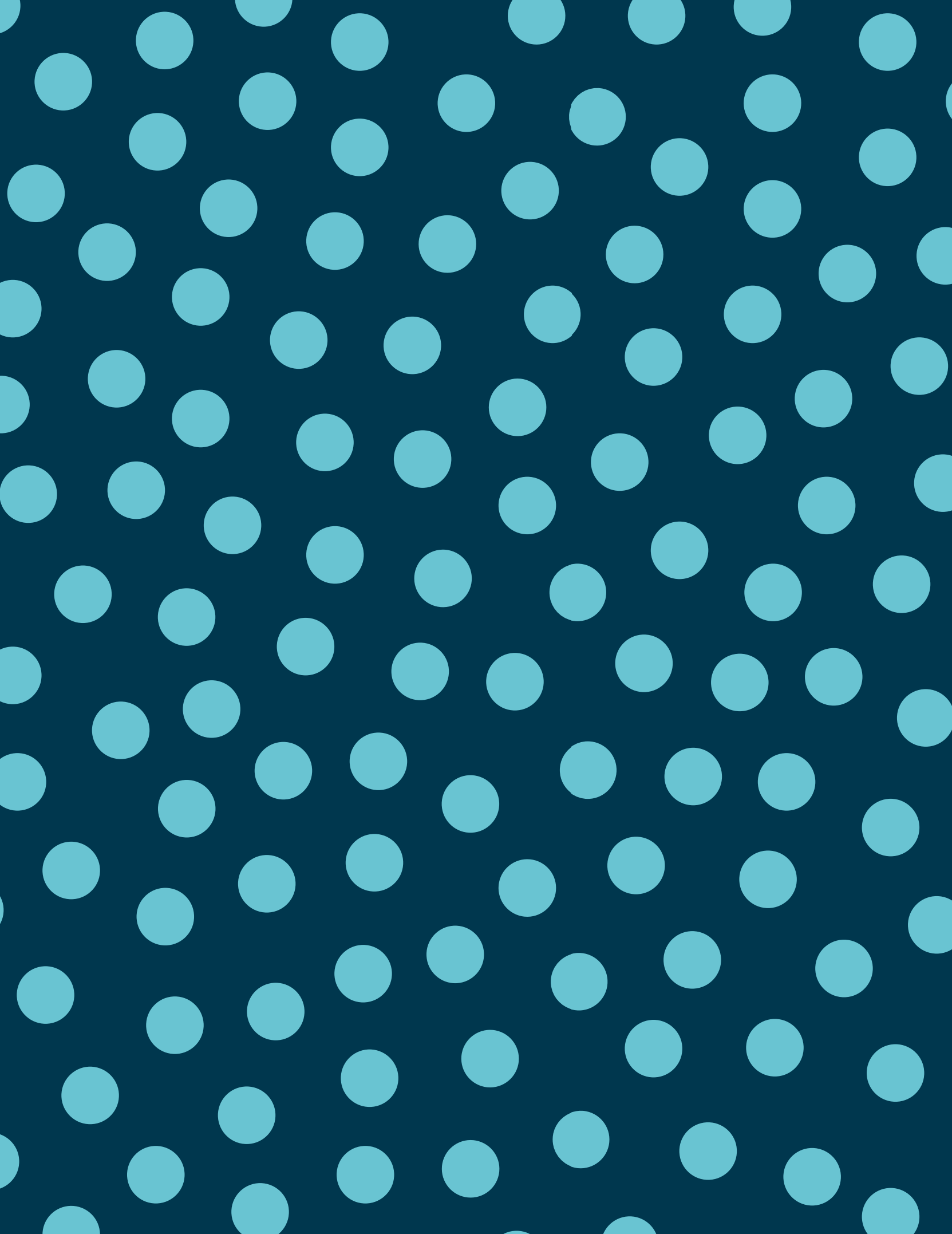


Verksamhetspresentation 2013

*Liseberg*



# Innehåll



## Om Liseberg

Detta är Liseberg	4-5
Det strategiska ramverket	6-7
90 år i glädjens tjänst	8-9
Så minns vi 2012	10-11
En helhetsupplevelse	12-13



## Verksamheten

Lisebergs verksamhetsmodell	14-15
Gästerna	16-17
Medarbetarna	18-21
Varumärket	22-23
Ekonomi	24-25
Ansaret	26-27



## Framtiden

Morgondagens nöjespark	28-29
Ett företag i förändring	30-31
Tre utmaningar	32-33



# Detta är Liseberg

Liseberg AB, moderbolag i Lisebergskoncernen, driver nöjesparken Liseberg som invigdes i samband med Jubileumsutställningen i Göteborg 1923. Nöjesparken har 40 åk- och upplevelseattraktioner, spel och lyckohjul, musikscener, dansbana och ett stort antal restauranger och serveringar i en grönskande parkmiljö. Mest känd bland åkattraktionerna är Balder, som flera gånger röstats fram till världens bästa berg- och dalbana i trä.

Lisebergs nöjespark har två öppna säsonger: sommarsäsongen som pågår från slutet av april till början av oktober och Jul på Liseberg som inleds i slutet av november och pågår fram till jul. Parken är dock öppen för konferenser och företagsevenemang året om.

Liseberg säljer åkturer, spunnet socker och spel, men det gästerna köper är något helt annat. De köper upplevelser, minnen och tid tillsammans med sina nära.

Under moderbolaget Liseberg AB finns tre dotterbolag:

- **Lisebergs Restaurant AB**, bildat 1953, driver samtliga restauranger, fast food-enheter och serveringar inom Lisebergsområdet. Bolaget driver också showkrogen Rondo.

- **Lisebergs Gäst AB**, bildat 1991, driver campinganläggningar med stuguthyrning och vandrarhem på fyra platser i Göteborg: Lisebergsbyn Kärralund, Lisebergs Camping Delsjön, Lisebergs Camping Askim Strand och Lisebergs Ställplats Skatås. I Lisebergsbyn Kärralund bedrivs även Bed & Breakfast, konferensverksamhet och frukostservering.

- **Hotell Liseberg Heden AB** driver fyrstjärnigt hotell med restaurang- och konferensverksamhet i centrala Göteborg sedan 1947.



## KOMMUNENS ÄLDSTA BOLAG

Liseberg är ett av 25 kommunala bolag inom Göteborgs Stad. Liseberg AB bildades 1925 och är med det kommunens äldsta bolag. Liseberg AB är, bortsett från två preferensaktier, ett helägt dotterbolag till Göteborgs Kommunala Förvaltnings AB, som i sin tur är direkt helägt av Göteborgs Stad.



# Det strategiska ramverket –

## Mission

**Liseberg är Göteborgs hjärta.**

Vårt arv och ursprung finns i den svenska folkparks-traditionen och i den europeiska lustgårdskulturen.

Liksom övriga stadsparker i Norden är Liseberg en spegelbild av sin stad. I snart hundra år har Liseberg varit göteborgarnas stolthet och stadens mötesplats.

Hit går man för att fira den alltför korta sommaren, men också för att finna ljuset i den alltför mörka vintern. Vi är en del av Göteborgs historia, dess kultur och dess människor. Tillsammans bildar detta den göteborgska själen och Göteborgs hjärta är Liseberg.

Hos oss träffas människor på riktigt för att ha roligt tillsammans. I ständigt nya generationer.

## Vision

**Liseberg ska vara den mest älskade mötesplatsen i Göteborg och det mest efterlängtade resmålet i Sverige.**

Göteborg ska vara Sveriges trevligaste stad att bo, verka och umgås i. Och Liseberg ska vara den roligaste platsen i Göteborg.

Gång på gång ska vi ge alla som besöker oss upplevelser och bestående minnen som vilar på en känslomässig grund av längtan, kärlek och glädje.

Tillsammans ska Liseberg och Göteborg alltid vara det mest attraktiva resmålet i Sverige – som alla längtar till.



© Göteborg



# här finns Lisebergs själ

## Affärsidé

**Liseberg skapar upplevelser värda att längta till.**

Liseberg är Göteborgs nöjespark och Sveriges mest attraktiva resmål med underhållning, attraktioner, restauranger och boende. Här skapar vi upplevelser som ständigt förnyas med kreativitet och originalitet. Liseberg är till för alla – inkluderande och tryggt. Med entusiastiska och engagerade medarbetare skapar vi varaktiga relationer med våra gäster, som leder till en solid verksamhet.

Lisebergs lönsamhet balanseras alltid mot vårt historiska arv, vår kulturella roll och betydelsen av Göteborg som resmål. Vi agerar aldrig kortsiktigt eftersom vi vet att vi har Liseberg till låns av kommande generationer.

## Mål

Liseberg målsätter verksamheten utifrån fyra olika perspektiv.

Målet är att vara:

- Gäster: Göteborgs mest älskade mötesplats, generation efter generation
- Medarbetare: En av Sveriges bästa arbetsplatser
- Varumärke: Stadens stolthet som stärker Göteborg
- Ekonomi: Ett starkt företag som växer och förnyas

## Värdeord

Lisebergs värdeord beskriver vad som ska forma verksamhetens kultur. Samma kultur som är bärande i relationen till kollegor och medarbetare ska bygga relationen till gästerna.

- Säkerhet
- Omtanke
- Kvalitet
- Glädje
- Kreativitet



# 90 år i glädjens tjänst

## 20-tal: Lustiga Huset



## 8 maj Lisebergs födelsedag

## 00-tal: Balder



## Lisepedia

Lisebergs eget uppslagsverk från 1923 fram till i dag. Premiär sommaren 2013. [lisepedia.se](http://lisepedia.se)

## 90-tal: Hangover



## 40-tal

Dansrotundan, som senare döps om till Rondo, invigs. Danspalatset har plats för 1 200 dansande.

## 1977 Gästsiffran passerar för första gången 2 miljoner

## 60-tal: Bergbanan



## 30-tal: Radiobåtarna



## 50-tal

Operastjärnan Birgit Nilsson gör Lisebergsdebut och Stålfarfar slår publikrekord på Stora Friluftsscenen. 1956 stänger Lisebergsbadet efter flera års vikande besökssiffror. Tre år senare gör violinisten Ronnie Hartley sitt första, men långt ifrån sista, framträdande på Liseberg.



## 80-tal: Publik framför Stora Scenen



## Kaninlandet – Lisebergs födelse- dagspresent till göteborgarna

Liseberg firar 90 år med att öppna ett helt nytt barnområde – Kaninlandet. I Kaninlandet finns åtta nya attraktioner, lekplatsen Bushällplatsen och plats för picknick. Här bor också kaninfamiljen Berg, Fixa, Lisen, Kanne och Kanina och alla deras kaninvänner. Kaninerna älskar att uppträda och i Kaninlandet finns också en scen, Kvarnteatern, där de sätter upp sina föreställningar.

