

PLEC DE PRESCRIPCIONS TÈCNIQUES RELATIU ALS SERVEIS DE CREACIÓ I DISSENY DE CAMPANYES DE COMUNICACIÓ I COMERCIALIZACIÓ DE PRODUCTE DURANT L'ANY 2026 PER AL PARC D'ATRACCIONS TIBIDABO, INCLOENT-HI LA PROPOSTA DE CAMPANYES COMERCIALS, AIXÍ COM DEL SEU DISSENY GRÀFIC I DELS ELEMENTS COMERCIALS QUE L'ACOMPANYEN, CONTRACTE BASAT EN L'ACORD MARC PER A L'HOMOLOGACIÓ DE PROVEÏDORS PER A LA PRESTACIÓ DELS 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.

EXP 2021MK0275ACV71

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, BSM 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, dins les seves activitats, gestiona el Parc d'atraccions Tibidabo, que inclou el servei del Parc d'atraccions, l'Àrea Panoràmica com a espai de ciutat, el Funicular Cuca de Llum i els centres de restauració i consum de les instal·lacions del recinte.

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.

El Tibidabo treballa per fer que la visita al Parc sigui un dels moments únics de l'any. Que sigui el moment i el record que els nens comenten l'endemà als seus companys de classe, que els pares comenten a la feina i que la gent té ganes de repetir.

Volem que el nostre públic principal, les famílies, ens visitin i ens tinguin sempre en la seva planificació d'oci. Siguin sòcies o no, tinguin vincle emocional previ amb el Tibidabo o no, volem que ens tinguin sempre presents en els seus plans d'oci en cap de setmana, festius i dies de vacances.

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", 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 l'organització. Aportem valor als nostres grups d'interès amb la implicació de totes les persones.
- **Solidaritat:** Impulsem iniciatives socials, educatives i mediambientals per sensibilitzar les persones i cooperem amb entitats que procurin 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 que orienten el desenvolupament del Pla Estratègic per a l'assoliment dels reptes 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 solidàries amb convenis amb ONG i entitats sense ànim de lucre i festes solidàries com l'Estiu Sense Barreres o la Festa del Cor.
- Entre altres iniciatives culturals, 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 a 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).

Principals accions:

- Activitats i espais lúdics/didàctics com l'espai LEGO.
- De forma anual més de 8.000 alumnes duen a terme les activitats didàctiques de ciència i tecnologia de la mà dels centres educatius.
- Fisidabo, un projecte educatiu creat juntament amb la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), amb l'objectiu d'apropar la física als adolescents. Aquest projecte ha estat guardonat l'any 2025 amb el Premi Nacional de Recerca en Comunicació Científica atorgat per la Fundació Catalana per la Recerca i la Innovació
- 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 dins 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.
- 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.
- Millora de l'oferta gastronòmica per tal de fer-lo referent del menjar sa i divertit.
- 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. OBJECTE DEL PLEC

Serveis de creació i disseny de campanyes de comunicació i comercialització de producte durant l'any 2026 per al Parc d'atraccions Tibidabo, incloent-hi la proposta de campanyes comercials així com del seu disseny gràfic i dels elements comercials que l'acompanyen.

Abast

La campanya serà de caràcter anual i ha de donar cobertura als diferents moments i ofertes del parc:

- Inici de temporada (febrer-març)
- Setmana Santa (abril)
- Temporada d'estiu (juny-agost)
- Halloween (setembre-octubre)
- Nadal (novembre-desembre)
- Visitants de l'Àrea Panoràmica
- 125è aniversari del Parc d'atraccions

3. ABAST DE L'ENCÀRREC

Les tasques a executar en aquest plec són les següents:

Campanya anual de comunicació orientada a captar els 720.000 visitants previstos per a la temporada 2026, amb l'objectiu de presentar el Tibidabo com un espai on viure una experiència inoblidable, única, autèntica i compartida, en què els infants en són els protagonistes i la seva felicitat és gaudida pels adults.

S'entén com a campanya paraigües o màster, l'estratègia global que serveix com a marc comú per a totes les accions i missatges de comunicació del Tibidabo. La campanya paraigües ha de d'incloure els següents conceptes que es detallen a continuació:

Actualment, la campanya paraigües és 'El Cim de les Emocions', que expressa visualment les emocions que es viuen i comparteixen al Parc d'atraccions Tibidabo. Aquest concepte es pot arribar a mantenir de cara a la nova campanya paraigües.

