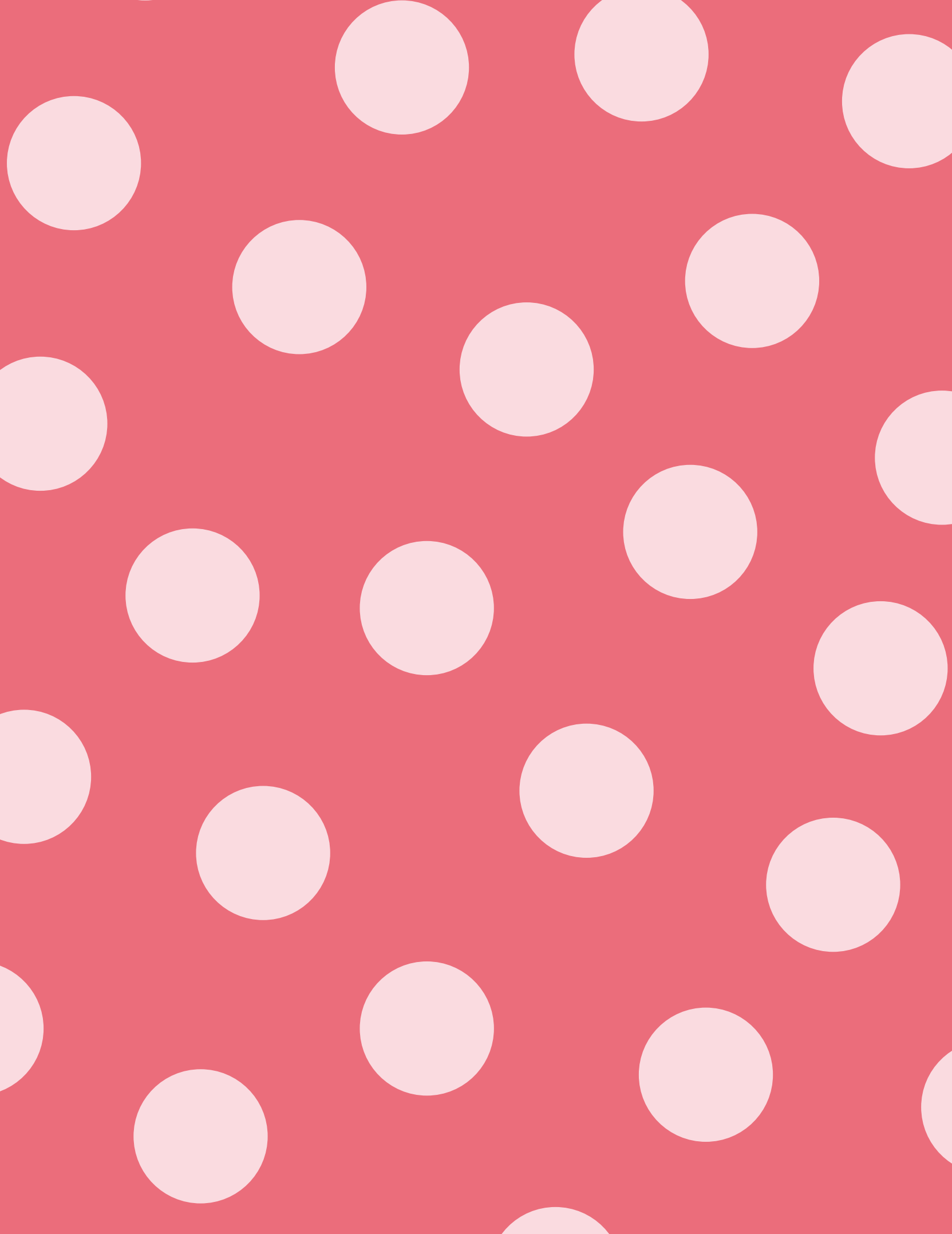


Verksamhetspresentation 2014

Liseberg



Innehåll

OM LISEBERG

Välkommen in i vår värld!	4
Detta är Liseberg	6
Det strategiska ramverket	8

VERKSAMHETEN

Liseberg har spridit glädje i 91 år	10
Helix: Berg- och dalbanan med extra allt	12
Gästerna kommenterar	14
Vi har Liseberg till låns av framtida generationer	16

FRAMTID

Sju strategiska förflyttningar	18
Från produkt till upplevelse	20
Från folkpark till modern organisation	22
Från starkt men otydligt varumärke till älskat och unikt	24
Från det analoga till det digitala Liseberg	26
Från skruv och mutter till själ och hjärta	28
Från säsongsverksamhet till helårsverksamhet	30
Från regional mötesplats till internationell destination	32

KONTAKT	34
---------------	----



Välkommen in i vår värld!

FÖR SNART 15 år sedan fick jag mitt första jobb i nöjesparksbranschen. Det var som bolagsjurist på Tivoli i Köpenhamn och jag gick stolt hem och berättade för min mor om mitt nya jobb. Hon svarade med en fråga: "Andreas, när ska du skaffa dig ett riktigt jobb?"

HENNES FRÅGA ÄR ganska symptomatisk för det sätt som de allra flesta betraktar nöjesparksbranschen.

I många ögon är vi ingen "riktig" bransch.

MEN OM DET är något jag har lärt mig under mina 15 år i nöjesparksvärlden så är det att branschen i allra högsta grad är riktig. Och viktig.

Viktig för turismen, viktig för arbetsmarknaden och viktig som en del av det kulturella kitt som håller ihop vårt samhälle. Varje år besöker 150 miljoner personer nöjesparker runt om i Europa. Branschen omsätter 4,9 miljarder euro om året, och sätter 54 000 personer i arbete. För varje euro som spenderas i en nöjespark, genereras lika mycket utanför grindarna i form av intäkter från transporter, boende, restauranger och underleverantörer. Enbart Liseberg genererar 2,5 miljarder kronor om året i turistekonomisk omsättning till Göteborg.

Så det finns all anledning att ta nöjesparksbranschen på allvar, hur roligt vi än må ha på jobbet.

För roligt, det har vi. Det är ett privilegium att få arbeta med glädje och att få arbeta med ett varumärke som har så positiva associationer som Liseberg. Och det är ett pri-

vilegium att kunna varva budgetarbete med en provtur i en ny berg- och dalbana och att kunna lämna mötesbordet och gå ut och möta glada människor i en grönskande park.

