

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES PARTICULARS RELATIU ALS SERVEIS DE CREACIÓ I DISSENY DE CAMPANYES DE COMUNICACIÓ I COMERCIALITZACIÓ DE PRODUCTE DURANT L'ANY 2024 PER AL PARC D'ATRACCIONS TIBIDABO, INCLOENT LA PROPOSTA DE CAMPANYES COMERCIALS, AIXÍ COM DEL SEU DISSENY GRÀFIC I DELS ELEMENTS COMERCIALS QUE L'ACOMPANYEN, CONTRACTE BASAT A L' ACORD MARC RELATIU A L'HOMOLOGACIÓ DE PROVEÏDORS PELS SERVEIS ESPECÍFICS DE MÀRQUETING I PUBLICITAT PER A BARCELONA DE SERVEIS MUNICIPALS, PARC D'ATRACCIONS DEL TIBIDABO, SA I CEMENTIRIS DE BARCELONA, SA. LOT 2: ESTRATÈGIA, CONCEPTUALITZACIONS I DISSENY DE CAMPANYES DE COMUNICACIÓ I MÀRQUETING I ADAPTACIONS GRÀFIQUES AUDIOVISUALS DE PECES EXISTENTS PER A BSM.

EXP 2021MK0275AC

Aquest plec de condicions inclou informació confidencial. L'ús de la informació continguda en aquest plec per motius aliens a la licitació podria derivar en actuacions legals.

Barcelona,

1. ANTECEDENTS

1.1. Qui som?

Barcelona de Serveis Municipals (BSM) és una societat mercantil de capital íntegrament de l'Ajuntament de Barcelona. El propòsit de BSM és la millora de la qualitat de vida de les persones, generant experiències positives per construir una Barcelona saludable i líder. El seu model de gestió es fonamenta en quatre pilars essencials: prestar serveis de valor afegit per a la ciutat i la ciutadania; posar les persones al centre, amb focus especial en els clients i en el desenvolupament del talent; la millora contínua i l'adaptació permanent, amb especial èmfasi en la digitalització i la innovació; i la sostenibilitat econòmica i ambiental, buscant sempre l'equilibri entre el retorn econòmic i social de les inversions. En aquesta línia, B:SM és una empresa referent i pionera a l'àmbit de la mobilitat, la cultura i el lleure i la cura de l'espai públic a la ciutat de Barcelona.

BSM és la gestora del Parc d'atraccions Tibidabo s'encarrega de dirigir l'explotació del Parc d'atraccions com a espai de la ciutat de Barcelona, així com l'Àrea Panoràmica, el Funicular Cuca de Llum i els centres de restauració de les instal·lacions del recinte.

1.2. Visió i Propòsit del Tibidabo

El Parc d'atraccions Tibidabo és un Parc centenari de la ciutat de Barcelona que té com a propòsit "Fer que les persones que es relacionin amb Tibidabo se sentin felices", juntament amb la visió de "Ser el parc de la Felicitat.

1.3. Valors del Tibidabo

Els valors que tenim i que ens acompanyen a aconseguir el propòsit són:

- Seguretat: Garantim i prioritzem la seguretat de les persones, de les instal·lacions i de les dades. Som rigorosos i complim estrictament amb totes les normatives de seguretat
- Compromís: Alineem als objectius dels equips al propòsit de la organització. Aportem valor als nostres grups d'interès amb al implicació de totes les persones;

- Solidaritat: Impulsem iniciatives socials, educatives i medi ambientals per sensibilitzar les persones i cooperem amb entitats que procuren la millora de la societat. Tenim un sentiment d'unitat i cohesió basat en la responsabilitat, l'empatia i la col·laboració
- Il·lusió Fomentem l'escolta activa i incorporem les idees de les persones per generar emocions positives i vincles de confiança
- Passió per les persones Generem les millors experiències i moments emocionants treballant de forma continuada en el coneixement de les persones. Fem equip i establim relacions sòlides de col·laboració, respecte i reconeixement.