## Jubileumsveckan 24 juni – 3 juli 2013

### AKTIVITETER

- 24 juni Lotta på Liseberg med 90-årstema
- 25 juni Kändis-Gasten
- 25 juni Hyllning till Sten-Åke Cederhök, Taubescenen
- 26 juni Iggy & The Stooges, Stora Scenen
- 27 juni Nikki Hill & Honeyboy Slim & The Bad Habits, Taubescenen
- 28 juni Premiär Carl Einar Häckners Varieté
- 29 juni Lisebergsorkestern, Taubescenen
- 30 juni Lisebergsorkestern, Taubescenen
- 1 juli Lotta på Liseberg med 90-årstema
- 2 juli Sean Banan, Stora Scenen
- 3 juli Sting, Stora Scenen



## 70-tal

Rolling Stones, Jimi Hendrix, Elton John, Frank Zappa uppträder alla på Stora Scenen. För Jimi Hendrix blir det sista framträdandet i Sverige. Drygt två veckor senare avlider han, endast 27 år gammal.

## “Alla har en relation till Liseberg”

PATRIK KÄLLSTRÖM HAR aldrig varit särskilt historieintresserad. Men när han började gräva i Lisebergs brokiga historia väcktes hans nyfikenhet ordentligt. Under 2013 lever han sin dröm och får på heltid djupdyka ner i arkiven. Resultatet blir en webbplats, Lisepedia, som ska innehålla alla viktiga händelser i Lisebergs 90-åriga liv.

### Vad är det som fascinerar med Lisebergs historia?

– Alla känslor den framkallar. Väldigt många människor har en relation till Liseberg och för göteborgare är parken en del av deras uppväxt. Att titta på en bild från min egen barndom ger mig gås-hud. På samma sätt är det med äldre bilder eftersom jag vet att den tidens människor upplevde ungefär samma sak som jag. Dessutom är det lärorikt, eftersom Lisebergs historia hänger ihop med så mycket annat.

### Vad är det mest intressanta du har stött på?

– Många saker! Hur nöjesfältet skapades, hur Liseberg fick sitt namn, fascinerande människöden och kanske framför allt hur nöjesutbudet har utvecklats genom åren. Men även hemska saker som dödsolyckor, alkoholmissbruk, våld och interna stridigheter. Lisebergs historia är mångfasetterad! En personlig

favorit är ändå att Led Zeppelin, ett av tidernas största rockband, spelade på Liseberg. Utan att någon visste om det!

### Är det någon av händelserna du stött på som du hade velat uppleva på plats?

– Jag hade gärna upplevt Jubileumsutställningen 1923. Som 2000-talsmänniska kittlar tanken på att få promenera omkring på det nyöppnade nöjesfältet, åka berg- och dalbana, snurra runt i Flygkarusellen och gapskratta i Lustiga Huset. Se saker som jag aldrig någonsin sett förut. Sedan hade jag kunnat döda för att få se alla klassiska konserter, framför allt de i slutet av 60- och början av 70-talet. Zep-pelin, Hendrix, Stones, Abba, The Who, Zappa, Elton John... Listan är hur lång som helst!



### PATRIK KÄLLSTRÖM, INFORMATÖR OCH PROJEKT- ANSVARIG FÖR LISEPIDIA.

Lisebergare sedan 1996 men har hängt på Liseberg sedan barnsben då hans mamma också varit Lisebergare. På den tiden trivdes Patrik bäst i kön till Gamla Bergbanan, idag trivs han bäst i Hamnområdet.

## 10-tal: AtmosFear



# Så minns vi 2012

Här är höjdpunkterna i korthet



Lisebergs trädgårdsdagar lockade trots regn. 44 000 besökte parken under mässan.



**Utsålt!** När Lena PH showade på Rondo.

## Kärralunds hotell blev Bed & Breakfast



OM JAG SKA lyfta fram den grej från 2012, som gör mig allra mest stolt, så är det att vi gjorde upp med många års "automatisk" användning av prisregleringsknappen. Vi frös priserna i parken - och lämnade över den sänkta restaurangmomsen till våra gäster. Kvittot vi fick var mycket bra.

Andreas Andersens blogg 9 januari



Hotell Liseberg Hedens wellness-avdelning mår bra efter en fin uppräschning.

## Röda mattan är redo

Hotell Liseberg Hedens entré har fått en ansiktslyftning.



**Skepp O' Skoj** Den 27 juni var det invigning av Lisebergs nya barnattraktion Skepp O' Skoj, med dop och jungfrufärd.

**"Liseberg är Göteborgs hjärta"**  
Lisebergs mission, från det nya Strategiska ramverket som antogs våren 2012.



**540 000** ...så många åkte nya Jukebox under 2012.



## Fish 'n' chips

På nya restaurangen Skeppsmagasinet serveras endast certifierad fisk.



## "DÅLIGT VÄDER FÖR NÖJESPARKER"

Ovanligt kall och regnig sommar märks i nöjesparkernas besökarantal.

GP 27 juni 2012

## "Liseberg krossar alla konkurrenter"

Liseberg är ohotad etta över attraktioner som vi helst besöker i sommar.

Borås Tidning 1 juni 2012

## Färre men nöjdare gäster

Lisebergs nöjespark har under sommarsäsongen haft 2 150 000 gäster. Det är en minskning med 7 procent jämfört med 2011, men gästundersökningarna visar att våra gäster är allt nöjdare med sitt besök:

– Vi fått bättre betyg på massor av olika områden. Från priser och kötider till mat och dryck och, framför allt, på personalen, säger Lisebergs vd Andreas Andersen.

Pressrelease Liseberg 7 oktober 2012



11 000 gäster sjöng allsång med Lotta på Liseberg den 2 juli.



Över 200 000 gillar Liseberg.



Applåd till Eva Rydberg.

120 000 gäster testade att skaka vatten i nya spelet Milkshaken.



## Världsrekord på Liseberg

Klockan 17 den 17/7 sattes nytt världsrekord i grenen "Flest nationaliteter i en åkattraktion". 72 nationer kunde räknas in i Lisebergshjulet.



## Välkommen in!

Liseberg satsade på bättre gästservice och byggde ut Huvudentrén med fler kassabyggnader. Totalt har Huvudentrén nu 19 kassor.



## "Cooper slog rekordet i skräck"



Expressen 9 augusti 2012

## Isshownen bäst i världen!



För tredje året i rad utsågs Lisebergs isshow till bäst i världen vid branschmässan IAAPA Attractions Expo, Orlando, USA.

## Nytt grepp om julen

Jul på Liseberg är under utveckling och 2012 tog vi de första stegen mot utvecklingsplanen. Vi presenterade fyra nyheter:

- Lapplandsområde med norrsken, upplevelsekåta och eldterass.
- Tomtehuset en ny julattraktion där barnen får möta tomtefar och hans nissar.
- Medeltidsby där kungen håller hov, riddare tränar inför midvinterturnering, det lagas mat i köket och smeden smider vid ässjan.
- En julsaga, en upplevelse som hämtat inspiration från seklets början där aktörer interagerar med parkens gäster och med varandra.



# Så tycker våra gäster

*Dagens pepp / Ta åt er, kollegor!* 😊

Mycket fina hotellrum och mycket god frukost. Kommer absolut åter.:-) **Tobias Cederström på Hotell Liseberg Hedens Facebook-sida.**

Får man fråga vad det är för sängar ni använder er av? Man sover otroligt skönt i dem. **Christofer Olsson på Hotell Liseberg Hedens Facebook-sida**

Har varit här säkert 15 gånger och det är alltid lika bra. Nära o bra in till City, bra personal som hjälper en härlig skogsluft. Och ännu en gång när jag tittade bakom stugan fick jag se ett rådjur. Helt otroligt när man bara e 6 min ifrån City. Som sagt en mycket bra stugby. **Med vänlig hälsning, Uffe med familj, gäst på Lisebergsbyn Kärralund**

Inte ofta som jag kan njuta av en god frukost som har blivit laktosintolerant o ofta har svårt att hitta bra alternativ. Våldigt trevlig personal som gjorde att man kände sig välkommen. Supersköna sängar. Första gången på länge som jag sovit en hel natt utan att vakna. **Kommentar från gäst på Lisebergsbyn Kärralund**

Jag vill ge både Liseberg och restaurant Tyrolen en stor eloge för mkt gott bemötande och god service. Från mig och min ledarhund!! **Per Karlsson på Lisebergs Facebook-sida**

För några veckor sedan tog jag med mig en pojke som har Downs och är autistisk till Liseberg. Jag blev helt förstummad av ert fantastiska bemötande. Vi, två assistenter gick in gratis åkte gratis med pojken, fick sitta kvar och åka två gånger på alla attraktioner och alla som arbetade där var otroligt gulliga. Det hade inte varit möjligt att ta med honom då han inte förstår köer och får panik då det blir för mycket folk runt om. Jag har aldrig sett honom så glad och upprymd - STORT TACK för er medmänsklighet :-)))))) **Cecilia Brock på Lisebergs Facebook-sida**

Hejsan, ville bara hälsa till killen som satt i kontrollbåset till Uppskjutet igår kväll vid åttatiden. Istället för att köra den inspelade "Luta huvudet mot nackstödet"-grejen så sa han det själv och sedan satt han och sjöng innan vi blev uppskjutna. Kram till honom. **Kajsa Eliasson på Facebook 7 oktober 2012 kl. 16:07**

## VAD VAR DET BÄSTA MED LISEBERGS 5-KAMPSPROGRAM?

"Det var att bli omhändertagen av en värd och låta honom planera och styra aktiviteten helt och hållet. Bra att stationerna var planerade i förväg, så det slapp bli diskussioner om vart man skulle gå. Vi var supernöjda med eftermiddagen från början till slut. En ros till Simon som var vår värd, en glad och lyhörd kille, som verkligen gjorde allt för att vi skulle trivas."



# GP



## Bo Kaspers Orkester | Lisebergshallen

Pop  
Publicerad 1 december 2012 | Uppdaterad 4 december 2012

Pop  
Bo Kaspers Orkester  
Lisebergshallen, lördag  
Publik: 2 100  
Bäst: Puss och Jag är vacker ikväll.  
Sämst: Brev - kändes lite upplöst... det var ju partykväll!

"Och Lisebergshallen funkade fantastiskt bra för ett taggat och nyttigt BKO. Denna kväll spontana och uppspelta på gränsen till småslarviga mitt i allt det välrepade och välpolerade. Men att det snygga ljudet också exponerar någon missad textrad och ingång tillför bara."

## Heja Kvarnteatern!

Tack för en härlig sommar på Liseberg. Min pojk älskar Liseberg, han har varit där minst 2 ggr i veckan sen Liseberg öppnade i år. Sigmund och Freud på lilla scen har varit en fantastisk show för att inte tala om lisebergskaninerna som är helt underbara mot barnen. Nu ser vi fram emot Vintern på Liseberg.