I ÅR ÄR mitt jobb roligare än någonsin. I april öppnar Helix, Lisebergs största attraktionssatsning någonsin. Helix är en investering på runt 240 miljoner kronor. Vår förhoppning är att satsningen kommer att löna sig och att Helix kommer att bidra till att bibehålla Lisebergs attraktionskraft i många år framöver.

Så om jag får välja, så kommer jag aldrig att skaffa mig ett "riktigt" jobb.

Jag står stadigt här.

I en bransch som är både viktig och rolig.

DEN HÄR VERKSAMHETSPRESENTATIONEN har skapats för att öka förståelsen för branschen i allmänhet och för Liseberg i synnerhet. Vi vill ge dig en inblick i vår värld.

Välkommen in!



ANDREAS ANDERSEN
vd Liseberg (och nöjesparksentusiast sedan barnsben)



Detta är Liseberg

Liseberg AB driver nöjesparken Liseberg som invigdes i samband med Jubileumsutställningen i Göteborg 1923. Nöjesparken har 41 åk- och upplevelseattraktioner, spel och lyckohjul, musikscener, dansbana och ett stort antal restauranger och serveringar i en grönskande parkmiljö. I nära anslutning till nöjesparken finns bekvämt och praktiskt boende i form av hotell, vandrarhem, stugby och camping – anläggningar som är öppna året runt, liksom showkrogen Rondo.

Två säsonger

Nöjesparken Liseberg har två säsonger: sommarsäsongen, som pågår från slutet av april till mitten av oktober, och julsäsongen som inleds i mitten av november och avslutas i mellandagarna. Liseberg är också öppet för konferenser och företags-evenemang året om.

I nöjesparken finns något för alla.

Barnen trivs bäst i Kaninlandet som är fullt av småattraktioner, medan ungdomarna kan utmana sig själva i de tuffare attraktionerna Helix, AtmosFear, Balder och Kanonen.

Matkultur och traditioner

Men det går att uppleva Liseberg i betydligt lugnare tempo. Utbudet av mysiga restauranger och kaféer är stort, liksom antalet picknickplatser. Den nordiska lustgårds-traditionen har varsamt fångats upp och bevarats i trädgårdar och vackra planteringar runt om i parken. På dansbanan Polketten är det dans nästan varje kväll under sommarsäsongen och på de två musikscenerna bjuds det på underhållning av både populära svenska artister och internationella storstjärnor.

Under julsäsongen byter Liseberg skepnad. Miljoner ljus smyckar träden när ett åttiotal marknadsbodar slår upp sina luckor. Temaområden som Gammaldags jul, Medeltid och Lappland byggs upp och gatorna i parken täcks med snö.

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

Liseberg är ett av 25 kommunala bolag inom Göteborgs Stad. Liseberg AB bildades 1925 och är därmed kommunens äldsta bolag. Liseberg AB är, bortsett från två preferensaktier, ett helägt dotterbolag till Göteborgs Kommunala Förvaltnings AB, som i sin tur är 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 sätter mål för verksamheten utifrån fyra olika perspektiv: gäster, medarbetare, varumärke respektive ekonomi.

Målen är att vara:

- Göteborgs mest älskade mötesplats, generation efter generation
- En av Sveriges bästa arbetsplatser
- Stadens stolthet som stärker Göteborg
- 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.

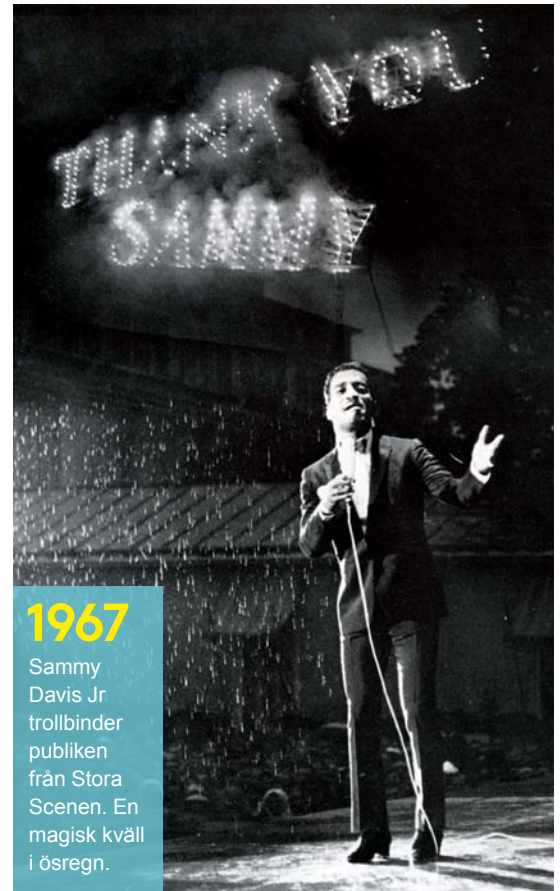
- Säkerhet
- Omtanke
- Kvalitet
- Glädje
- Kreativitet



LISEBERG HAR SPRIDIT GLÄDJE



1925 Den väldiga berg- och dalbanan målas om för första gången. Fotografiet är visserligen svartvitt men i verkligheten sken banan i koboltblått, cinnoberrött och andra lysande färger.



1967

Sammy Davis Jr trolldrar publiken från Stora Scenen. En magisk kväll i ösregn.



1968 Sagoäventyret Peter Pan har premiär. Senare byter attraktionen namn till Vår Lilla Värld. Idag heter den Sagoslottet.

1954

Den 4 juli spelas delar av filmen Kvinnodröm in på Liseberg. Regissör är ingen mindre än Ingmar Bergman och i rollistan återfinns bland andra Harriet Andersson och Gunnar Björnstrand.



1934

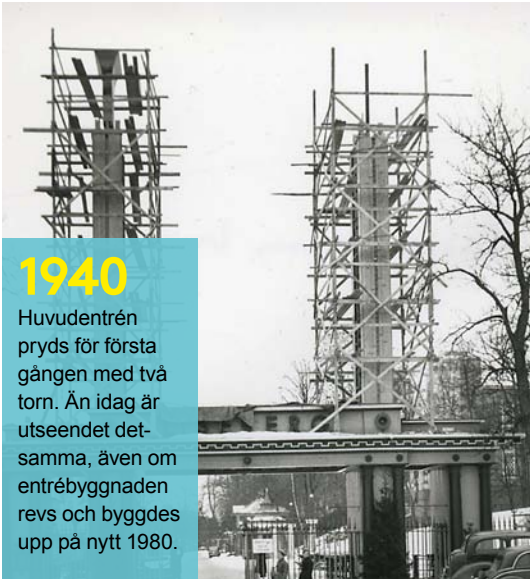
Den nya Tyrolerhalen invigs efter att den gamla totalförstörts i en brand. Idag kallas restaurangen Tyrolen.