1.4. Eixos estratègics del Parc d'atraccions Tibidabo:

Els quatre eixos estratègics del Parc d'atraccions Tibidabo són:

1.4.1. Solidaritat

El Tibidabo és un Parc compromès socialment i s'esforça en desenvolupar projectes, i iniciatives socials dirigides a diversos col·lectius vulnerables o d'entitats que treballen per a les persones en risc d'exclusió social, així com en recolzar i dur a terme actes culturals i educatius.

Principals accions:

- UNICEF: El Parc dels nens. Tibidabo ha d'esdevenir el Parc de la infància, desenvolupant una tasca de suport i conscienciació en col·laboració amb aquesta Fundació.
- Desenvolupament d'accions solidaries amb convenis amb ONGs i entitats sense ànim de lucre i festes solidaries com l'Estiu Sense Barreres o la Festa del Cor.
- Entre d'altres iniciatives cultures, trobem el Concert Solidari amb Vozes, un projecte musico-social que treballa per la integració i el canvi social a través de la música, així com el TIBITOUR com a visita guiada pel Parc;
- Acció social: Preus familiars, com el passi Tibiclub, i avantatges pels col·lectius més desfavorits. Contractació centres de Reserva Social.

1.4.2. Educació

El Tibidabo és un Parc educador i com a tal duu terme diferents activitats didàctiques i educatives on es pugui desenvolupar i ampliar coneixements a diferents nivells i obert a

tothom. A més, el Parc promou el mètode STEAM: ciència-experimentar (science), tecnologia-construir (technology), enginyeria-dissenyar (engineering), art - expressar plàsticament (arts), matemàtiques-calcular (mathematics). Es tracta d'un model d'innovació pedagògica i metodològica en què pren rellevància el treball en equip, el foment de la curiositat, l'intercanvi d'idees i el mètode d'assaig-error.

Principals accions:

- Noves activitats i espais lúdics/didàctics com l'espai LEGO.
- Fisidabo Labshow, un projecte educatiu creat juntament amb la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), amb l'objectiu d'apropar la física als adolescents;
- Oferta gastronòmica: desenvolupar el concepte d'alimentació saludable i sostenible.

1.4.3. Sostenibilitat

La gestió del medi ambient representa un dels àmbits més rellevants de l'actuació de Tibidabo, per l'important consum de recursos naturals i per la necessitat d'evitar qualsevol impacte ambiental sobre l'entorn, ja que el Tibidabo es troba al límit del Parc Natural de Collserola.

Mitjançant la implantació del seu propi Pla de Sostenibilitat, Tibidabo treballa per aconseguir un Parc sostenible i, d'aquesta manera, contribuir a la resiliència i sostenibilitat globals de l'ecosistema on estem integrats (Parc de Collserola), de manera paral·lela als Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS);

Principals accions:

- Potenciar l'accés en transport col·lectiu en detriment del transport privat per a l'accés a les instal·lacions del Parc.
- Augmentar la capacitat d'autosuficiència energètica del Parc mitjançant la instal·lació de plaques solars;
- Realitzar auditories energètiques i implantar les accions pertinents;
- Minimització i racionalització de consums.
- Maximització de la recollida selectiva i minimització dels residus generats.

1.4.4. Experiències

El Parc es converteix en generador d'experiències, treballant en la millora continua dels seus serveis adreçats a la clientela, integrant a tots els agents implicats en la gestió i

assegurant la qualitat i excel·lència en tots els procediments. Aquesta millora està basada en l'escolta activa de tots els grups d'interès (clientela, personal treballador i personal de proveïdors)

Principals accions:

- Renovació i instal·lació de noves atraccions creant experiències amb la realitat virtual.
- Intervencions i reforma d'atraccions existents, conservant el nostre patrimoni històric i cultural de la ciutat de Barcelona;
- Rehabilitació dels espais actuals de restauració.
- Millora de la oferta gastronòmica per tal de fer-lo referent del menjar saludable.