Sahar El-Ghariri Vogl

Hej Liseberg och tack för en heldag i lördags! Bra väder och korta köer höjde upplevelsen ytterligare. Liseberg Magic med Sigmund & Freud & Co var dessutom den bästa föreställning jag sett på Lilla Scenen på många år! Precis som en bra animerad film från Pixar - välgjord och med innehåll som passar både barn och vuxna. Sigmund & Freud med sin assistent var extra sevärda genom deras stora portion glimten i ögat :D Ha det bäst, vi ses under Jul på Liseberg!

Peter Gregorics



Till After Dark:  
Tack! För en fantastisk kväll på Rondo. God mat Gott vin och så ni alla vackra grabbar.....  
Monica Wallebäck

Dagens höjdpunkt på Twitter!  
Glenn Hysén @Glenn\_Hysen  
Babben på Lisebergsteatern va d bästa jag sett sen After Shave å Galenskaparna. Jag har kramp i ansiktet. Ha d gott. Glenn.



Hello Green Bunnies of Liseberg!  
Please take this pacifier and put it in your machine. And if we visit Sweden again we hope to visit your cottage again at Liseberg. I'm going to miss my pacifier (although it does have a hole in it) but I am ready to give it up because I am  
Thank You Green Bunnies for your help

# Lisebergs verksamhetsmodell

LISEBERG MÅLSÄTTER VERKSAMHETEN utifrån fyra perspektiv: Gäst, medarbetare, varumärke och ekonomi. Genom de fyra perspektiven ska vårt ansvar, eller CSR-arbetet, löpa som en röd tråd.





VARJE ÅR TAR Liseberg emot över tre miljoner gäster.

De bor bekvämt, äter gott, åker fort och roar sig kungligt. Förhoppningsvis lämnar de Liseberg med en känsla av tillfredsställelse och en längtan till nästa besök.

Men hur vet vi det om vi inte ställer frågan? För att veta säkert hur gästerna upplevt sitt Lisebergsbesök genomförs sedan 2009 tusentals gästundersökningar på Liseberg. Svaren mäts och bearbetas i Lisebergs kvalitetsledningssystem och kommentarerna ligger till grund för ett ständigt förbättringsarbete.

## "Att träffa en Lisebergskanin är besökets höjdpunkt"

**V**i arbetar med ständiga förbättringar på Liseberg. Och för att kunna dra rätt slutsatser måste vi ha både kvantitativ och kvalitativ information om våra gäster och vad de tycker om Liseberg. Först då kan vi agera.

Flera mindre, kvantitativa undersökningar ger oss fakta om hur många som besöker oss, var de kommer ifrån och hur länge de stannar. Men när det gäller gästupplevd kvalitet gör vi sedan 2009 en omfattande mätning. Bara i nöjesparken delar vi personligen ut 50 enkäter om dagen. I restaurangerna får besökarna en enkät ihop med notan och när det gäller boende och shower mejlar vi ut undersökningar.

Svaren för vi in i kvalitetsledningssystemet Gunde. Det är vårt verktyg för att bearbeta gästernas synpunkter. Därifrån kan alla ansvariga på Liseberg få ut relevanta rapporter om just sitt område.

Gunde är ett förbättringsverktyg, inte en absolut sanning. Avdelningarna sätter mål utifrån Gunde-resultaten, till exempel för hur

de aktivt ska arbeta med medarbetarna för att de ska kunna bemöta gästerna på ett positivt och riktigt sätt. Målformuleringen är en betydelsefull process eftersom hög gästnöjdhet är ett jätteviktigt kvalitetsmål, då det är så tätt kopplat till hur vårt varumärke uppfattas. Personligen tycker jag att allt vi gör på Liseberg ska utgå ifrån gästens perspektiv.

Ett exempel på att gästernas svar kan innebära positiva förändringar är Lisebergskaninerna. Vi visste att de spelade stor roll för gästerna om de träffade en Lisebergskanin under sitt besök, men vi visste inte att det betydde så ofantligt mycket! Besökare som ser en kanin är glada för det och är därmed mer nöjda med besöket, de som inte träffar på en blir besvikna och därmed mer missnöjda. Ganska enkelt kunde vi då förändra kaninernas aktivitet i parken så att fler gäster fick kontakt med dem och därmed blev nöjdare med besöket. Att träffa en Lisebergskanin är för många gäster besökets höjdpunkt.

**JOHANNA HEDSTRÖM,**  
CHEF GÄSTSERVICE  
OCH KVALITETS-  
SAMORDNARE.

Lisebergare sedan 1999 som trivs bäst på Gästservice eftersom hon där får chansen att möta Lisebergs gäster, något som hon älskar att göra.

# 52

procent av alla som tog emot gästundersökningen i nöjesparken år 2012 svarade på enkäten. Det är en ovanligt hög svarsfrekvens för den här typen av undersökning och tyder på att gästerna är engagerade och bryr sig om Liseberg. Totalt fick nöjesparken in 3 949 enkätsvar 2012.

# GOT

41 procent av Lisebergs gäster är göteborgare.





## GUNDE

Gunde är Lisebergs kvalitetsledningssystem. Med hjälp av Gunde kan Liseberg målsätta och följa upp verksamheten utifrån en rad olika perspektiv, däribland gästperspektivet där såväl antalet gäster som hur nöjda dessa gäster är mäts.

Med hjälp av gästundersökningar skapas en bild av hur gästerna upplever sitt Lisebergsbesök. Under 2012 besvarades totalt 12 364 gästundersökningar.

### DET HÄR ÄR LISEBERG BÄST PÅ

Totalt sett visar gästundersökningen på en hög gästnöjdhet.

52 procent upplever att besöket på Liseberg totalt är en femma på en femgradig skala och 41 procent ger vistelsen en fyra. Mest positiva är gästerna till Lisebergs miljö, stämningen i parken och den sköna känslan som de får på plats.

Gästerna uppskattar också att besöket innebär att de får vara tillsammans med familjen, kompisar eller sin partner och att få se glädjen i barnens ögon. Attraktionerna får också mycket beröm.

### DET HÄR VILL GÄSTERNA FÖRÄNDRA

- Köerna till attraktioner
- Tillgången till picknick-  
• platser
- Vädret
- Tillgången till regnskydd
- Priserna
- Tillgången till sittplatser
- Antalet gäster i parken
- Köerna till matställena

### GÄSTERNA ALLT MER NÖJDA MED PERSONALENS BEMÖTANDE

En del resultat från Lisebergs gästundersökning varierar över tiden, men ett kvalitetsmått ökar hela tiden: gästernas upplevelse av Lisebergspersonalens bemötande.

Trenden har varit positivt uppåtgående sedan mätningarna startade 2009.

# NO

står det på de flesta utlandsregistrerade bilarna på Lisebergs parkering under sommaren. 7 procent av Lisebergs gäster kommer från just Norge medan Danmark står för 2 procent av gästerna.

# 57943

personer besökte Liseberg den 17 augusti 1996 – den enskilt bäst besökta dagen, med normal öppettid, i nöjesparkens historia.

VARJE VÅR FÖRSTÄRKS Lisebergs personalstyrka med närmare 2000 säsongsanställda. De allra flesta av dem är mellan 18 och 21 år gamla.

Möt Mia Hellberg som ansvarar för rekryteringen, 23-åriga Kerim Devic som är en av Lisebergs alla säsongsanställda och mekanikern Clas Sjölin som arbetat nästan hela sitt liv på Liseberg. Hör också HR-chefen Chatri Wihmas tankar om medarbetarna – företagets främsta kulturbärare.

# ”Det är svårt att hitta ett bättre jobb”

**D**etta är världens bästa sommarjobb. Även om jag letade länge och väl skulle jag ha svårt att hitta ett bättre. Jag tror det är därför så många väljer att fortsätta arbeta säsong efter säsong. Jobbet här på Liseberg kryssar så många av de punkter som är viktiga.

Dessutom är det alltid något nytt på Liseberg. Ingen säsong är den andra lik.

FÖR MIG VAR det stort att börja arbeta på Liseberg. Många människor, mycket nytt att lära sig och mycket att göra. Arbetet här på Liseberg var mitt första riktiga jobb.

Jag minns inte så mycket från intervjuerna, men jag minns när jag började. Det var den 30 juni 2008 och jag skulle arbeta på Burger King vid Balder som har Lisebergs största fast food-kök. Jag var 18 år och pluggade fortfarande så jag såg det som ett sommarjobb från början.

MEN JAG FORTSATTE arbeta extra på Liseberg också efter den första sommaren. Sommaren 2009 var min bästa sommar. Det

hände så mycket. Inte bara bra saker. Jag fick ansvar för Burger King-restaurangen uppe i Lisebergstornet och det var tufft. Ny arbetsplats, nya kollegor och nytt ansvar.

Det var en turbulent tid men jag fick bra stöd av mina chefer – de litade på att jag skulle klara jobbet och det gjorde jag. Det blev väldigt bra till slut och jag var både nöjd och stolt.

NÄR JAG SEN började plugga på Chalmers var det perfekt att fortsätta arbeta extra på Liseberg. Varje år har jag fått nya utmaningar att ta tag i. Mer ansvar och nya arbetsuppgifter. 2011 blev jag arbetsledare och fick personalansvar och ansvar för fler restauranger samt kiosker och i år har jag fått vara med och rekrytera nya lisebergare till sommaren 2013.

Till dem som ska göra sin första sommar i år kan jag bara säga grattis. Jag hoppas att de får möjlighet att göra samma fantastiska resa på Liseberg som jag gjort hittills.

**KERIM DEVIC,  
ARBETSLEDARE,  
FAST FOOD,  
LISEBERGS  
RESTAURANT AB**

Lisebergare sedan 2008 och trivs bäst på Återiets servering med mycket gäster omkring sig och koll på läget.

# 25

januari är sista ansökningsdag till sommarens säsongstjänster. Datumet har varit det samma i flera år och är också dagen då det kommer in allra flest ansökningar.

# FF

eller Fast Food, som det egentligen heter, är med sina 345 anställda Lisebergs största avdelning. Fast Food bemanar snabbmatsrestauranger, kaféer och glasskiosker. Näst största avdelningen är Attraktion med 315 medarbetare.



## Lisebergs medarbetarfilosofi

### EN LISEBERGARE...

- ... gör värdeorden till handling.
- ... medverkar till att göra Lisebergs mål och visioner till verklighet.
- ... söker information, kommunicerar, samverkar och arbetar över verksamhetsgränserna och delar med sig av sin kompetens och erfarenhet.
- ... arbetar för att vår kultur genomsyrar relationen med såväl gäster som kollegor.
- ... har gästen i fokus.
- ... är lojal och bidrar till ett gott arbetsklimat.
- ... är engagerad och motiverad.
- ... uppträder professionellt.

