

Tibidabo, el Parque de la Felicidad

Rosa Ortiz Gimeno | Directora Ejecutiva |

Parque de atracciones Tibidabo

@parctibidabo

Ponencia presentada por:



Tibidabo – Un Parque singular



- ✓ Más de 100 años de historia
- ✓ Situación excepcional:
 - Vistas y naturaleza
- ✓ Atracciones alto valor histórico: Avión, Espejos, Automatas... Innovación
- ✓ Parque público, propiedad de l'Ajuntament de Barcelona

VISIÓN: Ser el Parque de la Felicidad

MISIÓN: Hacer que todos lo que se relacionan con Tibidabo se sientan felices



Ejes estrategicos: EXPERIENCIAS – SOLIDARIDAD - EDUCACIÓN - SOSTENIBILIDAD

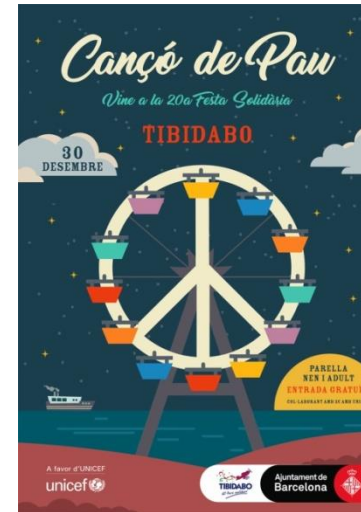


Solidaridad

El Parque de atracciones Tibidabo es un Parque comprometido socialmente, que se esfuerza en desarrollar proyectos e iniciativas sociales y en llevar a cabo iniciativas sociales y apoyar actos culturales y educativos.

Principales acciones:

- ✓ UNICEF: El Parque de los niños. Tibidabo tiene que convertirse en el Parque de la infancia, desarrollando una tarea de soporte y concienciación en colaboración con esta Fundación.
- ✓ Desarrollo de acciones solidarias con convenios con ONGs y entidades sin ánimo de lucro y fiestas solidarias como "L'Estiu sense Barreres" o la "Festa del Cor"
- ✓ Acción social: Tarifas familiares, como el pase Tibiclub, y ventajas para los colectivos en riesgo. Contratación de centros de Reserva Social.



Educación

El Tibidabo, Parque educador, será partícipe en la educación: actividades didácticas donde desarrollar y ampliar conocimientos a diferentes niveles y abiertos a todos.

Principales acciones:

- ✓ Nuevas actividades y espacios lúdicos/didácticos como el espacio LEGO o la Escuela de Movilidad Tibicity
- ✓ Consolidación de actividades didácticas: Ciencia y Tecnología, Fisidabo, etc....
- ✓ Oferta gastronómica: concepto de la "Fundació Alícia"



Sostenibilidad y autosuficiencia

Implantar medidas dirigidas a conseguir un Parque medioambientalmente sostenible para, de este modo contribuir a la sostenibilidad global del ecosistema donde estamos integrados (Parque de Collserola).

Principales acciones:

- ✓ Aumentar la capacidad de autosuficiencia energética del Parque:
 - Uso de energías renovables: Mini eólica, geotérmica, solar.
 - Minimización i racionalización de consumos.
- ✓ Maximización de la recogida selectiva i minimización de los residuos generados.
- ✓ Potenciar el acceso al Parque en transporte público.



Experiencias

El Parque se convierte en generador de experiencias, trabajando en la mejora continua de sus servicios a los clientes, integrando a todos los agentes implicados en la gestión y asegurando la calidad y excelencia de todos los procedimientos.

Principales acciones:

Renovación i nuevas atracciones:

- ✓ Renovación i nuevas atracciones
- ✓ Intervenciones y reforma de atracciones existentes

Oferta Gastronómica:

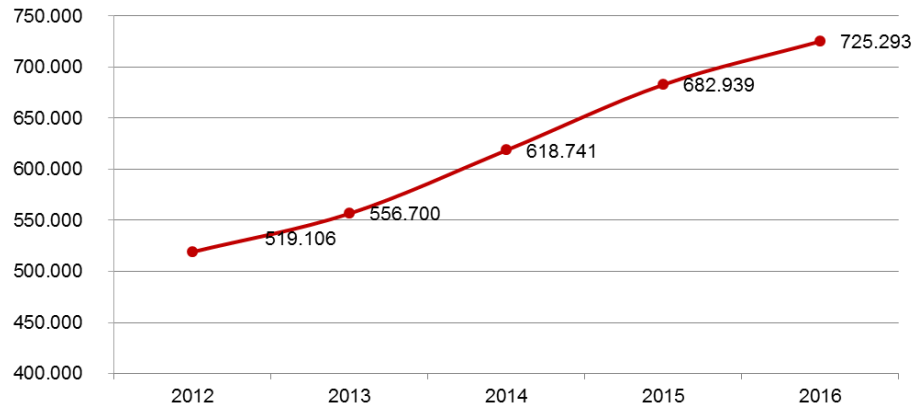
- ✓ Mejora de la oferta gastronómica para ser referentes de la alimentación saludable.