Excel·lència en la gestió:

- Treballar segons el model EFQM de l'Excel·lència en la gestió empresarial i assolir el segell de plata.
- Nova Certificació SGE21:2017 conforme seguim els estàndards de la norma, sent Ètica i Socialment Responsable.

2. POLÍTICA DE QUALITAT I MEDI AMBIENT

Al Parc d'atraccions Tibidabo som conscients de la importància de mantenir un desenvolupament turístic sostenible i establim els nostres objectius de manera alineada amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) aprovats a l'Agenda 2030 per les Nacions Unides. Per l'assoliment dels nostres compromisos, s'estableix un Sistema de Gestió Integral definit pels requisits de les normes UNE-EN ISO9001, UNE-EN-ISO14001 i SGE21, basat en el model EFQM i adherit a BIOSPHERE.

2.1. Compromís amb la clientela

- ✓ Emocionar amb atraccions, espectacles i activitats per a totes les edats, amb una oferta dinàmica, renovada i innovadora.
- ✓ Posar a disposició dels clients un conjunt de canals digitals i físics que facilitin una comunicació fluida.
- ✓ Donar valor a les seves aportacions estudiant-ne la viabilitat i adquirir un compromís de resposta i implementació en un marc d'escolta activa ràpida i eficient.
- ✓ Garantir que se'ls tractarà amb amabilitat, respecte i eficàcia.

2.2. Compromís amb les empleades i empleats

- ✓ Impartir formació contínua i adequada a les treballadores i treballadors, que potencii les seves aptituds i habilitats, per tal de garantir-ne el desenvolupament professional dins l'empresa.
- ✓ Desenvolupar la nostra activitat vetllant sempre per la salut i la seguretat de totes les treballadores i treballadors.
- ✓ Assegurar un àmbit de treball basat en el respecte i mantenir uns canals de comunicació bidireccionals i eficaços, que en garanteixin l'accés fàcil i la fiabilitat de la informació.
- ✓ Fer partícips a les treballadores i treballadors en la gestió del parc a través de l'escolta activa i mitjançant projectes de participació, com el B:SM CREA.

2.3. Compromís amb les instal·lacions

- ✓ Oferir instal·lacions segures en bon estat de neteja i bona imatge.
- ✓ Treballem per adequar les instal·lacions amb accessibilitat universal;
- ✓ Mantenir el patrimoni actual del parc, respectant el passat, valorant el present i avançant cap al futur.

2.4. Compromís amb la societat

- ✓ Realitzar accions socials dirigides als col·lectius desfavorits, ja sigui per les seves condicions físiques, psíquiques o socials.
- ✓ Fomentar els valors educatius del parc i transmetre coneixements a través de l'oferta d'atraccions, d'activitats didàctiques i de la resta d'activitats educatives que es puguin desenvolupar.
- ✓ Gestionar, amb criteris d'eficiència i sostenibilitat, els recursos naturals, els residus i la mobilitat per accedir al Parc d'una manera eficient i òptima, incloent el compromís per la protecció del medi ambient i la prevenció de la contaminació.
- ✓ Actuar per millorar la integració amb l'entorn natural del Parc de Collserola.
- ✓ Fomentar i divulgar la cultura del medi ambient i involucrar-hi tots els agents implicats.

- ✓ Facilem diversos canals de comunicació als grups d'interès, donant valor a les aportacions, estudiant la viabilitat i adquirint un compromís de resposta i/o implementació.
- ✓ Transparència amb objectiu d'informar a la societat sobre temes comercials, financers, de gestió i els resultats de l'empresa.