La campanya 2026 ha de donar resposta a:

- Ser capaç de captar l'interès dels infants i els adults amb l'objectiu d'atraure clientela al Parc d'atraccions i l'Àrea Panoràmica.
- Posicionar l'oferta del Tibidabo com un *must go* per a totes les persones emmarcades en els diferents *targets* del Parc.
- Traslladar que l'experiència al Parc d'atraccions Tibidabo és molt completa, ja que inclou atraccions per a totes les edats, espectacles únics i experiències reals viscudes en companyia en un entorn natural.
- Connectar amb els infants com a prescriptors del Parc.
- Ser original, visual, impactant, expressiva, fresca, divertida i transversal, tant en l'àmbit conceptual i comunicatiu com de disseny i fotografia.
- Ser fàcil i ràpida d'entendre per un *target* (veure secció 7) amb *backgrounds* culturals, socials i econòmics molt diversos.
- Ser fàcilment adaptable a diferents canals (*on i off*), moments de l'any i a diferents productes (per exemple, inici de temporada, Setmana Santa, Estiu, Halloween, Nadal, Àrea Panoràmica així com actes especials, activitats educatives, etc).
- L'evolució generacional, on els infants no es poden perdre les emocions que van viure els seus pares i avis. 125è aniversari del Tibidabo l'any 2026. Aquesta fita pot esdevenir un afegidor al missatge.
- *Keywords*: diversió, emoció, felicitat, experiència i família

I que han de donar com a resultat l'entrega dels següents treballs:

- a. Concepte de creativitat de la campanya per la temporada 2026. Incloent claim, *call-to-action*, tractament de fotografies i conceptualització que pugui utilitzar-se tot l'any i adaptar-se als diferents moments de la temporada.
- b. Creació, disseny i entrega d'Arts Finals en obert en format horitzontal (1080 x 1920 px) i vertical (120 x 170 cm) de la campanya màster.
- c. Proposta d'adaptacions de la campanya paraigües a Halloween, Nadal i Àrea Panoràmica.
- d. Falca Ràdio: concepte creatiu i copy (producció no inclosa) per comunicar l'inici de la temporada d'estiu 2026.
- e. Storyboard per un anunci de televisió i youtube de 20" (rodatge no inclòs), que lligui la campanya (amb el seu claim i concepte) amb l'estiu (i que es començarà a emetre a mitjans de juny de 2026).
- f. Definició de tot el material gràfic d'imatges del parc, personatges, actors protagonistes de la campanya, per a poder realitzar el desplegament tant de la campanya paraigües com de totes les adaptacions de l'any.
- g. Definició de tota la identitat gràfica del 125é aniversari del Tibidabo, incloent com a mínim el logotip, tipografia, i gamma cromàtica, i que haurà de conviure amb la resta d'imatges i adaptacions de la campanya.

L'adjudicatari del contracte basat de campanyes, serà el responsable de la qualitat final de l'entrega de l'espot i tots els materials gràfics que es produirà per part de l'adjudicatari del contracte de rodatge de l'espot haurà de coordinar la feina de gravació de l'espot amb la productora adjudicatària i tenir un paper actiu en tot el procés d'elaboració del mateix pel que fa a aprovacions i execució del rodatge.

El rodatge de l'espot fruit de l'storyboard, i tot el material gràfic necessari per a tota la temporada, té prevista la producció del 15 d'abril al 15 de maig de 2026 i el durà a terme una productora especialitzada.

- La producció de l'espot 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 actrius així com el seu dret d'imatge per un període de 18 mesos que es puguin utilitzar en la campanya no han d'estar inclosos en el cost d'aquest plec.

4. METODOLOGIA DE TREBALL

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, programar-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 durà a terme una reunió d'inici de col·laboració entre l'adjudicatari i Tibidabo i de planificació per als diferents moments marcats al calendari. La metodologia de reunions seran definides per BSM.

A títol informatiu, s'adjunta a continuació un briefing per conèixer millor el Tibidabo i els seus objectius per 2026.