Excelencia en la gestión:

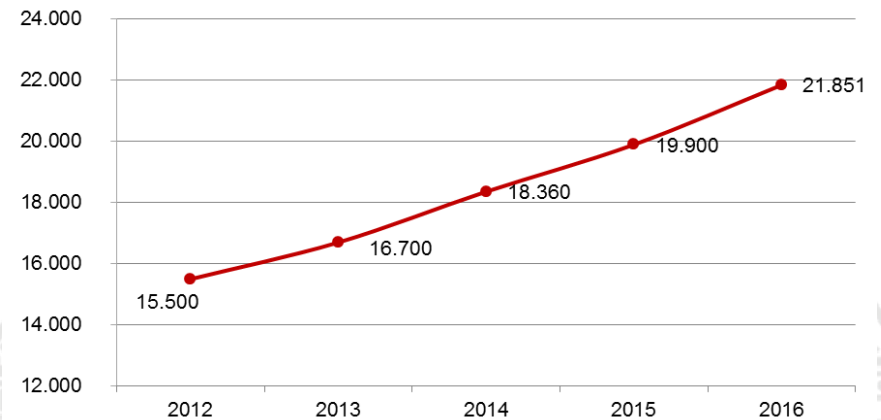
- ✓ Trabajar siguiendo el modelo EFQM de Excelencia en la gestión empresarial.



Tibidabo – Su evolución en cifras



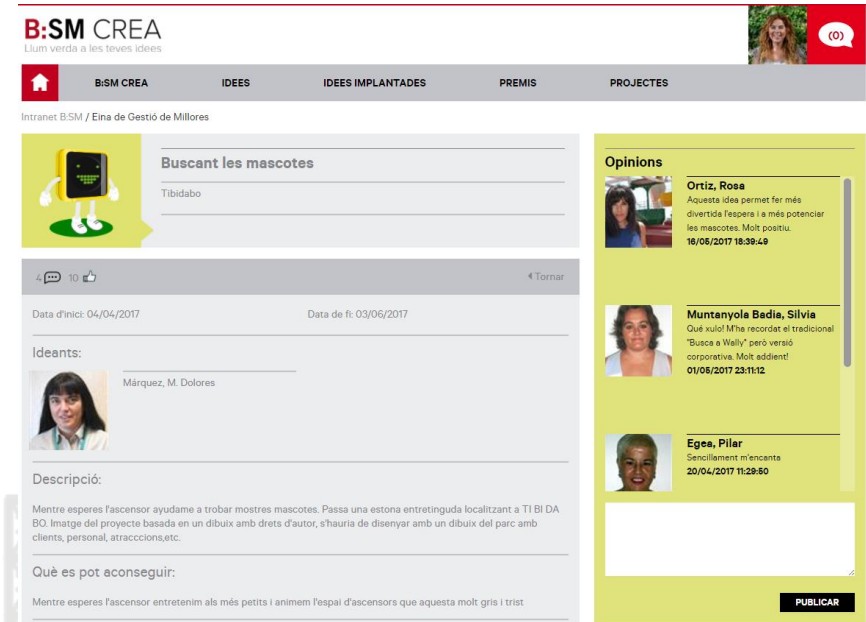
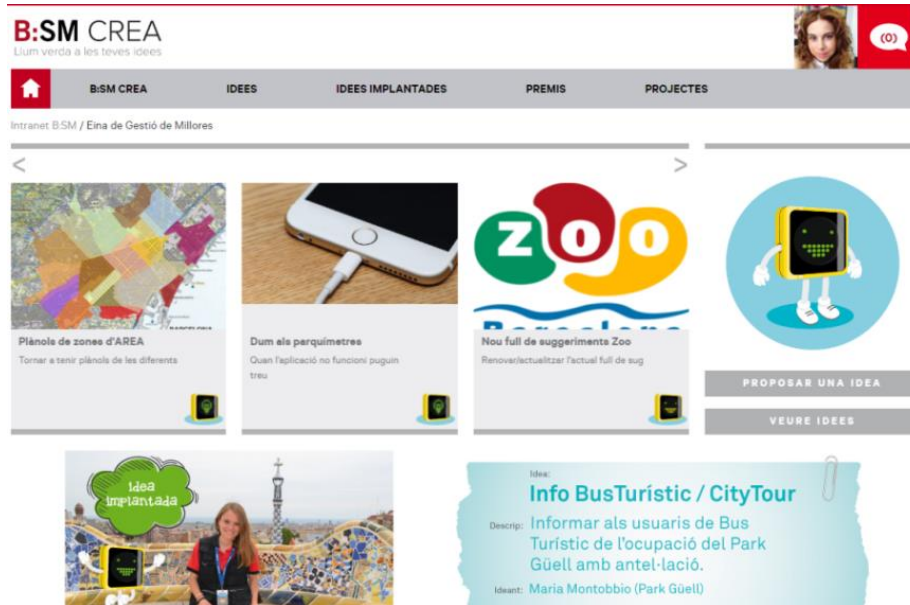
Evolución de visitantes Parque de atracciones