3. OBJECTE DEL PLEC

El present contracte basat té per objecte la Contractació dels serveis de creació i disseny de campanyes de comunicació i comercialització de producte durant l'any 2024 per al Parc d'atraccions Tibidabo, incloent la proposta de campanyes comercials, així com del seu disseny gràfic i dels elements comercials que l'acompanyen, contractació basada a l' Acord Marc relatiu a l'homologació de proveïdors pels serveis específics de màrqueting i publicitat per a Barcelona de Serveis Municipals, SA, Parc d'atraccions del Tibidabo, SA i Cementiris de Barcelona, SA. Lot 2: estratègia, conceptualitzacions i disseny de campanyes de comunicació i màrqueting i adaptacions gràfiques i audiovisuals de peces existents per a BSM.

Al 2024, la gran novetat del Parc serà la instal·lació d'una nova atracció (una Caiguda Lliure) la inauguració de la qual està prevista a finals d'abril o principis de maig de 2024. La campanya començarà en aquest moment, tenint l seu desplegament principal a l'estiu, quan s'acompanyarà d'un spot publicitari.

4. ABAST DE L'ENCÀRREC

Les tasques a executar en aquest plec són les següents:

- Campanya per la promoció de la nova atracció Caiguda Lliure (segons recollit en el briefing).

I que han de resultar en l'entrega dels següents treballs:

- a. Concepte de creativitat de la campanya. Incloent claim, *call-to-action* i conceptualització.
- b. Creació, disseny i entrega d'AFF en obert en format horitzontal (210 x 297mm) i vertical (148 x 210mm).
- c. Proposta original, creativa i disruptiva de difusió de la campanya proposada.
- d. Falca Ràdio: concepte creatiu i copy (producció no inclosa)

- e. Storyboard per un anunci de televisió i youtube de 20" (rodatge no inclòs), que lligui la caiguda lliure i l'estiu (i que es començarà a emetre a mitjans de juny de 2024).

Aquesta és la campanya més important de l'any perquè promourà el major reclam del Parc pel 2024 (Caiguda Lliure). Per això ha de ser una campanya molt original, potent, que copsi l'atenció del client (tan el fidelitzat com el que es pot incorporar). Aquesta campanya està destinada a incrementar visitants globals, així com l'edat mitja dels mateixos. Donada la seva importància, aquesta campanya espera comptar amb anuncis a televisió/xarxes socials, que es començaran a emetre a mitjans de juny.

La campanya preveu dos moments molt importants:

- Inauguració de la nova atracció Caiguda Lliure (finals abril, principis maig 2024)
- Inici de la temporada d'estiu (moment en què el Parc roman oberts més dies i, en conseqüència, rep més visitants i té més potencial de rebre'n més, inclosos turistes).

S'estableix una quantitat al voltant dels 4.000€ per la realització de l'storyboard i del concepte creatiu i copy de la falca de ràdio. Aquesta quantitat està inclosa en la quantitat prevista en aquest plec. La producció de l'spot publicitari derivat de l'storyboard i la producció de la falca de ràdio no estan inclosos en la quantitat prevista en aquest plec. Les fotografies, fotògraf, actors i els seu drets d'imatge per un període de 18 mesos que es puguin utilitzar en la campanya, si han d'estar estan inclosos en el cost d'aquest plec. El rodatge del l'spot fruit de l'storyboard està previst per mig maig, un cop l'atracció estigui ja instal·lada i en funcionament.

5. CONDICIONS DE PARTICIPACIÓ

Per tal d'adjudicar el servei descrit, els licitadors hauran de presentar 1 proposta de campanya per la promoció de l'atracció Caiguda Lliure, tot incloent els elements indicats:

ELEMENTS SOL·LICITATS	ASPECTES A VALORAR
• Concepte de creativitat de la campanya. Incloent claim, call-to-action i conceptualització.	• Originalitat i elegància del disseny buscant i presentació clara del missatge.