1979

Cinema 180° är årets stora attraktionsnyhet. Framtidsbion, som den lanseras som, får fler besökare på fall än någon annan attraktion.

I 91 ÅR



1940

Huvudentrén pryds för första gången med två torn. Än idag är utseendet det samma, även om entrébyggnaden revs och byggdes upp på nytt 1980.

1923
2014

1997

Lisebergs Hamnområde öppnar med nyheter som Källeraldo, Hamnkrogen, Kafé Åkaj och energiatraktionen ELdorado.



1988

Michael Jackson turnerar i Sverige och kan naturligtvis inte motstå ett Lisebergsbesök. Under några soliga timmar den 10 juli har Jackson och hans entourage parken för sig själva.



2013

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 med 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.

HELIX: Berg- och dalbanan med extra allt

VÅREN 2014 LÄGGER Liseberg ännu en berg- och dalbana till sin redan digra samling. Men Helix är mycket mer än en i mängden. Ambitionen har varit att på Liseberg bygga en av världens absolut bästa berg- och dalbanor i stål. I Helix möter den senaste tekniken naturens element under en 1,4 km lång åktur.

För beräkningarna står, som alltid när det handlar om berg- och dalbanor i världsklass, den tyske ingenjören Werner Stengel.

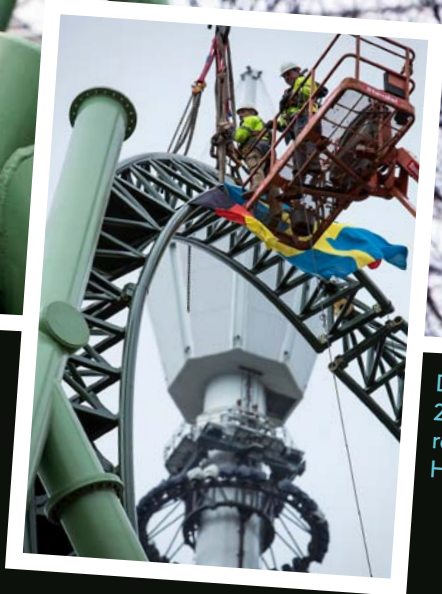


FAKTA

Topp hastighet: 100 km/h
Höjdskillnad: 52 m
Banans längd: 1,38 km
Åktid: 2 min och 10 sek
Accelerationssträckor (launcher): 2 st
G-krafter: 4,3 G
Tyngdlöshet: 3 gånger
Inversioner (upp-och-ner): 7 gånger
Kapacitet: 1350 personer/timme

HELIX ELEMENT

- | | |
|----------------|---------------------|
| 1 Pre-drop | 8 Zero-g-roll |
| 2 Corkscrew | 9 Dive & Helix |
| 3 Launch | 10 Launch |
| 4 Corkscrew | 11 Inverted top hat |
| 5 Airtime hump | 12 Airtime hump |
| 6 Pretzel loop | 13 S-turns |
| 7 Airtime hump | 14 Heartline roll |



Intresset för Helix har varit stort sedan första spadtaget togs i oktober 2012. Vid två tillfällen har det till och med arrangerats guidade rundturer på byggarbetsplatsen.

Den 20 mars 2014 sattes sista rälsdelen för Helix på plats.

Werners beräkningar garanti för framgång

Werner Stengel är ingenjören som beräknat världens bästa berg- och dalbanor. Med över 50 års erfarenhet av kurvor, skruvar och loopar är han branschens oomtvistade auktoritet. Han har varit en återkommande gäst när parken sett sig om efter en ny berg- och dalbana. Faktum är att Werner Stengel kan kallas hjärnan bakom alla Lisebergs berg- och dalbanor sedan 1963.



Vad skiljer en bra berg- och dalbana från en fantastisk?

– En fantastisk berg- och dalbana har loopar, accelerationer upp till 6 g-krafter, branta utförsbackar och höga hastigheter. Figureerna ska vara utformade så att gästerna tappar orienteringen, och elementen fördelade så att gästen inte hinner slå sig till ro utan hela tiden utsätts för överraskningar.

Du har varit delaktig i nästan alla Lisebergs berg- och dalbanor.

Vilken är din favorit?

– Svårt, alla har sin egen karaktär. Men jag tror att det kommer bli Helix. Jag är ganska säker på att den känslan kommer att bekräftas i praktiken efter några åkturer.

Dina förväntningar på Helix?

– Det blir den häftigaste av alla Lisebergs berg- och dalbanor. Åkturen är lång och man befinner sig upp och ner sju gånger. Tack vare de två accelerationsområdena blir det i princip som två vanliga berg- och dalbanor. Det gör att effekterna och elementen fördelas bättre över hela banan.

WERNER STENGEL

Född: Augusti 1936.

Bor: München

Utmärkelser i urval:

Tyska förtjänstorden Bundesverdienstkreuz, Lifetime Award på branschmässan EAS, hedersdoktor vid Göteborgs universitet.

Kuriosa: Har fått ett element på berg- och dalbanan Goliath i Holland. uppkallat efter sig: The Stengel Dive.

Gästerna kommenterar

Reaktioner på Kaninlandet

"Kaninlandet som har gjort det enkelt och trevligt att fördriva en dag hos er även med små barn. Kaninhuset med möjlighet till fritt springande, för barn som har svår att sitta stilla en längre stund, får högsta betyg."

"Så glad att kaninerna tog sig tid och uppmärksammade min dotter som är blyg och försiktig. Hon vågade krama två av dem och det leendet hon fick är det bästa för en mamma att se!"

"Kaninlandet var helt outstanding. Otroligt välgjort och toppen med de överflöd av sittplatser som fanns."

"Kaninlandet var fantastiskt. Har en son i trotsåldern, inte mycket på semestern har varit roligt men vår dag på Liseberg var leende rätt igenom. Det var mycket trevligt på Kaninlandet. Fin miljö och härlig stämning. Skönt att allt var samlat. Ett stort plus att vi fick armband för namn/telefonnr att sätta på sonens arm vid ingång."

