona escollida:

- a. Els que han mencionat la zona 1, la ZONA DE BALAGUER (el 25,9%):
 - i. 15,0% el casc antic, el Sant Crist i Santa Maria de Balaguer.
- b. Les respostes sobre la zona 2, la ZONA DE SANT LLORENÇ DE MONTGAI (el 12,5%):
 - i. 9,4% l'embassament de Sant Llorenç.
- c. Els que prefereixen la zona 3, la ZONA DE ÀGER (16,3%):
 - i. 4,3% la Serralada del Montsec.
 - ii. 3,8% l'embassament de Camarasa.
- d. Respecte a la zona de CELLERS (19,9%):
 - i. 7,2% l'embassament de Cellers.
- e. I pel que fa la zona de TREMP (23%):
 - i. 3,5% el casc antic de Tremp.
- f. I finalment, la darrera zona, la de la POBLA DE SEGUR (30,6%):
 - i. 4,8% el casc antic de la Pobra.

PROPOSTES O IDEES ESTRATÈGIQUES A DESENVOLUPAR PER PART DE L'EMPRESA FGC:

SUMARI DE LA INVESTIGACIÓ REALITZADA:	
PERFIL DE L'ENTREVISTAT	<p><u>GRUP 1: EL MADUR INQUIET.</u></p> <p><i>ENTRE 45 i 54 anys.</i></p> <p><i>DONA.</i></p> <p><i>PASSEJAR / VIATJAR / AIRE LLIURE.</i></p> <p><i>CONEIX LA LÍNIA I ENS CONEIX.</i></p> <p><i>ENS HA USAT.</i></p> <p><i>INTERESSADA EN L'ÚS DE LA LINIA COM A RECLAM TURÍSTIC I EN NO HAVER D'AGAFAR EL COTXE.</i></p> <p><i>PREFERENTMENT LI AGRADA LES ZONES DE BALAGUER I LA POBLA.</i></p> <p><i>DESITJA DISPOSAR DE PACKS TURÍSTICS, QUÈ POT FER EN ELS DIFERENTS INDRETS, ... SENSE OBLIDAR QUE HI HAGI TRANSPORT PER DESPLAÇAR-SE PEL CORREDOR.</i></p> <p><i>LI AGRADEN LES EMOCIONS, CONÈIXER NOUS INDRETS, NO QUEDAR-SE A CASA, ...</i></p> <p><u>GRUP 2: EL JOVE ACTIU</u></p> <p><i>ENTRE 25 I 34 ANYS.</i></p> <p><i>HOME.</i></p> <p><i>VIATJAR, AMICS I AIRE LLIURE.</i></p> <p><i>NO ENS HA USAT I TÉ UN CONEIXEMENT RELATIU DE NOSALTRES.</i></p> <p><i>INTERESSAT EN L'ÚS DE LA LÍNIA COM A RECLAM TURÍSTIC I EN NO HAVER D'AGAFAR EL COTXE.</i></p> <p><i>PREFERENTMENT LI AGRADA LES ZONES DE TREMP I LA POBLA.</i></p> <p><i>DESITJA DISPOSAR DE PACKS TURÍSTICS, QUÈ POT FER EN ELS DIFERENTS INDRETS, ... SENSE OBLIDAR QUE HI HAGI TRANSPORT PER DESPLAÇAR-SE PEL CORREDOR.</i></p> <p><i>ES DEFINEIX COM UNA PERSONA INDEPENDENT, DECIDIDA I AMABLE.</i></p>
NOTORIETAT O CONEIXEMENT DE LA LÍNIA I DE L'ENTITAT QUE	BON NIVELL DE CONEIXEMENT, PER TANT DE NOTORIETAT - LA LÍNIA DE LA POBLA