5. BRIEFING

Objectius

El gran repte de la temporada és assolir els objectius que el Tibidabo s'ha fixat per al 2026. En l'àmbit de xifres, això implica aconseguir 720.000 visitants, incrementar l'índex de satisfacció dels clients, garantir l'equilibri econòmic de la companyia i assolir la xifra òptima de socis, propera als 23.000 contractes. A més, la temporada 2026 coincideix amb la celebració del 125è aniversari, una ocasió especial per connectar amb totes aquelles persones per a qui el parc ha format part de les seves vides. Amb aquesta finalitat, es pretén desenvolupar una nova imatge gràfica destinada a comunicar de manera efectiva la rellevància d'aquesta efemèride.

La temporada 2026 porta algunes novetats com: una nova oferta renovada dels espectacles del Parc, incloent-hi una major presència de les Mascotes del Tibidabo, les noves lletres 'BARCELONA' al Mirador de l'Àrea Panoràmica, una nova pel·lícula en 4D de producció pròpia i un nou restaurant a l'Edifici de La Masia amb el xef Rafa Zafra.

Alguns conceptes sobre el Tibidabo:

- a) Barcelona, l'Àrea Metropolitana i Catalunya (les zones principals d'influència del Tibidabo) ofereixen moltes 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 prou gran per oferir sempre noves experiències, noves sensacions.
 - c. És divertit, per a adults i petits.
 - d. És proper i fàcilment accessible amb la Cuca de Llum.
 - e. És únic i ofereix un tipus d'oci que altres no poden imitar.
 - f. No genera un cost addicional (sobretot pels socis del TibiClub).
 - g. La visita que no pots perdre a Barcelona amb nens
 - h. Es pot gaudir tot el dia o només una part del dia (sobretot pels socis del TibiClub).

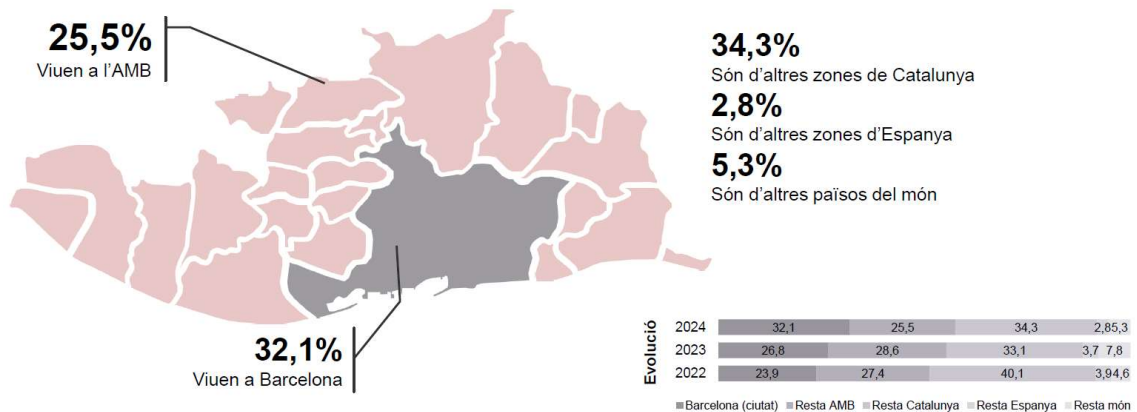
- b) El Tibidabo és part de Barcelona i a molts barcelonins l'experiència Tibidabo els remet a temps d'infància i felicitat. La campanya ha de buscar que aquesta experiència es repeteixi, sobretot entre els que fa temps que no van al Parc.
- c) L'accés al Tibidabo és ràpid i sostenible a través de la Cuca de Llum el nou Funicular del Parc.
- d) Augment del públic nouvingut que desconeix l'existència del Parc d'atraccions.
- e) 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.