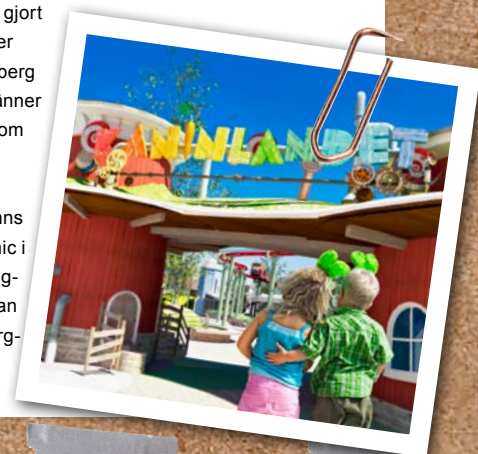
"Det nya kaninlandet är absolut bäst. Så kul att ha allt på ett ställe med jättemånga attraktioner för småbarn och deras föräldrar. Trevlig och rolig personal där!"

"Kaninlandet är nog det bästa jag fått uppleva med min 6-åring. Hur trevligt och säkert som helst."

"Det nya Kaninlandet och förlängda Storgatan har gjort det området mer helt. Ser fram emot att njuta Liseberg under många år. Man känner sig stolt över Liseberg som göteborgare."

"Kaninlandet. Att det fanns några sittplatser för picnic i år. Gör att vi stannar längre, åker mer. Stampbanan var en perfekt första Bergo-dalbana!"

"Kaninlandet var helt suveränt bra för dottern vår, smidigt och roligt med allt på ett ställe. Kanon med intilliggande restaurang där man kan välja mellan mackor, hamburgare eller plättar. Vi har haft en kanondag tack!"



Dagens pepp / Ta åt er, kollegor!

Beröm på Lisebergs Facebooksida:

Vi var i parken för några veckor sen och beundrar ert sätt att hålla parken så städad och fin trots att det är så mycket folk i rörelse. Underbart vackert om man ser sig omkring.

24/7 2013



En stor eloge till både personal och ledning på Liseberg för den fantastiska hjälpen vi fick idag med vår familj och speciellt Vincent 6 år som har Autism, utvecklingsstörning. Han har aldrig njutit av ett tivoli tidigare, ni gjorde det möjligt. Han var glad HELA tiden!
STORT TACK!

28/12 2013



Jättebra idé att ha öppet spelhuset under sportlovet. Jag var där med min brorson och vi båda hade jättekul hela dagen.
Marcus Olsson, 17



Woop! had an awesome day @Liseberg with buddy @Wow-Kungen . so much fun! now back to studies,almost finished!
@_maral 25/7 2013

"Synd att det är dyrt att gå in i parken, om man vill gå in för den positiva atmosfären som är där inne.
 Toppenkul hade vi.
 Liseberg har på senare året blivit mer gästvänligt och verkar ha tagit intryck av parker utomlands. Fortsätt så!
 Inför rökrutor!"



28/6 2013

Hej! Vi vill tacka för en fantastisk service i samband med vårt första besök med sonen i rullstol.

Alla var hjälpsamma i parken, otroligt bra att kunna få slippa köa till attraktionerna. Vi fick en jättefin dag hela familjen och det betydde otroligt mycket för oss och vår son, 11 år.

Stort TACK! Det är så man blir tårögd! KRÄM till er alla från familjen Eriksson i Västerås

Idag. Gå till Liseberg vara där å gå tillbaks. Svullna fötter och långa köer. Vad är det för fel på att sitta vid köksbordet nu igen
 @skinntrumpet 12/5 2013

Pretending I'm not going on #Balder for ticket saving reasons..., #liseberg #gbgftw #gothenburg #göteborg
 @zylva 1/5 2013



MED TRE MILJONER gäster, 2 500 medarbetare och närmare en miljard kronor i omsättning om året ställs höga krav på hur Liseberg bedriver sin verksamhet.

Det handlar om att ta ansvar. För världen vi lever i idag och för världen våra barn och barnbarn ska leva i.

Därför balanseras Lisebergs lönsamhet mot vår historia, vårt kulturella arv och vår påverkan på miljön omkring oss. Det är hållbart företagande för oss. Här presenteras ett axplock av det Liseberg står för liksom de insatser som bolaget gör.

9,5

miljoner kronor – det sammanlagda marknadsvärdet på entré- och åkbiljetter som Liseberg årligen delar ut genom sina stödinsatser.

Vi har Liseberg till låns av framtida generationer

Särskolans dag

Varje år arrangeras Särskolans dag på Liseberg. Under några timmar, då parken är stängd för övriga gäster, bjuds lärare och elever från särskolorna i Göteborg och kranskommunerna på fri åkning i några av parkens barnattraktioner. 2013 deltog omkring 1 200 barn och ledsagare i arrangemanget.

Den 19 september 2014 är det dags igen.



GRATTIS ALLA ÅRSBARN! Den 8 maj 2013 fyllde Liseberg 90 år. Det firades genom att bjuda alla göteborgare födda 1923 på kaffe och tårta.

Göteborgs socialtjänster

Lisebergs hjärta klappar för Göteborgs unga. Därför riktas alla företagets stödinsatser mot barn och ungdomar i Göteborg som utan Lisebergs bidrag inte har möjlighet att besöka

nöjesparken. Anledningarna till att inte kunna göra ett Lisebergsbesök kan vara ekonomiska, hälsomässiga eller sociala.

År 2013 delade Liseberg ut 11 500 entré- och åkpass-

paket till familjer som under en längre period levt på försörjningsstöd. Det skedde i samarbete med socialtjänsten i Göteborgs Stad. Responsen var överväldigande:

"Den lycka som bereddes genom gåvan kan inte nog betonas. Även personalen på

socialkontoren drogs med av glädjen att kunna bidra till att förgylla sommaren för barnfamiljer som lever utan marginaler genom att bekosta ett Lisebergsbesök."

Stadsledningskontoret i sin utvärdering av samarbetet med Liseberg



FYRA GÅNGER OM ÅRET
får barnen på Drottning
Silvias barn- och ung-
domssjukhus besök av
Lisebergskaninerna.

FN Global Compact

Liseberg har varit medlem i FN Global Compact sedan 2010. Global Compact är en frivillig global sammanlutning av företag med gemensamma värderingar som bygger på tio principer inom mänskliga rättigheter, arbetsrätt, miljö och korruption.

Förnyelsebar energi driver karusellerna

I februari 2009 köpte Liseberg ett vindkraftverk i Ventosumparken utanför Falkenberg. Sedan dess drivs hela Liseberg enbart av el från förnyelsebara energikällor.

Det egna vindkraftverket producerar 1100 megawattimmar om året, vilket motsvarar cirka 5 procent av Lisebergs hela energibehov.