<p>LA GESTIONA</p>	<p>ACCEPTABLE NIVELL DE CONEIXEMENT DE QUI GESTIONA LA LÍNIA</p> <p>LA MEITAT DELS ENTREVISTATS CONEIXEN FGC</p>																
<p>VISUALITZACIÓ DE LA NOTORIETAT:</p>	 <table border="1"> <caption>Visualització de la notorieta</caption> <thead> <tr> <th>Segment</th> <th>Coneix la línia Tren de la Pobla</th> <th>Coneix la gestió de la línia</th> <th>Coneix la marca FGC</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>LLEIDA</td> <td>~72%</td> <td>~38%</td> <td>~45%</td> </tr> <tr> <td>EIX BALAGUER-LA POBLA</td> <td>~95%</td> <td>~60%</td> <td>~50%</td> </tr> <tr> <td>EIX MOLLERUSSA - CERVERA</td> <td>~55%</td> <td>~32%</td> <td>~65%</td> </tr> </tbody> </table>	Segment	Coneix la línia Tren de la Pobla	Coneix la gestió de la línia	Coneix la marca FGC	LLEIDA	~72%	~38%	~45%	EIX BALAGUER-LA POBLA	~95%	~60%	~50%	EIX MOLLERUSSA - CERVERA	~55%	~32%	~65%
Segment	Coneix la línia Tren de la Pobla	Coneix la gestió de la línia	Coneix la marca FGC														
LLEIDA	~72%	~38%	~45%														
EIX BALAGUER-LA POBLA	~95%	~60%	~50%														
EIX MOLLERUSSA - CERVERA	~55%	~32%	~65%														
<p>ÚS DE LA LÍNIA COM A MITJÀ DE TRANSPORT</p>	<p>REDUÏT ÚS DE LA LÍNIA:</p>																
<p>VISUALITZACIÓ DE L'ÚS</p>	 <table border="1"> <caption>Visualització de l'ús</caption> <thead> <tr> <th>Categoria</th> <th>Coneix la línia</th> <th>Ús de la línia</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GLOBAL</td> <td>~75%</td> <td>~30%</td> </tr> <tr> <td>LLEIDA</td> <td>~72%</td> <td>~35%</td> </tr> <tr> <td>EIX BALAGUER-LA POBLA</td> <td>~95%</td> <td>~38%</td> </tr> <tr> <td>EIX MOLLERUSSA - CERVERA</td> <td>~55%</td> <td>~20%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoria	Coneix la línia	Ús de la línia	GLOBAL	~75%	~30%	LLEIDA	~72%	~35%	EIX BALAGUER-LA POBLA	~95%	~38%	EIX MOLLERUSSA - CERVERA	~55%	~20%	
Categoria	Coneix la línia	Ús de la línia															
GLOBAL	~75%	~30%															
LLEIDA	~72%	~35%															
EIX BALAGUER-LA POBLA	~95%	~38%															
EIX MOLLERUSSA - CERVERA	~55%	~20%															
<p>ÚS DE LA LÍNIA COM A MITJÀ DE TRANSPORT TURÍSTIC</p>	<p>FAVORABLE A L'ÚS TURÍSTIC PERÒ AMB SUGGERIMENTS: freqüència de trens, promocionar l'ús, millora dels equipaments i les infraestructures, oferir i informar sobre serveis turístics, ...</p>																
<p>INDRETS MÉS DESITJATS</p>	<p>LA POBLA: el casc antic</p> <p>BALAGUER: el casc antic, el Sant Crist i Santa Maria de Balaguer.</p>																

	<p>TREMP: el casc antic</p> <p>Es interessant estudiar el quadre per edats i per indrets d'interès.</p>
--	---

IDEES O PROPOSTES ESTRATÈGIQUES A FER:

Reduïda utilitat de la línia però contrasta amb l'acceptable coneixement de la marca FGC i de la seva gestió.

Tothom coneix la línia i la visualitza com un producte més turístic.

Transmetre la vessant turística però tot dins d'un mateix pack: sistema de desplaçament, poder conèixer nous indrets, poder dormir i menjar, ...

A priori interessant els dos grups assenyalats, però sembla més interessant el primer:

CONÈIXER NOUS INDRETS, POSSIBILITAT DE VIATJAR, AIRE LLIURE, ... AMB LA COMODITAT DEL TREN.

EL TREN REQUEREIX MILLORAR ELS HORARIS, MILLORAR L'EQUIPAMENT I LES INFRAESTRUCTURES.

VENDRE EMOCIONS NATURALS I PERTANENÇA AL TERRITORI (TOTHOM CONEIX LA LÍNIA).

SOLUCIONAR SORTIDES PUNTUALS DURANT L'ANY.

CONCRETAR PACKS TURÍSTICS PER LA PROMOCIÓ DE LA LÍNIA, DETALLANT ELS SERVEIS TURÍSTICS.

SABENT QUE LES ZONES MÉS DESITJABLES SÓN LA POBLA, BALAGUER I TREMP. I PRACTICAMENT DE CADA ZONA, EL SEU CASC ANTIC.