*Ovanstående är ett sammandrag från medarbetarfilosofin 2012*

### ORGANISATIONSÖVERSYN 2013

Under 2013 genomför Liseberg en organisationsöversyn med målet att skapa framtidens organisationsstruktur.

Dagens struktur har brister, främst när det gäller logik och tydlighet.

– I övergångsfasen kommer det att bli tufft vilket vi förmodligen kommer att märka i resultatet på medarbetarenkäten, men på längre sikt kommer den nya strukturen skapa förutsättningar för ett ännu bättre Liseberg, säger vd Andreas Andersen.

# 6 200

personer sökte säsongsjobb på Liseberg 2013.

# 20

percent av dem som sökt jobb kallas på en första intervju.

## ”En Lisebergare vågar vara kreativ”

V arje år går vi igenom över 6 000 nya ansökningar från unga människor som vill börja jobba på Liseberg. Bland alla dessa ska vi hitta de personer som har potential att kunna leverera våra värdeord säkerhet, glädje, omtanke, kreativitet och kvalitet.

Delar de inte våra värderingar eller om de inte förstår hur de ska kunna översätta värdeorden till en service-situation kommer de aldrig att trivas här på Liseberg. Hire for attitude – teach for skills, som det heter på management-lingo.

EN LISEBERGARE FÖR mig är en person som vågar vara kreativ,

som vågar tolka värdeorden och göra dem till sina egna. För vissa sökande är det självklarheter och allt faller på plats direkt. Andra behöver lite mer tid och lite hjälp på vägen. Och det är helt okej, man är inte färdig när man är 18–19 år gammal. Vissa får vänta och kommer tillbaka ett år senare med nya insikter, andra är helt enkelt inte lämpade.

DAGENS UNGA ÄR mer frihetstörstande än vad tidigare generationer har varit. De vill kunna styra över sin tid och är vana att ställas inför mängder av val.

Det ställer nya krav på oss som ska leda dem.



**MIA HELLBERG,**  
HR-SPECIALIST  
MED ANSVAR FÖR  
REKRYTERING

Lisebergare sedan 1996 och trivs bäst på sitt kontor med utsikt över såväl Balder och Kanonen som den grindpersonalen på väg in i parken använder.

## ”Medarbetare är Lisebergs främsta kulturbärare”

F ör Liseberg finns det ingenting som är viktigare än personalen. Vi kan ta fram hur många fina dokument som helst om hur man ska agera och vara, men har vi inte rätt personer, som tycker om sitt jobb så kommer vi aldrig att nå våra mål. Ingenting har så stor påverkan på en företagskultur som personerna som jobbar där. Medarbetarna är Lisebergs främsta kulturbärare.

OFTA PRATAR MAN om de medarbetare som möter gästen, om hur viktiga de är. Men jag tycker det är lika viktigt att lyfta fram dem som jobbar bakom kulisserna – som exempelvis mekaniker, diskare, ljudtekniker och administratörer. För de påverkar sina kollegor och bidrar i allra högsta grad till stämningen på arbetsplatsen.

Liseberg är först och främst en serviceverksamhet. Det betyder att verksamhetens medarbetare har en

avgörande betydelse för vår långsiktiga framgång.

Vi Lisebergare kan vara olika på utsidan men vi har någonting på insidan som förenar oss och det är våra gemensamma värderingar. Och det är de som bygger Lisebergskulturen.

UNDER VÅREN 2013 gjorde Liseberg en temperaturmätning av vår företagskultur. Den visar mycket riktigt att gästen står i centrum i en stark och stolt företagskultur. Det är ett ohört bra fundament för oss att bygga vidare på.

Vår utmaning nu är att bevara den gästfokuserade kulturen, samtidigt som vi säkerställer att vår interna service är lika bra som den service vi ger våra gäster. Trivs våra medarbetare, så trivs våra gäster.



**CHATRI WIHMA,**  
HR-CHEF

Lisebergare sedan 2011 och trivs bäst som gäst när jag fått äta något riktigt gott på en av våra restauranger och tar en promenad i parken bland gäster, medarbetare och alla vackra blommor.

**CLAS SJÖLIN,  
ATTRAKTIONS-  
MEKANIKER**

Lisebergare sedan 1969 och trivs bäst i den gamla japanska trädgården. "En underbart lugn plats att gå upp och sätta sig i med en kopp kaffe på våren."



## "Jag har aldrig ens tänkt på att byta jobb"

**J**ag har varit på Liseberg sedan 1969. Jag gjorde tre år som sotare först, sedan fick jag tips av en kollega att det var en tjänst ledig på Liseberg. I början var jag både mekaniker och attraktionsförare, man hjälpte till att lösa raster och sådant.

Jag minns faktiskt inte varför jag sökte jobbet, men för en göteborgare är ju Liseberg något speciellt. Och jag har aldrig ångrat mitt val. Det kommer nya attraktio-

ner hela tiden och jag har träffat så många underbara människor under mina år här. Det är faktiskt så att jag aldrig ens tänkt på att byta jobb. Jag har trivts hela tiden.

FRÅN BÖRJAN VAR företaget som en liten familj, vi var inte så många årsanställda, alla kände alla och stämningen var verkligen gemytlig. Idag är Liseberg ett annat företag, mycket större och med helt andra krav. Ska jag vara ärlig så tycker jag att

det var lite bättre förr även om jag förstår varför det har förändrats.

EN AV DE bästa sakerna med att jobba på Liseberg är den sociala biten. Att man kan stanna till och prata med vem som helst, kanske ta en kopp kaffe tillsammans, oavsett var i företaget du jobbar.

Nu för tiden åker jag ingenting men jag tar en tur i Lisebergbanan och en tur i Balder varje år. Det tycker jag hör till.

2013 ÄR ÅRET då den klassiska Lisebergslogotypen går i graven.

Trots att den gröna kaninen i nästan 30 år varit unison med nöjesparken valde vi 2012 att sätta såväl loggan som hela varumärket under lupp. Sveriges främsta varumärkeskännare analyserade och utvärderade.

Ut kom en ny varumärkesplattform, en ny grafisk identitet och ett nytt sätt att se på Lisebergs affär.

## ”Betraktaren bestämmer vad vårt varumärke står för”

**D**et viktigaste för mig är att värna om Lisebergs varumärke, det betyder så mycket för så många.

I 90 år har varumärket Liseberg laddats med glädje, förväntningar och minnen och då kan man inte bara plocka ner och bygga upp det igen hur som helst.

Samtidigt var det verkligen dags att ta ett omtag. Liseberg är inte samma företag idag som vi var för 30 år sedan när kaninen blev vår symbol.

Koncernen har vuxit och nya delar har tillkommit, delar som blev allt svårare att förpacka med en grön kanin. Det märktes inte minst på vår hemsida som egentligen är den enda plats där gästen kan möta hela Liseberg, från karuseller och spunnet socker till affärshotell och showkrog, samtidigt.

TITTAR MAN PÅ den förändring som vi har gjort är det lätt att fastna i det handgripliga som att logotypen ser annorlunda ut. Visst,

den gröna kaninen är borta men varumärkesarbetet har inneburit mycket mer än så. Det har tvingat oss att tänka till. Vad står vi för idag? Hur vill vi uppfattas? Vad ska vi stå för i framtiden?

Och inte minst, hur når vi dit?

För egentligen är det betraktaren som bestämmer vad vårt varumärke står för, inte vi.

IDAG HAR VI en långsiktig idé för hur vi vill att Liseberg ska utvecklas samtidigt som vi har ett mycket större utifrån och inperspektiv.

Vår stora utmaning nu är att lära oss att leva varumärket. Det ställer krav, inte minst på oss som på något sätt är ledare inom organisationen. Vi måste leva som vi lär.

Egentligen är det inga konstigheter, jag tror att det kommer väldigt naturligt för de allra flesta. Gör vi det så får vi nöjda gäster. Och nöjda gäster kommer tillbaka.”

**KENT KIERDORF,**  
MARKNADS- OCH  
FÖRSÄLJNINGSDIREKTÖR

Lisebergare sedan 1994 som trivs allra bäst högst upp på toppen av Balder där hela Liseberg breder ut sig under och man vet vad som väntar.



Konstnären Spjaet Christensen tog fram Lisebergs första figurmärke – den glada narren – 1969. Narren användes på bland annat biljetthäftan och trycksaker och levde kvar i parken i många år, bland annat som väggdekoration.



Liseberg

Lisebergs nya logotyp lanserades våren 2013.



## Starkt varumärke

Liseberg är ett av Sveriges starkaste varumärken. I den senaste mätningen som Nationell företagsimage (NFI) presenterade 2011 har Liseberg den högsta kännedomen bland Sveriges alla nöjesattraktioner. 84 procent säger att de känner till Liseberg, 21 procent har besökt parken det senaste året och 47 procent har gjort det tidigare. Lisebergs höga kännedomstal har också varit konstant under de år som mätningarna genomfört.

Samma undersökning visar också att Liseberg är den mest omtyckta nöjesattraktionen i Sverige följt av Kolmården, Skansen och Astrid Lindgrens Värld.

NFI har också mätt kundnöjdhet och resultatet av den mätningen presenteras i ett kundnöjdhetsindex. I den senaste mätningen från 2011, tappar Liseberg i vissa betygs kategorier. Bland de kategorier där tappet är som störst finns bland annat prisvärdhet och parkeringsmöjligheter.

## 30 år med kaninen på loggan

1981 siktades Lisebergskaninen för första gången i parken. Disneyinspirerad, mjuk och gosig spred den glädje bland flanerande parkbesökare tillsammans med björnar, elefanter och andra djur. De andra arterna försvann allt efter som men kaninen blev kvar. 1983 tog den steget in på logotypen och där någonstans började Liseberg, ja till och med hela Göteborg, att förknippas med en grön kanin. Trots att kaninen nu lämnat sin plats på logotypen så lever och frodas den i allra högsta grad. 2013 öppnade Kaninlandet, ett område för alla barn, och kaninernas eget hem på Liseberg.

**1** Lisebergs placering bland branschkollegorna när allmänheten får rangordna nöjesattraktioner efter bland annat säkerhet, läge och öppettider.



Lisebergs första logga från 1923.



Över 200 000 personer följer Liseberg på Facebook.

LISEBERG GJORDE 2012 en vinst på 73,6 miljoner kronor. Med undantag från några år i början på 90-talet har nollresultat och röda siffror i modern tid lyst med sin frånvaro. Ord som stabil, välskött och god brukar nämnas när man pratar om företagets ekonomi.

Men hur långt räcker egentligen en stabil ekonomi i en bransch där det kostar miljoner bara att öppna grindarna?