Miljöcertifierat bolag

Hela Liseberg är miljöcertifierat enligt Svensk Miljöbas.



Jobb för alla

Liseberg är till för alla – inkluderande och tryggt. Så står det i Lisebergs affärsidé. Det gäller både gäster och medarbetare. Med 2 500 säsongsanställda, de flesta mellan 18 och 21 år, är Liseberg Göteborgs största ungdomsarbetsgivare.

2013 inkluderades två nya grupper bland säsongspersonalen: 60-plussare och ungdomar med funktionshinder.

Tack vare Jobbswinget, ett samarbete med Arbetsförmedlingen, kom sju unga med funktionsnedsättning ut i arbetslivet. Säsongen 2014 är antalet 14.

BRIS i Göteborg

Liseberg stödjer BRIS genom att skänka biljetter och Åkpass som BRIS i sin tur skänker vidare till behövande barn och ungdomar eller nära anhöriga till dem.

Hållbart fiske

Två av Lisebergs restauranger, Skeppsmagasinet och Café Taube är spårbarhetscertifierade enligt MSC:s standard. Det var Liseberg först med i nöjesparkvärlden att låta göra.

Hållbart och gott!

“När jag tittar genom listan över våra stödinsatser från förra året blir jag stolt. Inte för att vi under 2013 har gjort mer än någonsin. Utan för att vi gått mer direkt på – och nått längre ut – än tidigare.”

Utdrag från blogginlägget *Välgörenhet eller ansvar* av Lisebergs vd Andreas Andersen, 21 februari 2014 (lisebergsblogg.se/andreas)



KÄNDISGASTEN 2013 samlade in 65 756 kronor till lekterapi på Drottning Silvias barn- och ungdomssjukhus.

SJU STRATEGISKA FÖRFLYTTNINGAR

DEN 8 MAJ 2023 fyller Liseberg hundra år. Hundra år av karuseller, dans, blommor och spunnet socker. Mycket har hänt, men mycket är också sig likt. Nu som då kan Lisebergs gäster åka berg- och dalbana, köpa karameller och tillbringa tid med nära och kära.

MEN KOMMER DET som lockat gäster i snart hundra år att vara intressant även för framtida generationer?

På en hårt pressad upplevelsemarknad är Lisebergs främsta konkurrenter inte längre andra nöjesparker i regionen, utan i stället mobiltelefoner, spel och weekend-resor utomlands. Med en sådan konkurrensbild – vad krävs av Liseberg för att nöjesparken ska behålla sin attraktionskraft?

MED DET STRATEGISKA ramverket som utgångspunkt, fötterna i historien och blicken fäst i horisonten har Liseberg formulerat sju strategiska förflyttningar.

Förflyttningar som är nödvändiga för att nöjesparken ska möta framtiden och vara lika angelägen för göteborgare och turister 2023 som den var 1923.







**LOTTA CARLSBOGÅRD,
PROJEKTLEDARE**

Lisebergare sedan 2008 som trivs bäst när hon är ute i parken och bygger och kreerar tillsammans med andra. Eller är bland kaninerna.



Kaninlandet har fått sin egen musik komponerad. Kaninernas signaturmelodi spelas i området och kan också laddas ner som ringsignal till mobilen.

SJU

tydliga temaområden bygger upp Jul på Liseberg.

HÖGST, SNABBAST, LÄNGST. I en park full av berg- och dalbanor och karuseller går det mesta att mäta. Men för att skapa upplevelser värda att längta till, krävs mer än kilometer i timmen och meter över havet. Framtidens gäster söker helhetsupplevelser.

En genomtänkt konceptualisering, tematisering och paketering har utvecklats till en konkurrensfördel. Lotta Carlsbogård skapar koncept som sveper in gästerna i en välregisserad låtsavärld.

Förflyttning 1

Från produkt till upplevelse

VI HAR ÄNDRAT mycket i vårt tänk de senaste tre åren. Idag är det Lisebergs fokus att sälja en helhetsupplevelse, inte ett Åkpass eller en glass. Det är så mycket mer än bara själva åkturen och glassen som bidrar till upplevelsen.

Men det har varit, och är fortfarande, en utmaning för Liseberg att integrera det tankesättet i verksamheten och bland alla medarbetare.

FÖR ATT UTVECKLA en upplevelse krävs att man tittar på vår verksamhet ur gästernas perspektiv. Hur upplever de den? Det handlar om att integrera alla områden – marknadsföring, försäljning och produkt. Vi arbetar mycket med kreativa idémöten där olika yrkesgrupper är med för att diskutera fram vad som är gångbart och hur det ska genomföras. Det är en del av mitt uppdrag – att få folk att arbeta

mer på tvären och tillsammans.

Kring varje projekt skapar vi en omfattande story. Bara runt Lisebergskaninen finns till exempel en hel manual. Den får såklart inte gästen läsa, han eller hon upplever bara en liten del av berättelsen, men den är ett stöd för oss när vi utvecklar konceptet.

EN RIKTIGT BRA tematisering kännetecknas av att man är upprymd och uppslukad av hela grejen när man går därifrån. Gästerna ska omfamnas av helhetsupplevelsen.

Medeltidsveckan på Gotland är ett bra exempel på hur det kan vara när allt fungerar. Där sveps man in i låtsavärlden, sedan spottas man abrupt ut på andra sidan.

Sist jag var där kom jag hem med massvis av saker. Bland annat en mantel, vad jag nu skulle med den till!

JUL PÅ LISEBERG

Från att ha varit "Nordens största julmarknad" – en handelsplats för julshopping, är Jul på Liseberg idag en upplevelse för alla sinnen. Under de senaste två åren har sju nya temaområden arbetats fram, vart och ett med sin egen karaktär och sin egen tolkning av julen.

Här finns bland annat Gamaldags Jul, ett område med 1910-talskänsla, där allt från dekorationer till det som säljs i marknadsbodarna harmonierar med tematiseringen.

KANINLANDET

Barnområdet Kaninlandet öppnade våren 2013 och är ett exempel på hur Liseberg arbetar med tematisering och konceptualisering. I Kaninlandet bor kaninkaraktererna Kanne, Kanina, Lisen, Berg och Fixa.

Under julen får de sällskap av sin vita kusin Julius från Nordpolen. Kaninerna i Kaninlandet har alla egna personligheter och karaktärsdrag, och det finns en hel historia om hur de hamnade på Liseberg från första början och vad de gör på dagarna. Områdets åkattraktioner vävs in i historien och restaurangerna i området har namn som anspelar på kaninernas, till exempel Bergs Bullar.