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Creació, disseny i entrega d'AAFF en obert en format horitzontal (210 x 297mm) i vertical (148 x 210mm).• Proposta original, creativa i disruptiva de difusió de la campanya proposada.• Proposta de Falca Ràdio: concepte creatiu i <i>copy</i>• Proposta d'<i>Storyboard</i> per un anunci de televisió de 20" (rodatge no inclòs). | <ul style="list-style-type: none">• Justificació escrita del per què del disseny proposat.• Entrega del màster en horitzontal i vertical• Proposta de suports originals• Proposta de difusió en suports no comuns. |
|--|---|

6. OPERATIVA DEL SERVEI

El licitador que resulti guanyador del concurs entregarà la proposta de campanya amb les modificacions que es puguin suggerir des de Tibidabo.

Eines de gestió i comunicació

Els encàrrecs i seguiment de les tasques es faran a través del correu electrònic habitual o a través de l'aplicació Microsoft Planner, Asana o un programa de gestió de treball col·laboratiu similar, que permet ordenar les tasques per projectes, calendaritzar-les i marcar *deadlines*, revisar l'històric de totes les comunicacions i penjar arxius al núvol des de qualsevol dispositiu i en *streaming*.

Metodologia de reunions

Després de la signatura de contracte es realitzarà una reunió d'inici de col·laboració entre l'adjudicatari i Tibidabo i de planificació semestral. es reunions seran a les instal·lacions de Tibidabo, de l'adjudicatari, o per videotrucada.

A títol informatiu, s'adjunta a continuació un briefing per conèixer millor el Tibidabo i els seus objectius per 2024.

7. BRIEFING

Objectius del servei

El gran repte de la temporada és consolidar la recuperació de la normalitat i apropar el Tibidabo a les dades de visitants prèvies a la pandèmia. A nivell de xifres, el repte és superar els 708.400 visitants, incrementar l'índex de satisfacció del client, garantir l'equilibri econòmic de la companyia, i assolir una xifra de socis propera al 23.000 contractes. A més, per la temporada 2024 es busca incrementar l'ús i el coneixement del Funicular Cuca de Llum, així com posicionar el Tibidabo (ja sigui el Parc d'Atraccions o l'Àrea Panoràmica) com un atractiu únic pel turista. Tanmateix, a la primavera de 2024, en una data encara a definir, el Tibidabo inaugurarà una nova atracció. Es tracta d'una caiguda lliure de 50 metres que buscarà convertir-se en un nou element en l'skyline de Barcelona i que significarà la principal novetat de l'any. D'aquí que el seu impacte pel que fa a imatge, reputació i notorietat serà molt alta.

Amb aquesta licitació, el Tibidabo presentar la nova atracció com el gran ganxo de 2024 i ho vol fer presentant un missatge i una imatge gràfica que sigui creativa, impactant, original, divertida i atractiva a fi i efecte de donar a conèixer la novetat. Aquests materials seran la base de la campanya publicitàries i d'imatge que el Parc endegarà en diferents moments de 2024.

Alguns conceptes sobre el Tibidabo

- a) Barcelona, l'Àrea Metropolitana i Catalunya (les zones principals d'influència del Tibidabo) ofereixen dotzenes d'ofertes d'oci per tots els públics i, més concretament, per les famílies. Les campanyes i dissenys han de mostrar que el Tibidabo ha de ser una opció prioritària i convenient en els plans de famílies i visitants. Quan les famílies amb infants s'organitzen la setmana, la possibilitat d'anar al Tibidabo ha d'estar sempre present perquè:
 - a. La felicitat i el gaudi dels fills fan feliç als seus pares
 - b. El Parc és suficientment gran per oferir sempre noves experiències, noves sensacions.
 - c. És divertit, per adults i petits.
 - d. És proper i fàcilment accessible.
 - e. És únic i ofereix un tipus d'oci que altres no poden imitar.
 - f. No genera un cost addicional (sobretot pels socis Tibiclubs).
 - g. Es pot gaudir tot el dia o només una part del dia (sobretot pels socis Tibiclubs).