## ”Vi lever med mycket små marginaler”

Liseberg har länge haft en välbalanserad ekonomi. Vi har varit försiktiga och kloka när vi investerat och vi har hela tiden haft kärnaffären i fokus. Men samtidigt ökar kraven på vår lönsamhet om vi i framtiden ska kunna hålla den investeringstakt som en ökad internationell konkurrens kräver. Lisebergs rörelsemarginal har de senaste åren legat på 8–9 procent av omsättningen, men vi skulle egentligen behöva komma upp till 10–12 procent.

UNDER 2013 OCH 2014 investerar Liseberg nästan 500 miljoner kronor i verksamheten. Pengarna satsas i kärnaffären, i långsiktiga projekt som barnområdet Kaninlandet och berg- och dalbanan Helix som vi tror kommer locka gäster under många år framåt. Men så stora investeringar sätter press på verksamhetens kassaflöde, och ökade avskrivningar ställer krav på ökad lönsamhet.

ANLEDNINGEN TILL ATT vi känner oss tvungna att satsa är först och främst att vi måste vända den negativa gästtrend om vi sett de senaste tio åren. Det är en del av vårt

uppdrag. Det är så klart positivt att vi 2012 – trots ett obefintligt prisuttag och en stor nedgång i antalet gäster – ändå lyckades leverera ett riktigt bra resultat, men affären för våra ägare ligger inte enbart i vår lönsamhet. Den ligger också i de dynamiska effekter vi skapar för turismen i Göteborg. Volymmål blir därför extra viktiga.

MEN ÖKADE INVESTERINGAR ökar också vår riskexponering inför höjda räntor eller svajig världsekonomi. Därför kommer fokus de närmsta åren att ligga på att hålla igen på verksamhetens rörliga kostnader, samtidigt som vi under 2013 tar tag i Lisebergs strukturella kostnadsbild – det vill säga verksamhetens baskostnader.

TROTS ATT MARGINALERNA i nuläget är för små så ligger det en stor styrka i att vi på Liseberg kan styra ekonomin på lång sikt. I en bransch där ändrade ägarstrukturer och konsolidering ofta för med sig kortsiktiga volym- och avkastningskrav, så ligger en enorm potential i att kunna jobba långsiktigt med parken och de bakomliggande ekonomiska strukturerna.

### ERIK MÖLNE, EKONOMIDIREKTÖR

Lisebergare sedan 1990 och trivs bäst högst upp i AtmosFear, precis innan ”klonket” när gondolen släpper och rusar mot marken.

1

mdkr – så mycket förväntas Liseberg omsätta 2014. Det blir i så fall första gången koncernen spränger den magiska miljardgränsen.

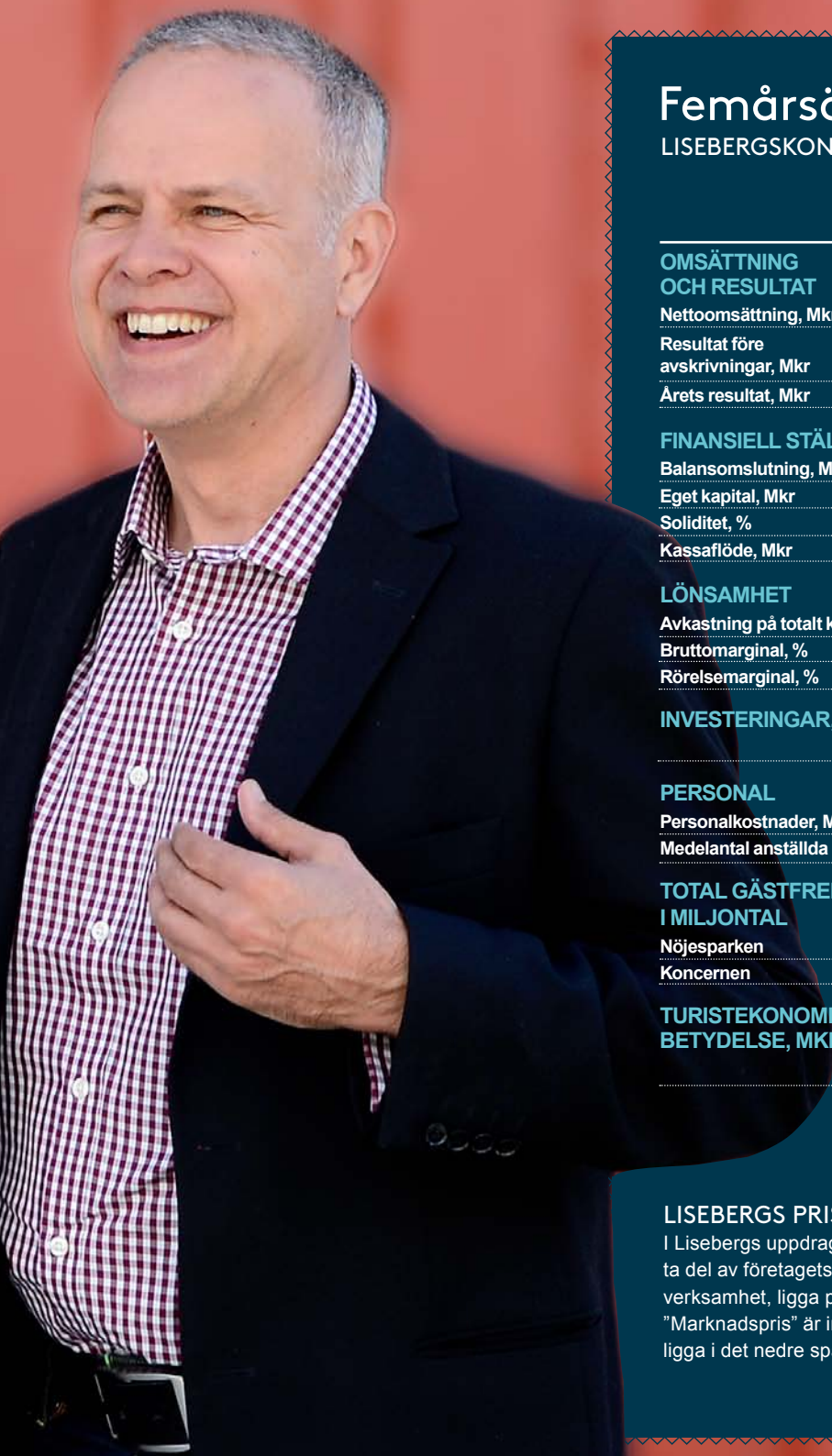
12

procent är den del av omsättningen som Liseberg ska göra i genomsnittlig vinst i framtiden.

65

procent är Lisebergs koncernens soliditet som successivt har stärkts. Det ger bolagen en solid grund att stå på inför framtida investeringar.





## Femårsöversikt

### LISEBERGSKONCERNENS NYCKELTAL

	2012	2011	2010	2009	2008
<b>OMSÄTTNING OCH RESULTAT</b>					
Nettoomsättning, Mkr	974	962	904	895	831
Resultat före avskrivningar, Mkr	169	165	151	159	111
Årets resultat, Mkr	62	56	47	52	21
<b>FINANSIELL STÄLLNING</b>					
Balansomslutning, Mkr	1040	886	961	917	808
Eget kapital, Mkr	715	658	606	562	513
Soliditet, %	69	74	63	61	63
Kassaflöde, Mkr	145	140	127	131	96
<b>LÖNSAMHET</b>					
Avkastning på totalt kapital, %	8	9	8	10	5
Bruttomarginal, %	17	17	17	18	13
Rörelsemarginal, %	8	9	8	9	4
<b>INVESTERINGAR, MKR</b>					
	135	78	108	133	174
<b>PERSONAL</b>					
Personalkostnader, Mkr	382	375	350	346	345
Medelantal anställda	936	945	916	908	949
<b>TOTAL GÄSTFREKVENSN I MILJONTAL</b>					
Nöjesparken	2,8	2,9	2,9	3,1	3,0
Koncernen	3,2	3,4	3,4	3,6	3,4
<b>TURISTEKONOMISK BETYDELSE, MKR</b>					
	2450	2550	2425	2450	2250

### LISEBERGS PRISSTRATEGI

I Lisebergs uppdrag står: "Liseberg bör ha en prispolitik som medger att alla kan ta del av företagets utbud." Lisebergs produkter ska dock, som offentligt ägd verksamhet, ligga på marknadspris och inte ha ett uppseendeväckande lågt pris. "Marknadspris" är inte ett pris – det är ett prisintervall – och Lisebergs priser bör ligga i det nedre spannet av detta intervall för att följa uppdraget.

### LISEBERGS TURISTEKONOMISKA BETYDELSE FÖR GÖTEBORG

Liseberg besöktes sommaren 2012 av 2,17 miljoner gäster. Av dessa var 62 procent tillresta turister.

Av alla tillresta turister väljer 65 procent att övernatta i Göteborg. Motsvarande siffror för Jul på Liseberg som pågår mellan mitten av no-

vember fram till slutet av december är 450 000 gäster varav 55 procent är tillresta turister.

För 89 procent av alla turister som besöker Liseberg är det just nöjesparken som är den främsta anledningen till att de valt Göteborg som resmål. Det är betydligt högre siffra än

någon annan turistaktör i staden kan visa och understryker Lisebergs roll som turistmagnet.

Siffror från Göteborg & Co visar att Liseberg därmed genererar över 2,4 miljarder kronor årligen i turistekonomisk omsättning till Göteborg.

EN NÖJESPARK KAN inte på egen hand förändra världen. Men den kan bidra till att staden den ligger i blir en bättre och gladare plats och till att människorna som jobbar där känner stolthet över sin arbetsplats. Det är just därför vi på Liseberg utvecklar vårt sätt att arbeta med CSR.

Vi kommer aldrig att bli färdiga. Det är ett ständigt pågående förbättringsarbete.

# ”Vi får aldrig glömma att vi har Liseberg till låns”

**T**rots att Liseberg har funnits i 90 år så befinner vi oss precis i början av en resa. Liseberg har visserligen tagit ansvar för både miljö och medarbetare tidigare, men det är först nu som vi har bestämt oss för att ta ett samlat grepp om CSR-arbetet.

Tiden har kanske inte varit mogen för Liseberg tidigare, men nu när vi har ett nytt strategiskt ramverk, en ny varumärkesplattform och nya värdeord känns det som om pusselbitarna har fallit på plats.

VÅRT MÅL ÄR att företaget om två år ska ha ett CSR-arbete som vi kan vara riktigt stolta över. Vi vill visa att Liseberg tar ansvar för hur vi påverkar samhället ur ett miljömässigt, ekonomiskt och socialt perspektiv.

Viktigast är att vi beskriver hur vi gör det och att vi för in ett tydligt etiskt perspektiv i våra strategier.