2000

miljoner kronor investerades i Kaninlandet som öppnade 2013. Kaninlandet är Lisebergs största satsning hittills vad gäller att utveckla och tematisera ett helt område.

EE

Experience Economy, eller upplevelseekonomi, är ett begrepp som beskriver nästa nivå efter råvaruekonomi, industriell ekonomi och tjänsteekonomi.

LISEBERGS NYA ORGANISATION

Som ett led i att göra Liseberg till en modern organisation genomfördes under 2013 en omfattande organisationsöversyn som resulterade i ett stort antal organisatoriska förändringar.

Sedan den 1 januari 2014 består Liseberg av nio affärsområden: Attraktion, Café, Fast Food, Restaurang, Shopping, Spel, Underhållning, Hotell och Stugor och Camping och sex stödfunktioner: Ekonomi, HR, Försäljning, Marknad, Teknik & Säkerhet och Projekt.

INKÖP PÅ LISEBERG

All upphandling inom Lisebergs-koncernen ska ske i konkurrens, där den leverantör som erbjuder varor och tjänster på, för koncernen förmånligaste sätt, ska väljas. Där upphandling kan ske via anbudsförfarande ska detta väljas.

Vid val av leverantörer ska kvalitetssäkring göras och såväl etiska som miljöaspekter beaktas.

Utdrag ur Lisebergs Inköpsdirektiv

MARIA GIMBRO, INKÖPSSPECIALIST

Lisebergare sedan september 2013 som trivs bäst framför Stora Scenen när en bra artist uppträder och stämningen är som allra härligast.

20

procent – så mycket räknar Liseberg att kunna minska behovet av kopieringspapper genom att samordna sina inköp på ett bättre sätt.

WINST

... Göteborgs Stads gemensamma system för samordning av inköp.

PÅ 90 ÅR har Liseberg gått från 85 årsanställda till 380. Det som förr sköttes av ett fåtal eldsjälar med politikernas goda minne, utförs idag av tjänstemän fördelade på avdelningar, affärsområden och stödfunktioner. Organisationen har vuxit i takt med att kraven på transparens, styrning och dokumenterade processer ökat.

Maria Gimbro har till uppgift att se över och utveckla Lisebergs inköpsrutiner.

Förflyttning 2

Från folkpark till modern organisation

ÅR 2012 OMARBETADES Lisebergs styrdokument för hur vi ska arbeta med inköp. I september 2013 anställdes jag som inköpsspecialist. Resan mot att skapa en modern inköpsorganisation är spännande. Jag började med att intervjua ett antal nyckelpersoner för att bilda mig en uppfattning om hur inköp bedrivs inom olika områden, och upptäckte snart att man inom Liseberg, historiskt sett, varit väldigt duktig på att lösa saker när problem uppstår.

Men det är inte alltid bästa modellen när det gäller inköp. Att vara ute i sista minuten ger oftast inte bästa förhandlingsläget.

DET FINNS STORA ekonomiska vinster med att ha en bättre inköpsmodell. Att kunna samla volymerna hos färre leverantörer gör oss till en större kund och det gör i sin tur att vi kan ställa högre krav på till exempel miljötänk och kvalitet.

Om arbetet görs mer affärsmässigt kan vi också använda oss av leverantörernas kompetens och kunskap i större uträkning och på så sätt utvecklas själva.

VÅR STORA UTMANING just nu är att få till ett större, mer strukturerat helhetstänk. Att gå från ”quick-fix” till långsiktighet. Våra värdeord måste genomsyra vilka leverantörer vi väljer, för det påverkar vad vi ger gästerna.

Vi har ett stort utbildningsbehov inom organisationen, där vi dels måste stärka vår kompetens vad gäller att ropa av på de ramavtal som Göteborgs Stad har, dels bygga upp vår egen struktur och vårt eget regelverk.

I min drömvärld har vi inköpare som är specialister inom olika kategorier av sortiment, och vi ska skilja på operativa och strategiska köp.

MEN OLIKA AFFÄRER kräver olika hänsyn. Det är en viss skillnad på att köpa in pennor och på att köpa in en ny Helix. Vissa leverantörer är strukturellt viktigare.

Våra Lisebergskaniner är till exempel en produkt som vi måste kunna stå för fullt ut. Den är vårt signum och måste ha tillverkats under sjysta förhållanden.

4000 ton choklad köps årligen in som vinster i Lisebergs lyckohjul.

600000 mjukiskaniner köps årligen in av Liseberg. Kaninerna finns i fyra storlekar: 20 cm, 22 cm, 44 cm och 75 cm. Den minsta kaninen är den mest populära.

LISEBERG HAR ALLTID varit göteborgarnas park. En folkpark med något för alla – välkänd och omtyckt. Men ett varumärke som har till uppgift att vara för alla blir lätt otydligt. På en hårt konkurrenssatt upplevelsemarknad räcker det inte längre att ha ett starkt varumärke.

För att behålla sin attraktionskraft måste Liseberg vara både älskat och unikt. Pelle Johannisson har 30 års erfarenhet av varumärkesarbete på Liseberg.

Förflyttning 3

Från starkt men otydligt varumärke till älskat och unikt

DET HAR ALLTID funnits en exceptionellt stor kännedom om varumärket Liseberg. Det som förändrats är egentligen produkten, som är under ständig utveckling. Idag har vi förutom nöjesparken ett brett utbud av högklassiga restauranger, vi diskuterar att addera ett hotell och planerar en stor expansion söderut.

Men när vi pratar utveckling handlar det inte bara om nya berg- och dalbanor.

Mjuka värden som omtanke, kreativitet och kvalitet är precis lika viktiga och har genom åren lyfts fram på ett tydligare sätt i varumärket.

Om man ska plocka ut en enskild sak som stärkt varumärket så är det Jul på Liseberg. Tittar man på helheten så har vårt växande utbud stärkt oss, men den viktigaste tillgången är egentligen vår historia och kultur.

IDAG ÄR DET också kvalitet, service och bemötande som är utmärkande för varumärket Liseberg. Och vår förmåga till ständig förnyelse. För

att göra varumärket mer tydligt tog vi för några år sedan ett samlat grepp om hela företaget, från hotell och camping till nöjespark och showkrog.

Vår ambition var att skapa ett mer entydigt varumärkesuttryck, och vi inledde ett arbete med att ta fram en varumärkesplattform. Tanken är att den ska fungera lite som en bibel också för våra samarbetspartner. Vi har kommit en bit på vägen i att implementera det vi tog fram, men det är en process som tar tid.