Conceptes secundaris

- f) Potenciar la idea d'un parc viu "on passen coses", que s'adapta al present i mira cap al futur.
- g) 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.
- h) Continuar treballant per establir un vincle emocional entre el que vius al Tibidabo i el seu consumidor potencial i real.
- i) Potenciar la Cuca de Llum com a transport principal i primera experiència per a pujar al 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 Barcelona i, per tant, de fàcil accés. 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

Famílies amb infants de fins a 12 anys (mitjana d'edat dels nens: 7,4). Això inclou:

- Pares i mares als quals volem donar a conèixer el Parc
- Nens i nenes que volem que actuïn de prescriptors per convidar els 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>

Públics secundaris del Tibidabo:

Turistes:

Turistes nacionals i internacionals que visiten Barcelona i busquen experiències úniques més enllà del circuit turístic convencional. Són viatgers que valoren espais autèntics, amb encant local, que ofereixin una nova perspectiva de la ciutat i permetin conèixer-la des d'un punt de vista diferent. El Tibidabo esdevé un punt imprescindible de la seva ruta per les vistes excepcionals, l'ambient genuí i l'oportunitat de connectar amb l'essència barcelonina. A més, s'ha de posicionar la Cuca de Llum, el nou funicular del Tibidabo, com la manera més ràpida, còmoda i sostenible per accedir al parc. L'experiència de pujar-hi ja és, per si sola, una atracció memorable que combina innovació, respecte pel medi ambient i unes panoràmiques espectaculars de Barcelona durant el trajecte.

Nous residents a Barcelona

Famílies recentment arribades a Barcelona, procedents tant de l'estranger com d'altres regions d'Espanya, que volen establir-se, conèixer la ciutat i integrar-se a la seva vida social i cultural. Busquen activitats que puguin gaudir junts, emocionants i entretingudes, i que els ajudin a descobrir espais, històries i tradicions locals.

Elements de mesura (KPI)

- Increment de les visites al Parc d'atraccions de les famílies amb fills fins als 12 anys en comparativa amb l'any 2025
- Creixement dels visitants nouvinguts
- Augment de vendes a través dels canals turístics

A Barcelona,

Rosa Ortiz Gimeno

Directora del Parc d'atraccions Tibidabo

Barcelona de Serveis Municipals S.A.

POLÍTICA DE QUALITAT I MEDI AMBIENT TIBIDABO

PROPÒSIT

Fer que les persones que es relacionin amb el Tibidabo se sentin felices

VISIÓ

Ser el Parc de la Felicitat

VALORS

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.

Utilitat:

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.

PARC D'ATRACCIONS TIBIDABO som una divisió de Barcelona de Serveis Municipals SA que gestiona el parc ubicat al cim del Tibidabo, un espai emblemàtic amb una oferta, principalment, d'oci familiar. 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 SGE2, basat en el model EFQM i adherit a BIOSPHERE

Al Tibidabo organitzem i focalitzem els nostres esforços en els 4 eixos següents

SOSTENIBILITAT

EXPERIÈNCIES

SOLIDARITAT

EDUCACIÓ

- Ens comprometem a complir els requisits legals i dels grups d'interès que ens són aplicables, inclosos els ambientals.
- Gestionem, amb criteris d'eficiència i sostenibilitat, els recursos naturals i residus.
- Ens comprometem a protegir el medi ambient i prevenir la contaminació, reduint el nostre impacte.
- Actuem per millorar la integració amb l'entorn natural del Parc de Collserola.
- Promovem bones pràctiques ambientals amb l'entorn i participem a activitats externes.
- Treballem per implantar i promoure una mobilitat col·lectiva i sostenible.



- Facilitem 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.
- Impartim formació continua i adequada al personal treballador, potenciant les seves aptituds i habilitats, per garantir-ne el desenvolupament professional dins l'empresa.
- Vetlem per desenvolupar la nostra activitat en un àmbit de la salut i seguretat del personal treballador.
- 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.



- Realitzar accions socials dirigides als col·lectius desfavorits, ja sigui per les seves condicions físiques, psíquiques o socials.
- Transparència amb objectiu d'informar a la societat sobre temes comercials, financers, de gestió i els resultats de l'empresa.



- 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.



La Direcció del Parc d'atraccions Tibidabo revisarà anualment aquesta política de qualitat i medi ambient amb el propòsit de millorar constantment el sistema de gestió implantat, i es compromet a aportar els mitjans necessaris per al seu desenvolupament així com per el seguiment dels objectius i indicadors en matèria de qualitat i medi ambient.

Rosa M. Oréz Gimeno, Directora del Parc d'atraccions Tibidabo

Juny 2025