Evolución de familias socias TibiClub

Experiencia Empleado: Buenas prácticas

PROGRAMA DE PARTICIPACIÓN BSM CREA:



CANAL ESPECÍFICO PER FOMENTAR LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN DE LAS PERSONAS

Más de 50% aceptadas

Más del 20% implantadas

Experiencia Empleado: Buenas prácticas

PROGRAMA DE MOTIVACIÓN MANAGERS



CANAL ESPECÍFICO PER FOMENTAR LA CREATIVIDAD I LA INNOVACIÓN DE LAS PERSONAS, ESPECIAL ENFOQUE AL MANDO INTERMEDIO

PROGRAMA MOTIVACIONAL IDENTITY



INTERCAMBIO DE PUESTOS DE TRABAJO DURANTE UNA JORNADA: EMPATÍA

Experiencia Empleado: Buenas prácticas

PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO “ERES UN SOL”



**Ens agradaria que lliureu
aquest Sol a la persona
que us ha atès millor!**

Ajuda'ns a millorar

TIBIDABO

**RECONOCIMIENTO DIRECTO POR PARTE DEL CLIENTE DE LA MEJOR
EXPERIENCIA EMPLEADO DE LA JORNADA**

Experiencia cliente: Escucha activa, clave para la mejora continua



Numerosos canales de comunicación con los clientes:

Buzón de sugerencias, encuestas de satisfacción, canales propios socios, focus group, redes sociales, dispositivos de medición...

82% de ellas implantadas

Experiencia cliente: Los niños son los protagonistas

OBJETIVO: DAR RESPUESTA A LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS MEDIANTE EL FEEDBACK DE LOS NIÑOS DE UNA FORMA INNOVADORA

#YOTAMBIEN OPINO

- ✓ Detectar oportunidades y expectativas de los niños
- ✓ **Conectar con los niños más allá de las atracciones** con recursos que permitan a los pequeños sentir que forman parte del Tibidabo.
- ✓ Identificar líneas de trabajo muy definidas



Y con ejercicios especialmente diseñados para que los niños puedan valorar su experiencia en el Tibidabo



Con una muestra de 7 familias con niños entre 1 y 16 años

Familias de Mammaproof, con mirada crítica, acostumbradas a valorar productos y servicios orientados a público familiar. Y Familias de la comunidad de usuarios de Mammaproof previamente captadas según criterio de exigencia y capacidad analítica y de crítica constructiva.

Indicadores > gestión de la expectativa

La expectativa antes de venir

La experiencia en el Tibidabo ha sido muy positiva para todos, los niños lo han pasado muy bien y el parque ha superado en general sus expectativas.

- En la mayoría de los casos, las expectativas de los niños antes de venir se relacionan con:
 - A nivel genérico: la cantidad de atracciones en las que podrán subir, **el volumen para ellos es importante y vienen para "subirse a muchas atracciones"**. En ese sentido el parque no les defrauda.
 - En concreto: su atracción más TOP (diferente en función de la edad): la Montaña Rusa o el Hotel Krüger por ejemplo es lo que vienen buscando y lo que tienen más ganas de hacer.
- Para los padres que no habían venido ha sido también una sorpresa positiva, no esperaban pasarlo así de bien.

Irene
(7 años)



Ha dicho que era "el día más feliz de su vida"

Experiencia cliente: Socios del Parque

Estrategia de **vinculación emocional** con los **socios**:

- ✓ **Tibiclub** (22.000 familias, +85.000 personas)
- ✓ **Los socios son los primeros** en conocer y probar:
 - Novedades y atracciones del Parque
 - Actividades exclusivas
 - Talleres familiares
 - Descuentos especiales
 - Pruebas de nueva oferta



Participación, implicación y respuesta muy Elevada en todas las acciones del Parque.

Gran vinculación emocional



Experiencia cliente: Alto nivel de *Engagement*

Estrategia de interacción y vinculación a través de **redes sociales del Parque**

CASO DE ÉXITO: Campaña inicio 2016: **Los clientes han participado** activamente con sus imágenes de **vivencias reales** del Parque, consiguiendo un **gran vínculo emocional** con el Parque.



Valoración cliente: Satisfacción

Se ha conseguido el máximo histórico en la valoración global de los clientes del Parque en las Encuestas que se hacen a los clientes a lo largo del año:

Satisfacción 2016: 8 +0,4 respecto año anterior

También se han visto superadas las expectativas de los clientes:

Satisfacción esperada: 7,9

Satisfacción recibida: 8

Además, la valoración más positiva de nuestros clientes ha estado la atención cliente recibida por los trabajadores del Parque

Satisfacción de la atención al cliente trabajadores: 8,6 +0,2 respecto año anterior







Muchas gracias!