- b) El Tibidabo és part de Barcelona i a molts barcelonins l'experiència Tibidabo els remet a temps d'infància i felicitat. La campanya ha de buscar que aquesta experiència es repeteixi, sobretot entre els que fa temps que no van al Parc.
- c) El Tibidabo és inclusiu i tothom pot formar part de l'experiència Tibidabo. Els que no tenen una història de família que els vincula al Tibidabo(per exemple, els nouvinguts assentats a Barcelona i Àrea Metropolitana) tenen la possibilitat de crear els seus vincles des de zero. Venir al Tibidabo, gaudir-ne per primer cop amb família, ha de ser com un pas més en la integració a Barcelona i Catalunya, ja que és un costum molt barceloní.

[Secundaris]

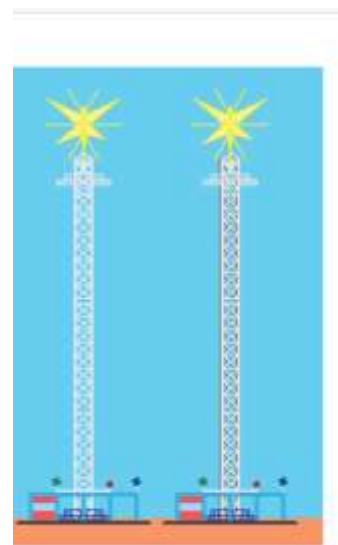
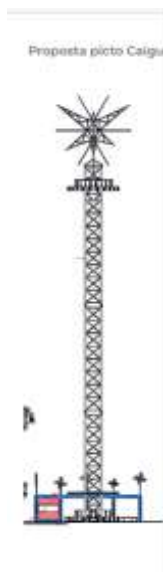
- d) Potenciar la idea d'un parc viu "on hi passen coses", que s'adapta al present i mira cap al futur.
- e) Potenciar la magnífica ubicació i les vistes increïbles del Parc. És un Parc proper, que forma part de la ciutat i és un *must visit* de Barcelona.
- f) Continuar treballant per establir un vincle emocional entre el que vius al Tibidabo i el seu consumidor potencial i real.
- g) Potenciar la Cuca de Llum com a transport principal i primera experiència per pujar al Tibidabo.

Sobre la Caiguda Lliure

A l'abril-maig de 2024 Tibidabo inaugurarà una nova atracció. Situada en el lloc on estava l'Hurakan i just davant de l'atracció de Globus, la nova atracció tindrà 50 metres i forma de vareta màgica coronada amb una gran estrella retro il·luminada. Els visitants podran pujar en aquesta atracció, alçar-se fins a 50 metres d'alçada, donar una volta de 360º i, acte seguit, viure uns segons de caiguda lliure que finalitza amb una frenada magnètica quan arriba a terra. Seran, doncs, uns minuts en què es barrejarà l'excitació d'estar pujant, la màgia de tenir unes vistes espectaculars, i la por i excitació de caure al buit. Aquesta caiguda lliure estarà ubicada en un entorn que canviarà profundament, ja que al seu voltant hi haurà un centre de restauració, una zona de menjar i altres espais.

Vist des de Barcelona i des del propi Parc, aquesta atracció modificarà l'skyline de Barcelona, ja que, al igual que el mateix Tibidabo, serà ben visible des de molts punts de la ciutat de Barcelona. Cal tenir present que als 50 metres de la torre se sumaran els 500 metre sobre el nivell del mar als quals s'alça de la muntanya del Tibidabo.

Tibidabo busca amb aquesta atracció seguir donant emocions als clients recurrents, captar-ne de nous i incrementar l'edat mitja del visitant més jove, passant d'un públic infantil a un més adolescent.



Models de com serà la futura Caiguda Lliure el Tibidabo.

A qui ens dirigim i com?

El Tibidabo és un parc d'atraccions amb una mida que permet arribar a tota la diversió amb comoditat. És un Parc situat a prop de Barcelona i, per tant, de fàcil accés, clarament urbà. El Parc està ubicat a la muntanya i, per aquest motiu, et permet gaudir d'un entorn natural i de la millor vista de la ciutat. Pel seu entorn privilegiat, a més del públic infantil i familiar, el visiten persones de totes les edats. Característiques generals dels públics als quals ens volem adreçar.