HISTORISKT SETT HAR CSR mest setts som en metod att minimera risken för oegentligheter. Men idag ses arbetet med både CSR och hållbarhetsfrågor som ett bidrag till

ökad lönsamhet. CSR-frågorna har blivit livsviktiga för varumärket och ska genomsyra allt vi gör. För mig ger det begreppet ”leva varumärket” en helt ny innebörd.

Ytterst handlar CSR om att medarbetare, besökare och göteborgare har förtroende för Liseberg. De ska veta att vi gör etiskt riktiga affärer, att vi tar ansvar för miljön och att vi bryr oss om vårt framtida avtryck.

Det räcker inte att prata om CSR på en webbsida, vår CSR-strategi måste vara tydlig för gästen. Det handlar först och främst om styrning. Alla i verksamheten ska känna till strategin, vara stolta över den och agera i enlighet med den. Göteborgarna och alla andra gäster måste se att vi hanterar deras nöjespark varsamt.

I VÅRT STRATEGISKA ramverk står det att vi har Liseberg till låns av kommande generationer.

Det får vi aldrig glömma. Det finaste vi kan göra för att förvalta det lånet är att ha ett väl fungerande CSR-arbete.”

## ANNIKA PALM, CHEF KVALITET OCH MILJÖ.

Lisebergare sedan 2006 och trivs bäst på en parkbänk i Blå Gången en högsommardag precis när parkens grindar öppnas och tusentals förväntansfulla ungdomar rusar in.

# FN

Global Compact har Liseberg varit medlem i sedan 2010. FN Global Compact är en frivillig global sammanslutning av företag med gemensamma värderingar och principer som bygger på tio principer inom områdena mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och korruption. Tanken med FN Global Compact är att ge den globala marknaden ”ett mänskligare ansikte” och låta företagen ta sin del av ansvaret för framtidsfrågorna och för världens överlevnad. Idag är 8 000 företag i 130 länder anslutna.



Hela Lisebergskoncernen är miljödiplomerad enligt Svensk Miljöbas.

## Lisebergs ansvar

Liseberg delar in CSR-arbetet i fyra ansvarsområden: miljöansvar, socialt ansvar, ekonomiskt ansvar och arbetsgivaransvar. Inom varje område utförs en rad aktiviteter.

### MILJÖANSVAR

Liseberg ska minimera varje betydande negativ miljöaspekt som nya projekt kan komma att orsaka och rutiner för integrerad miljöledning och planering tillämpas kontinuerligt. Legala och andra krav som Liseberg berörs av, och som kan härröras till verksamhetens miljöaspekter, ska ses som minimikrav.

Lisebergs miljöarbete är integrerat i det dagliga arbetet och utgör en naturlig del av verksamheten. En strävan mot ständig förbättring och förebyggande av negativ miljöpåverkan genomsyrar medarbetarnas tänkande och handlande inom alla områden.

*Fritt ur Lisebergs miljöpolicy*

### PRIORITERADE OMRÅDEN INOM MILJÖARBETET

- Medarbetarnas kunskap och medvetenhet
- Energieffektivisering
- Kemikalieminimering
- Resursanvändning och avfall

### EKONOMISKT ANSVAR

Vi driver inte Liseberg för att tjäna pengar, vi tjänar pengar för att driva Liseberg.

För att kunna fortsätta förvalta och utveckla

Liseberg krävs att företaget har en ekonomisk stabilitet och balanserade finanser.

Som kommunalt bolag har Liseberg också ett speciellt ansvar gentemot stadens invånare där företagets prispolitik ska göra verksamheten tillgänglig för så många som möjligt, utan att rubba balansen på marknaden.

### SOCIALT ANSVAR

Liseberg riktar sina stödinsatser mot barn och unga som befinner sig i en ekonomisk, social eller hälsomässig utsatt situation eller som på grund av ekonomiska, hälsomässiga eller sociala skäl annars inte kan besöka nöjesparken.

Mottagarens verksamhet ska vara lokalt förankrad och dess värderingar ska harmoniera med Lisebergs övergripande värderingar.

I dagsläget samarbetar Liseberg med Insamlingsstiftelsen för Drottning Silvias barn- och ungdomssjukhus, Stadsmissionen och Särskolorna i Göteborg. Liseberg har också ett projekt kallat Fredagsmys med Göteborgs Stads socialkontor där barn i familjer med långvarigt försörjningsstöd får chans att besöka Liseberg.

Dessutom får alla de göteborgare som under året får svenskt medborgarskap ett årskort till Liseberg i samband med den ceremoni för nya medborgare som hålls varje sommar.

### ARBETSGIVARANSVAR

Liseberg är en av regionens största ungdomsarbetsgivare och varje år arbetar över 2 000 unga i koncernen.

Under 2013 är Liseberg med i Jobbswinget, ett projekt som syftar till att sätta unga funktionshindrade i arbete.

# 11000

megawatt-timmar är årsproduktionen för Lisebergs eget vindkraftverk.

# 20

september 2013 arrangeras Särskolans dag på Liseberg. Då bjuds elever från Göteborgs alla särskolor in för att på egen hand, utan andra gäster, få roa sig i nöjesparken.

**NÖJESPARKSBRANSCHEN FÖRÄNDRAS.** De gamla folkparkerna med lutande dansbana, mobila pariserhjul och brända mandlar i strut är sedan länge förpassade till historieböckerna.

Fram växer istället stora "resorts" där maten och boendet är en integrerad del av upplevelsen. Plötsligt konkurrerar Liseberg inte bara med lokala företeelser utan med nöjesparker i Tyskland, Florida och Paris.

Världen krymper, Liseberg växer och aldrig har den fysiska långsiktplanen känts så livsavgörande.

# Morgondagens nöjespark

## Framtidens befolkning

Demografiskt syns flera parallella utvecklingsstråk. Andelen äldre ökar; 2011 var 19 procent av befolkningen 65 år eller äldre, medan samma grupp år 2060 beräknas vara 25 procent. Andelen barn och unga (0–19 år) förväntas hålla sig kring samma nivå som idag, det vill säga 23 procent.

Det är befolkningen i de mest yrkesaktiva åldrarna, 20–64 år, som minskar i andel. År 2011 bestod befolkningen till 58 procent av personer i dessa åldrar. År 2060 beräknas den andelen ha minskat till 52 procent.

(Källa: Statistiska Centralbyrån: Sveriges Framtida Befolkning 2009-2060)



**KANINLANDET**  
– årets nyhet 2013

## Framtidens Liseberg

### Liseberg 2013: Kaninlandet

Ett 13 000 kvadratmeter stort barnområde med nio nya attraktioner, restauranger, teater, lekplats och picknickområden. En total investering på över 200 miljoner kronor.

### Liseberg 2014: Helix

Slingrande uppe på berget, inklad bland träd och växtlighet, byggs Lisebergs nästa berg- och dalbana – Helix. Helix är Lisebergs största attraktionssatsning någonsin och blir med sina 1,4 km och 100 km/h den längsta och snabbaste berg- och dalbanan i parken. Tillverkare är tyska Mack Rides.

### Liseberg 2015: Kraftsamling

Efter två investeringsstunga år kommer det krävas några lugnare år för att samla kraft inför nästa stora investeringsomgång. Då står nöjesparkens fysiska utveckling i fokus. Liseberg äger redan ett stort område söder om grindarna och just nu pågår ett detaljplanearbete.

### Liseberg 2023: Jubileum

2023 fyller Liseberg hundra år. Hur firar man bäst en hundraåring? Med ett parkhotell? Med ett vattenland? Med en ny musikalarena? Eller en ny berg- och dalbana? Idéerna är många men vad det blir får framtiden utvisa.



## HELIX – årets nyhet 2014

### Framtidens konsumenttrender

**DET FINNS ETT stort antal konsumenttrender som kommer att påverka nöjesparksbranschen de kommande åren. Bland dessa finns tre trender som just nu är tydligare än övriga – digitalisering, short breaks och hållbar utveckling.**

#### Digitalisering

Den tekniska utvecklingen i nöjesparksbranschen är generellt sett inte särskilt offensiv. Men i takt med att konsumenterna flyttar mer och mer av sina inköp till digitala plattformar krävs en storsatsning från nöjesparksbranschen för att följa med.

När det kommer till distributionsplattformar och kommunikationskanaler står branschen inför stora förändringar. Idag sker endast en liten

del av branschens försäljning online och endast ett fåtal parker utnyttjar de digitala plattformarnas möjligheter till kapacitetsstyrning och dynamisk prissättning. Digitala kanaler underlättar gästernas fokus på själva upplevelsen genom att undanröja de hinder som finns, före, under och efter besöket. Ju färre hinder desto mer kan kunden dessutom uppleva att de får valuta för pengarna.



### Dåtidens Liseberg

I en artikel i Expressen som publicerades 1978 tecknade Magnus Gernes en bild av framtidens Liseberg. Skissen byggde dels på stadsplanen för området, dels på de utredningar som Lisebergs ledning gjort inför framtida investeringar.

35 år senare har mycket av det som syns på bilden blivit verklighet. Utsiktstornet (på bilden i form av en svamp) byggdes 1990, arenan för sport och musik, Lisebergshallen, invigdes 1980 och den stora berg- och dalbanan på andra sidan ån stod klar 2003 och fick namnet Balder.

#### Digitaliseringen i siffror

**40** procent sprider reseupplevelser i digitala kanaler.

**70** procent e-handlar.

**85** procent använder internet då de planerar resor.

#### Short breaks

En rapport framtagen av SCR och HUI menar att utvecklingen går mot att allt fler människor har mer pengar, men mindre tid. Det väntas föra med sig att allt fler människor i framtiden kommer att kunna göra kortare resor och semester. Morgondagens turister kommer att vara mer beresta än dagens och kommer därför att ställa högre krav på sina upplevelser och resor.

#### Hållbar utveckling

Kraven på att företag ska ta ansvar fortsätter att öka. Att ha ett väl fungerande miljöarbete betraktas idag som närmast en hygienfaktor. Fokus riktas nu också mot det sociala ansvaret. Kraven på varornas spårbarhet och företagets totala kontroll på hela produktionskedjan förväntas öka, liksom intresset för närproducerat.

### Framtidens konkurrenter

I en tysk undersökning framkom att nöjesparksbranschen största konkurrent bland tonåringar är mobiltelefonen!



# Liseberg – ett företag i förändring

Vd Andreas Andersen om tre viktiga förflyttningar

## 1) Från skruv och mutter till själ och hjärta

OM LISEBERGS UTVECKLING från ekonomiska nyckeltal till livslånga minnen.

Liseberg är en känslöprodukt. Vi tror att vi säljer entrébiljetter, Åkpass och spunnet socker. Men det är inte det som gästen köper. Gästen köper förväntningar, upplevelser och minnen. Det glöms ofta bort.