OM 30 ÅR tror jag att Liseberg fortfarande är ett av Sveriges mest älskade varumärken som präglas av upplevd kvalitet. Liseberg kommer att fortsätta växa i sund takt både till innehåll och utbud och kommer att vara mycket mer än en nöjespark. Jag tror att Lisebergs betydelse för Göteborg som destination ökar.

Liseberg är så pass unikt att jag hyser stor tillförsikt inför framtiden.

Vi är på rätt väg.

61

procent av de tillfrågade i Sverige svarar Liseberg på frågan "Vad tänker du på när du hör Göteborg?"

91

procent av de tillfrågade i Sverige svarar Liseberg när de ska ange nöjesparker som de kommer på.

FB

Över 225 000 personer följer Liseberg på Facebook.

I EN ALLT mer digital värld erbjuder Liseberg upplevelser som smakar, luktar och känns i hela kroppen. Men den teknikorienterade konsumenten har höga digitala krav, även på analoga produkter.

En välfungerande e-handel och minutfärsk information direkt i mobilen ses idag som en självklarhet. Och förändringstakten är hög. Den digitala utvecklingen kan bli ett evigt dåligt samvete för företag som inte hinner med. Men den erbjuder också enorma möjligheter.

Katarina Kolb är ansvarig för Lisebergs digitala kanaler.

Förflyttning 4

Från det analoga till det digitala Liseberg

LISEBERGS KÄRNPRODUKT kommer alltid vara analog. Däremot måste allting runt omkring som service och logistik utvecklas digitalt. Det kan handla om digitala kösystem, tips på liknande attraktioner som den man just åkt, antal lediga bord på en viss restaurang eller var ens vänner befinner sig i parken.

Det digitala är ett extra lager på allt analogt. Mobilen är ju redan idag en förlängning av ens egen kropp, vi har telefonen tillgänglig och är uppkopplade jämt. På Liseberg måste vi förhålla oss till det.

I min digitala drömvärld är allt tråkigt och meckigt borta. Den digitala service som vi levererar är snabb, gratis och ständigt uppdaterad.

JAG SER FRAMFÖR mig någon typ av armband eller annan utrustning som man skannar genom hela besöket.

Teknik byggs in i precis allt och produkterna kommer vara uppkopplade vilket gör att data kan extraheras från allting. Vi kommer att få

information om hur människor rör sig samt vad och hur de väljer. Det förbättrar möjligheterna att ge bästa service. Med hjälp av den nya tekniken kan vi i högre utsträckning leverera mer individanpassad data och vad gästerna efterfrågar.

I VÅR ANALOGA omvärld jämförs och konkurrerar Liseberg med andra nöjesparker som Gröna Lund och Tivoli eller med en dag på stranden – saker med förhållandevis långsam utvecklingstakt.

Men digitalt konkurrerar vi med Google och Facebook. Det är deras standard som blir normgivande online. Som internetkonsument förväntar man sig att allt ska gå jättesnabbt, vara gratis och anpassat till alla upptänkliga kombinationer av enheter, skärmstorlekar, operativsystem och webbläsare.

Jag blir svettig bara vid tanken att hålla jämna steg med omvärldens utveckling.

Samtidigt älskar jag det.

85

procent använder internet när de planerar sin resa och 71 procent använder internet för att köpa eller boka.

4

miljoner besök har liseberg.se varje år.

150

gänger tittar en genomsnittsanvändare på sin smarttelefon under en vanlig dag.

**KATARINA KOLB,
ANSVARIG FÖR
LISEBERGS DIGITALA
KANALER**

Lisebergare sedan 2001 som trivs bäst när hon som gäst i parken betraktar andra som har nytta av sådant som vi som arbetar här har skapat.

“Då blir jag stolt.”

LISEBERGS DIGITALA MÅL

... formulerade i företagets digitala strategi:

- Skapa värde och ge service, stötta och förädla – före, under och efter besöket.
- Förhöja och förlänga den fysiska och känslomässiga upplevelsen.
- Generera och förstärka affären för att kontinuerligt förbättra upplevelsen.
- Förstärka, skapa engagemang för och sprida varumärket.

OM SOCIALA KANALER

I Sverige är Facebook, Twitter, Instagram, Youtube och LinkedIn de främsta sociala kanalerna. I snitt ägnar svensken 3,2 timmar i veckan åt sociala nätverk.

För åldersgruppen 16–19 år är siffran 7,6 timmar per vecka.

Den största sociala kanalen i Sverige är Facebook, som 66 procent av internetanvändarna använder. Lisebergs Facebooksida, som startade 2010, har idag över 225 000 följare.

Målet med Lisebergs aktiviteter i sociala medier är att skapa engagemang och kärlek till Liseberg.

E-HANDEL

Lisebergs e-handel omsatte 44,9 miljoner kronor 2012 och 55,3 miljoner kronor 2013. Prognosen för 2014 är 70 miljoner kronor.

1,2 miljarder människor i världen använder Facebook. 700 miljoner av dem gör det dagligen.

NÖJESPARKEN ÄR FULL med högteknologiska berg- och dalbanor, lyckohjul och spel. Ändå är den produkt som Liseberg säljer i allra högsta grad emotionell. Gästerna köper en biljett till Balder men lämnar Liseberg med upplevelser och minnen, och det är dessa minnen som gör att de kommer tillbaka.

Det är ett nytt sätt att se på Lisebergs affär.

I centrum för denna förflyttning står medarbetarna.

Deras engagemang är nyckeln till en bra gästupplevelse.

Emma Odmyr har ansvaret för att hitta nya lisebergare som vill vara med på resan.

Förflyttning 5

Från skruv och mutter till själ och hjärta

FÖR MIG BETYDER "från skruv och mutter till själ och hjärta" att alla delar av upplevelsen är lika viktiga. Det är inte Balder i sig som är i fokus utan pirret i magen som åkturen ger. När vi står i kön, när bygeln trycks ner av personalen – alla de olika momenten är lika viktiga. Glädje och omtanke ska genomsyra allt vi gör.

När det kommer till mitt jobb med rekrytering betyder denna förflyttning att vår främsta uppgift som rekryterare är att få dem som söker jobb att känna sig trygga. För många är det första anställningsintervjun någonsin och även om de får ett nej i slutändan så ska de känna sig nöjda och glada för att rekryteringen varit rolig och givande.