Públic principal Tibidabo

Membres de famílies amb infants de fins a 12 anys (mitja edat dels nens: 7,4). Això inclou:

- Pares i mares als quals volem presentar el nostre Parc
- Nens i nenes que volem que actuïn de prescriptors per invitar als seus pares a anar al Tibidabo.
- Avis i àvies que vulguin compartir amb els seus nets l'experiència Tibidabo.

Característiques d'aquest públic:

- Viu a Barcelona, Àrea Metropolitana i Catalunya.
- Classe mitja-alta, mitja, mitja-baixa
- Pares i mares de 30 a 50 anys
- Avis i àvies de 60-75 anys
- Té una vinculació existent amb el Tibidabo perquè:
 - són socis en l'actualitat o ho han estat
 - han gaudit del Parc quan eren petits
 - viuen a Barcelona, Àrea Metropolitana o altres parts de Catalunya
 - Interessats en activitats de lleure a Barcelona i àrea metropolitana

Els municipis considerats Àrea Metropolitana són aquests:

<https://www.amb.cat/s/es/web/area-metropolitana/municipis-metropolitans.html>

Públic secundaris: locals i turistes

Locals:

El Tibidabo busca atraure també gent que no sol freqüentar el parc ja sigui perquè fa temps que no el visita o perquè no té cap connexió emocional amb el Parc. Aquest públic addicional seria:

- Residents a Barcelona i la seva Àrea Metropolitana
- Target familiar, principalment famílies amb infants de fins a 12 anys d'origen estranger (no són catalans ni espanyols). Preferència pel públic llatinoamericà.
- Interessats en imbuir-se en les tradicions locals
- Interessats en regalar una experiència als seus fills
- Dominen el castellà i no coneixen el català

Els municipis considerats Àrea Metropolitana són aquests:

<https://www.amb.cat/s/es/web/area-metropolitana/municipis-metropolitans.html>

Turistes:

Els turistes de Barcelona són també un *target* important pel Tibidabo, ja que l'oferta d'Àrea Panoràmica sumat a una major promoció del Funicular Cuca de Llum serà de

gran interès per ells. Cal impactar-los sobretot un cop arribin a la ciutat i en menor mesura quan estan preparant el seu viatge (reservant avió o hotel) a Barcelona. La prioritat són turistes europeus, en especial aquells que ja han estat a Barcelona amb anterioritat. Aquests visitants repetidors poden arribar al 50% dels turistes a la ciutat segons l'època de l'any.

Què ens fa sentir?

El Tibidabo significa:

- Diversió, emoció, alegria, sorpresa, una experiència plena d'emocions reals per compartir.
- Pel públic adult barceloní, cal tenir en compte que el sent com a propi. El barceloní s'estima el parc i s'hi sent vinculat. El públic adult sent una certa nostàlgia.
- El Parc es veu des de tota Barcelona, Sant Cugat i ciutats properes del Vallès. Des del Parc tens vistes a tota la ciutat, fet que desperta una sensació de llibertat i d'obertura de nous horitzons.

Quin és el posicionament del Tibidabo?

El Tibidabo és un parc d'atraccions icònic i clàssic, però alhora viu i modern que es manté en constant evolució per oferir noves experiències adaptant la seva oferta tant a les noves tecnologies com a les tendències d'oci del moment.

El Parc d'atraccions és també un parc històric que estableix una connexió emocional amb els visitants que s'ha anat construint al llarg dels anys en les diferents etapes generacionals de les famílies.

A Barcelona, firma:

Enric Tomas Ibañez

Cap Unitat Màrqueting, Comercial i Atenció al Client Parc d'atraccions Tibidabo

Barcelona de Serveis Municipals S.A.

----- FI -----