För det är lätt att börja tänka i siffror. Hur många gäster besökte oss i dag? Hur många Lisebergskort har vi sålt? Vad ska ett Åkpass kosta? Och det är lätt att fokusera mer på produkten – karusellen, hamburgaren, konserten – än på gästen. Men när det tänket får för stort utrymme är vi illa ute.

Liseberg har varit vandrat några steg på den vägen. Under många år höjde vi priserna nästan per automatik. Och kvittot kom som ett brev på posten i form av insändare, Facebook-grupper och bojkott. Men det handlade egentligen inte om prisnivån, utan om att vi hade glömt att ställa oss själva den grundläggande frågan: Vad skapar värde för gästen?

Därför måste vi rekallibrera våra prioriteringar. Backa tillbaka och påminna oss själva om varför vi finns till. För faktum är att vi inte driver Liseberg för att tjäna pengar; vi tjänar pengar för att kunna driva Liseberg.”

## 2) Från lokal mötesplats till efterlängtat resmål

OM LISEBERGS FÖRFLYTTNING från lokal företeelse till destinationspark.

Liseberg ska vara en lokal mötesplats. En plats där göteborgarna, våra ägare, träffas och trivs. Men Liseberg ska också vara ett efterlängtat resmål för familjer bosatta på andra platser i Sverige, ja, kanske till och med i Europa. Så står det i vår vision.

Att vara en mötesplats är viktigast. För lyckas vi locka göteborgarna till Liseberg så kommer vi också att kunna locka hit turisterna. Men det är några saker som skiljer en lokal mötesplats från ett efterlängtat resmål. Inte minst möjligheten att bo.

Tittar man på listan över de tio bäst besökta nöjesparkerna i Europa ligger Liseberg på sjunde plats. Men av alla parkerna på tio i topp-listan är Liseberg ensam om att inte ha ett park-integrerat boende. Stora nöjesparker blir i allt större utsträckning egna destinationer, vars egen attraktionskraft är så stark att hela weekendresor förläggs till dem. Och det är den här utvecklingen som Liseberg måste följa med i.

Ett integrerat boende kommer i framtiden vara lika viktigt som att ha attraktioner och underhållning. Med ett hotell i parken kommer Liseberg inte bara att kunna ta upp kampen med nöjesparkerna högst upp på listan, vi kommer också att kunna generera mer intäkter till våra ägare, Göteborgs Stad. För den goda affären för Göteborg att driva Liseberg ligger inte så mycket i den del av vår vinst som lämnas till staden. Nej, den återfinns istället i de dynamiska effekter som Lisebergs tillresta besökare skapar i Göteborg.

Liseberg har genomgått en naturlig evolution de senaste 90 åren. Från utställning till nöjesfält, från nöjesfält till nöjespark, från nöjespark till en park med starka tematiska element. Nästa naturliga steg i denna utveckling är att bli till en resort; en riktig destination. I stark samverkan med destinationen Göteborg.”

### 3) Från olösligt organisationspussel till Sveriges bästa arbetsplats

#### OM ORGANISATIONENS UTVECKLING för att möta framtiden.

Liseberg är först och främst en serviceverksamhet. Vår viktigaste resurs är inte marken vi står på eller attraktionerna vi bygger. Nej, vår viktigaste resurs är personalen. Det är människorna som varje dag går ut och möter våra gäster som är helt avgörande för om vår affär ska fungera i längden. Och det bästa vi kan göra för att säkerställa att vår personal bjuder våra gäster på den upplevelse vi vill leverera, är att se till att de mår bra. Att de trivs på jobbet.

Lisebergs ambition är att bli Sveriges bästa arbetsplats. Och helt ärligt, om det är någon som har förutsättningarna för att lyckas med det, så är det vi. Som ett första steg på vägen ser vi över organisationen. Energitjuvar som långa, oklara beslutsvägar och revirtänk måste bort. Det är nämligen så, att ju närmare gästen ett beslut tas, desto större är chansen att beslutet är rätt.

Med det för ögonen lägger vi om organisationspusslet. När det är klart går vi vidare med rekryteringsprocessen, medarbetarfilosofin och ledarutvecklingen. För jag är övertygad om att det är bitar som påverkar trivseln på arbetsplatsen. Trivs våra medarbetare så trivs också våra gäster. Och då kommer de tillbaka.

Andreas Andersen föredrar att ta cykeln till sina möten på stan.



# Tre utmaningar

## Utmaning 1: Balansen mellan kommunal och kommersiell

LISEBERG ÄR EN företagshybrid. Å ena sidan är man ett kommersiellt bolag som konkurrerar med andra kommersiella aktörer på en hårt pressad upplevelseindustrimarknad. Å andra sidan är man en del av Göteborgs Stad; med kommunallagstiftning och offentlighetsprinciper att rätta sig efter.

Ett kommunalt bolag på en kommersiell marknad. Går den ekvationen att lösa? Kan man ta emot internationella branschkollegor utan att bjuda på ett glas vin till middagen? Kan man upphandla en berg- och dalbana enligt LOU? Går det att vara både kommersiell och kommunal samtidigt?

### "Vi väljer den gyllene medelvägen"

Den stora frågan just nu är om Liseberg är att betrakta som en upphandlande myndighet som därmed ska tillämpa Lagen om offentlig upphandling, LOU.

Enligt definitionen är "alla bolag som ägs och kontrolleras av kommuner och tillgodoser ett behov i det allmännas intresse samtidigt som de inte är av industriell eller kommersiell karaktär" att betrakta som upphandlande myndigheter.

Bolag som tillgodoser behov i det allmännas intresse som är av industriell- eller kommersiell karaktär behöver däremot

mot inte tillämpa LOU. Och det är här som svårigheterna börjar för Lisebergs del.

Liseberg uppfyller kriterierna för kommunalt ägande. Men är Lisebergs verksamhet samtidigt av industriell eller kommersiell karaktär?

EU-domstolen har fastslagit ett antal omständigheter som man ska titta på för att avgöra det. En sådan omständighet är konkurrenssituationen; finns det privata bolag som bedriver samma verksamhet? Andra omständigheter är om bolaget drivs av kommersiella hänsyn, om det agerar på marknadsmässiga villkor och om bolaget tar den ekonomiska risken för verksamheten. Liseberg har gjort bedömningen att vi därmed faller inom ramen för ett bolag som tillgodoser ett behov i det allmännas intresse som är av kommersiell karaktär.

I väntan på vägledande praxis, eller en rättslig prövning, försöker Liseberg välja den gyllene medelvägen. Vi har antagit

nya inköpsriktlinjer som bygger på de principer och upphandlingsmetoder som framgår av LOU såsom likabehandling, konkurrenssättning, förutsebarhet och öppenhet. Vi använder oss också av Upphandlingsbolagets ramavtal i den utsträckning de har ingått avtal som täcker vårt behov av varor och tjänster. Har vi behov av varor eller tjänster som Upphandlingsbolaget inte har ramavtal på, till exempel en åkattraktion, gör vi den upphandlingen själva utan tillämpning av LOU.

Liseberg försöker inte på något sätt att smita undan lagen, utan vi gör vårt bästa för att tolka och följa en relativt luddig lagstiftning.



**VICTORIA WIDBORN,  
BOLAGSJURIST**

Lisebergare sedan 2011. Trivs bäst i Källaredo en varm sommardag. "Det är lika spännande varje gång att se vem i familjen som förlorar och blir blötast."

Göteborgs-Posten 13 december 2012.



## Utmaning 2: Västlänken

MED START 2017 och tio år framåt kommer området runt Liseberg att vara en byggarbetsplats. Tågtunneln Västlänken är en av de största infrastruktursatsningarna någonsin med bland annat två nya stationer inne i centrala Göteborg, varav en vid Korsvägen. På lång sikt är Västlänken en fantastisk möjlighet för för Liseberg, men, åren innan projektet är klart, en enorm utmaning. För funkar det egentligen att driva nöjespark på en byggarbetsplats?

### "Vi har befunnit oss i ett vakuum"

Liseberg har levt med Västlänken i många år nu och med den ovisshet och de begränsningar i den långsiktiga planering som det innebär att inte veta ex-

akt hur byggprojektet kommer att påverka Liseberg.

Nu, när bitarna börjar falla på plats, känns det faktiskt som om trycket lättar. Lösningarna börjar komma och det känns som om vi är på väg ut ur det va-

kuum vi befunnit oss i.

Den senaste planen som Trafikverket presenterade innebär att vi skulle kunna använda Huvudentrén, Lisebergsteatern och Rondo nästan som vanligt. Men våra gästflöden kommer såklart att påverkas,



**Utmaning 3:**  
Vända den  
negativa gäst-  
trenden

UNDER SNART TIO års tid har Liseberg tappat besökare under sommarsäsongen. En snabb blick på gästsifferdiagrammen räcker för att identifiera en tydlig trend. Trots att Liseberg är snabbare, säkrare och bättre än någonsin tidigare så lyser rekordsiffrorna nu för tiden med sin frånvaro.

Är det bara att acceptera att konkurrensen om människors tid har hårdnat i samma takt som Lisebergs dragningskraft har minskat och att vi därmed ska sluta drömma om nya rekord? Eller går det att vända den negativa gästtrenden?

**"Nya gästrekord är inte sannolikt"**

Den negativa gästutvecklingen under sommarsäsongerna de senaste tio åren beror framför allt på färre besökare från den lokala och regionala marknaden. En del av gästtappet härrör förmodligen till införandet av Jul på Liseberg, som har haft en "kannibalisering" effekt på besöksfrekvensen under sommarsäsongen.

Men det är inte hela förklaringen. Nöjes-

parkerna konkurrerar idag med en lång rad andra fritidssysslor som hemunderhållning, shopping och evenemang. Samtidigt konkurrerar man också på en arena som inte längre är att betrakta som lokal, eller ens regional, utan snarare internationell där stora globala aktörer tar allt större plats.

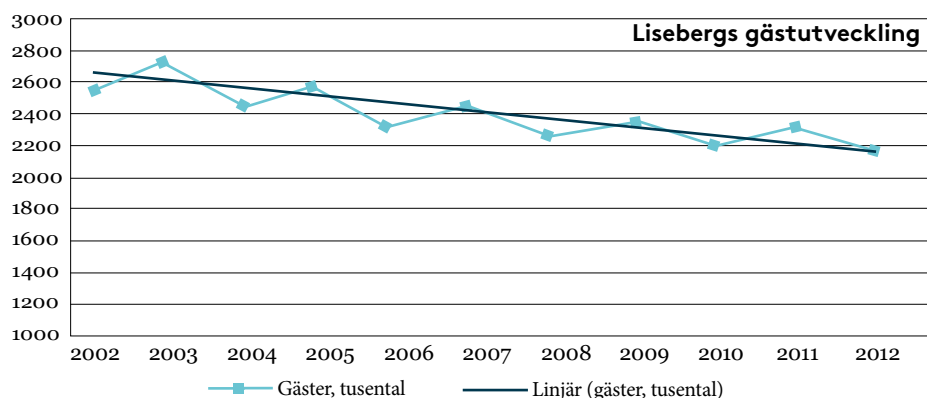
Ekonomiskt har gästtappet kompenseras av en markant ökning i per capita-förbrukningen, alltså hur mycket varje gäst

konsumerar när de är på Liseberg. Det gör att Lisebergs ekonomi aldrig har varit starkare än den är i dag.

Men de två motsatta trenderna kan också hänga ihop. En del av gästtappet kan mycket väl bero på en för hög prisnivå.

Liseberg kommer med stor sannolikhet aldrig att se gästsiffror i nivå med all time high igen. Konkurrenssituationen har helt enkelt förändrats för mycket. Men gästsiffrornas naturliga jämvikt ligger sannolikt på en något högre nivå än de senaste årens.

Mot den bakgrunden tror vi att det går att vända den negativa trenden och vi tror att vi gör det bäst genom en offensiv investeringsplan kombinerad med en mycket återhållsam prisstrategi.



**ANDREAS ANDERSEN,**  
VD OCH KONCERNCHEF

Lisebergare sedan 2011  
och trivs bäst i Liseberg-  
banan.

och en del byggnader måste tas bort under byggnationen.

Det är svårt att föreställa sig hur denna jättelika byggarbetsplats kommer att bli men vi har förtroende för Trafikverkets förmåga att jobba i trånga, svåra miljöer.



**LARS-ERIK HEDIN,**  
CHEF PROJEKT OCH  
UTVECKLING

Lisebergare sedan 1997 och  
trivs bäst mellan Wärdshuset  
och Landeriet där träden  
bildar ett så vackert rum.



**Andreas  
Andersens  
blogg  
5 septem-  
ber 2012.**

**Blogg**

**Liseberg och Västlänken**

Posted on: september 5th, 2012 by Andreas

Det har skrivits en hel del om **Västlänken** de senaste dagarna. Med rätt. Det är ett jätteprojekt - den största trafikatsningen någonsin i Göteborg - och det är viktigt att göteborgarna är med på banan.

För oss här på Liseberg är det inga nyheter som har presenterats. Sedan flera år tillbaka le...

**Liseberg AB**

Box 5053, Sofierogatan 5  
402 22 Göteborg  
Tel: 031-400 100  
Org nr: 556023-6811

**Lisebergs Gäst AB**

Box 5053, Olbersgatan 9  
402 22 Göteborg  
Tel: 031-840 200, Fax: 031-840 500  
Org nr: 556422-0845

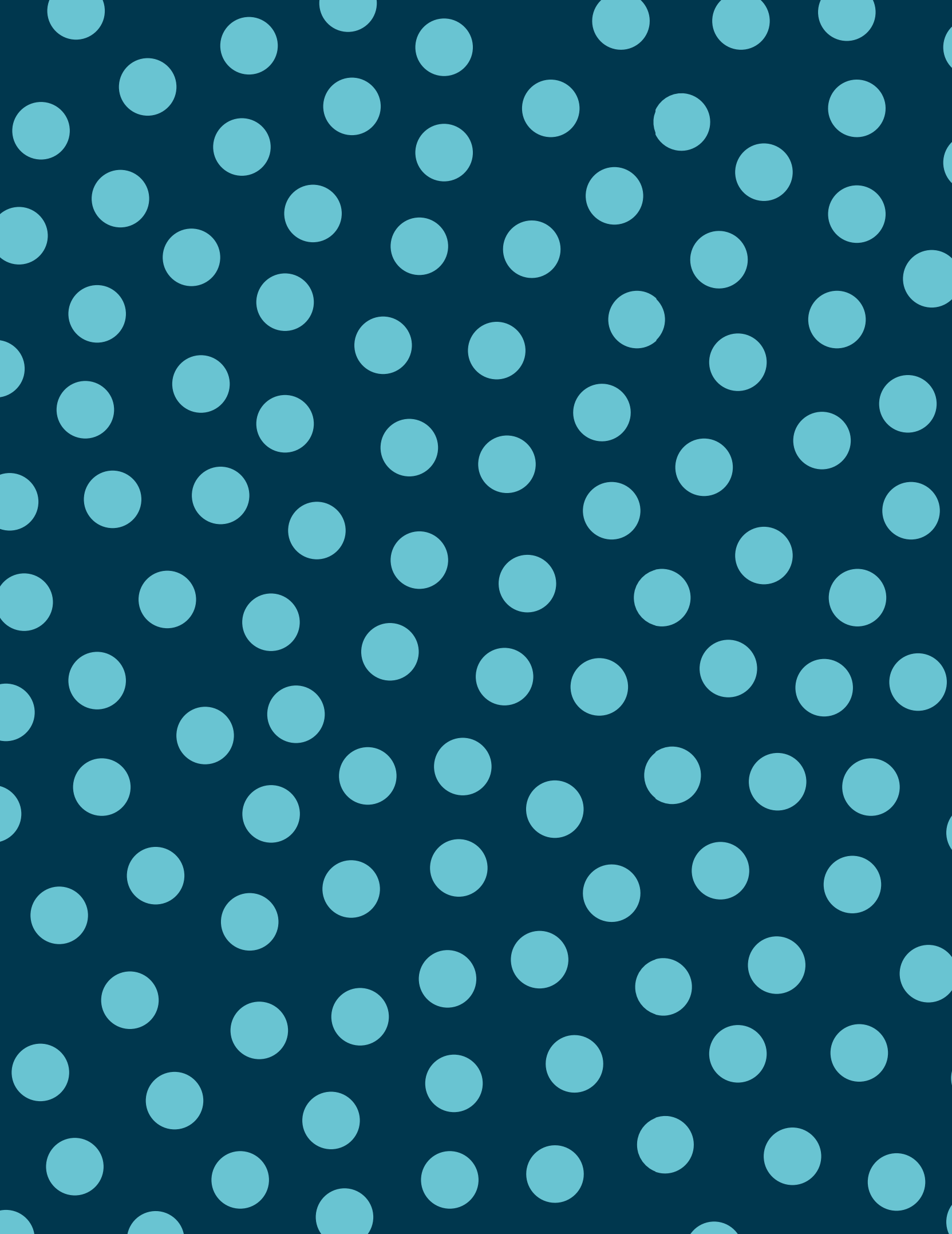
**Hotell Liseberg Heden AB**

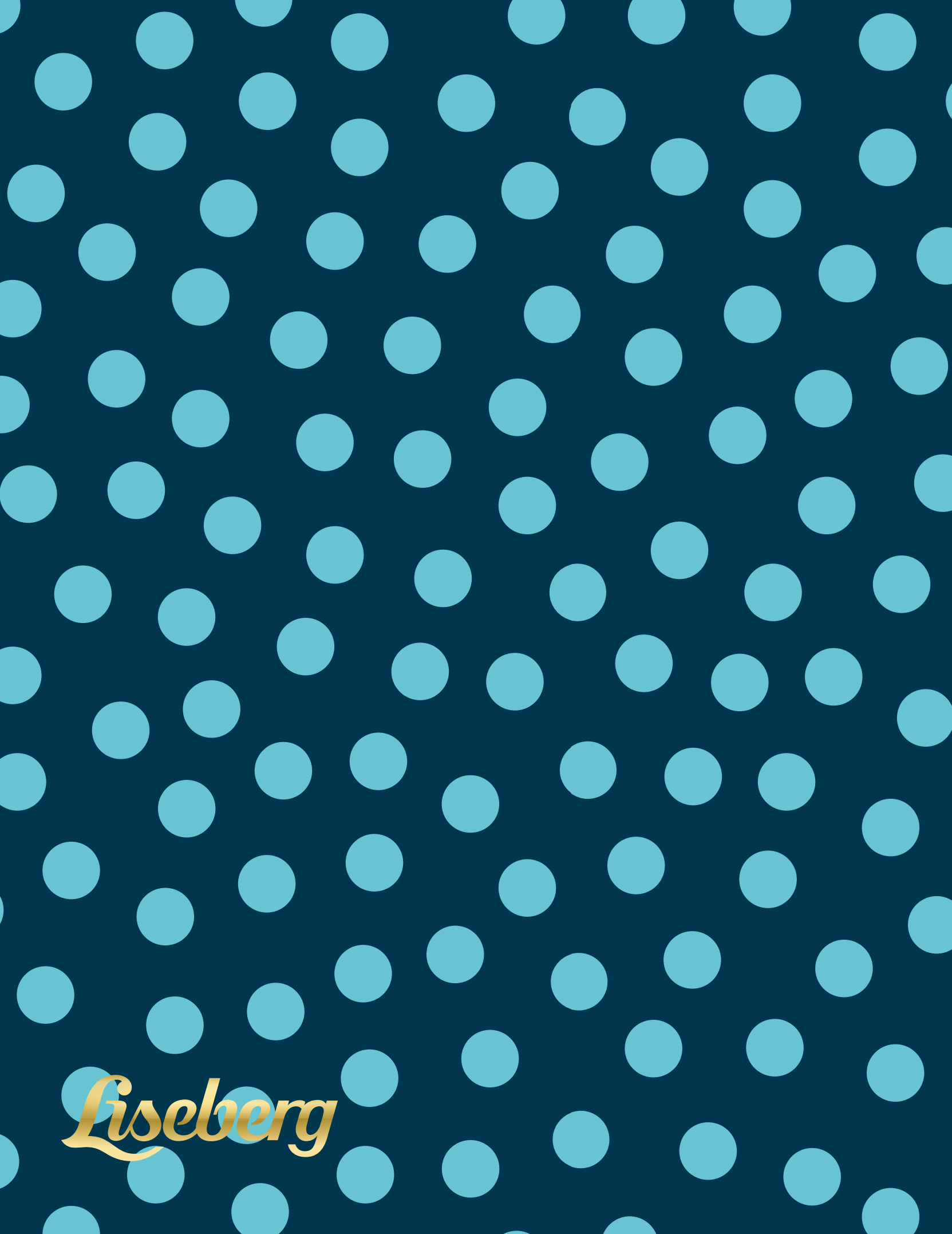
Sten Sturegatan  
411 38 Göteborg  
Tel: 031-750 69 00, Fax: 031-750 69 30  
Org nr: 556050-2501

**Lisebergs Restaurant AB**

Box 5085, Sofierogatan 5  
402 22 Göteborg  
Tel: 031-400 200, Fax: 031-832 953  
Org nr: 556058-2081







*Liseberg*