LISEBERG ANSTÄLLER MELLAN 400 och 500 nya säsongsanställda varje år. Eftersom jag själv har varit säsongsanställd vet jag hur "gött" det är att arbeta på Liseberg och jag vet också vad

som krävs. Jag vet att man måste vara flexibel i hur man bemöter gäster, för varje gäst är unik – precis som de situationer som kan uppstå.

Man måste bry sig om gästerna på riktigt.

ETT EXEMPEL SOM jag ofta berättar är när en av våra säsongsanställda blev tillsagd av en liten flicka som stod i kö till Flygande Elefanter att ta bort en spindel som hängde i en tråd bredvid attraktionen.

Lisebergaren tog spindeln och la den försiktigt på gräset en bit bort och sa sedan till flickan att hon inte behövde vara rädd mer eftersom spindeln nu var borta. Flickan svarade: "Det är jag inte. Men vet inte du att elefanter är jätterädda för spindlar?"

Jag tycker att det är ett bra exempel på ett bra bemötande och på omtanke i varje led. Lisebergaren brydde sig inte bara om flickan utan också spindeln.

25

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

1500

personer har Lisebergs HR-avdelning träffat och pratat rekrytering med inför årets säsong.



EMMA ODMIR, HR-SPECIALIST

Ansvarar för rekrytering av Lisebergs säsongsanställda. Blev lisebergare 2006, då som säsongsanställd gast på spökhotellet.

HR-specialist sedan 2012.

Emma trivs bäst på HR-avdelningen där hon känner att hon hela tiden utvecklas och dessutom har fantastiska kollegor.

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 samt delar med sig av sin kompetens och erfarenhet.
- ... arbetar för att vår kultur ska genomföra 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 2013.

NIO TRÄFFAR

Nio rekryteringsträffar har arrangerats inför säsongen 2014. Förutom på ett antal arbetsförmedlingar i Göteborg har Lisebergs rekryterare befunnit sig i Fryshuset, på Medborgarskolan och i Nordstan.

LISEBERGS VÄRDEORD:



7 100

personer sökte säsongsjobb på Liseberg 2014.

20

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

MOTORN I GÖTEBORGS TURISTNÄRING

Med över 3 miljoner besökare om året genererar Liseberg en turistekonomisk omsättning till Göteborg på cirka 2,5 miljarder kronor. Den totala turistnäringen i Sverige omsatte 275 miljarder kronor år 2012.

UR LISEBERGS UPPDRAG

Lisebergsparken ska vara en av de ledande nöjesparkerna i Europa och ha en inriktning mot att bli en ledande turistattraktion året om. Liseberg ska, i aktiv samverkan med andra aktörer inom turism och evenemangsnäringsarna, medverka till att Göteborg blir en så attraktiv stad att resandet till och vistelsen i Göteborgsområdet ökar.

...

Liseberg bidrar med sin verksamhet till en god marknadsföring och stärker namnet Göteborg så att staden kan konkurrera nationellt och internationellt om attraktiva evenemang.

THOMAS SJÖSTRAND, VICE VD

Lisebergare sedan 2008 som trivs bäst när han står och tittar över Storgatan med Farfars bilar på ena sidan, Kaninlandet på den andra, och berg- och dalbanorna på berget framför sig.

”Där är det riktig Lisbergspuls.”

JILL

18 september
–13 december
2014 står Jill
Johnson på
Rondos scen tre
kvällar i veckan.

LISEBERG ÄR MOTORN i Göteborgs turistnäring. Inte bara lockar nöjesparken tillresande till staden, Liseberg stärker också stadens varumärke. Men av årets 365 dagar är nöjesparken bara öppen hälften. För att behålla attraktionskraften hela året krävs att nya verksamheter läggs till de befintliga.

Thomas Sjöstrand är vice vd och ansvarig för nöjesparkens sju affärsområden.

Förflyttning 6

Från säsongsverksamhet till helårsverksamhet

EN AV TJUSNINGARNA med Liseberg är att vi öppnar och stänger. Det skapar spänning och förväntan och ger oss möjlighet att förändra, förbättra och utveckla inför varje öppning. Att i stället gå mot att bedriva en helårsverksamhet är inget självändamål. Men vi står med en stor infrastruktur – lokaler, attraktioner och personal – som kostar oavsett om vi använder dem eller inte.

För att höja lönsamheten behöver vi använda den infrastrukturen större del av året än vi gör idag.

DET SKULLE OCKSÅ få andra positiva effekter. Med fler helårsanställda skulle vi kunna höja medarbetarnas kompetens och vi skulle kunna hålla en högre och jämnare kvalitet om vi inte behöver starta på ny kula, med ny personal, varje gång. Dessutom skulle en helårsverksamhet innebära att vi kan möta uppdraget från våra ägare på ett bättre sätt. Då kan Liseberg vara en del av stadens utbud, oavsett när på året du besöker Göteborg.

Med Jul på Liseberg och showerna på Rondo är vi faktiskt redan en bit på väg; det är nästan alltid något som pågår.

Men det är samtidigt otroligt viktigt att vara tydlig med de säsonger vi redan har.

Vi får aldrig 'smygplocka i kärnaffären', vilket i klarspråk betyder att vi flyttar gäster som skulle besökt oss under till exempel sommaren till julen i stället. Det ger ju inte fler gäster totalt sett.

Ska vi ha delar av verksamheten öppen 365 dagar om året måste de delarna tillföra en annan dimension. Det måste ge gästen ytterligare en anledning att komma hit. Och det måste göras på ett lisebergskt sätt och hålla samma kvalitet som resten av verksamheten.

Ett park- och upplevelsehotell skulle kunna vara en sådan verksamhet. Det finns också en hel del andra saker som kan kopplas samman med ett parkhotell för att ge synergier för befintliga verksamhetsområden och stadens turistnäring som helhet. Kopplat till ett nytt boende skulle man kunna ha ett vattenland, ett spelhus eller en inomhusattraktion.

MAN KAN OCKSÅ titta på att addera fler säsonger till de två vi redan har. Halloween är till exempel en sådan säsong som fungerar för många andra parker.

Hela Liseberg kommer nog aldrig att bli tillgängligt året om men vi kommer definitivt bli mer tillgängliga än vi är idag.

2,8

miljoner gäster besökte Liseberg 2013. Av dem kom 200 000 utanför de två ordinarie säsongerna. De besökte Liseberg i samband med shower på Rondo, konserter i Lisebergshallen eller andra evenemang då parken var stängd.

8

hektar, så stort är området söder om den befintliga nöjesparken som Liseberg kan expandera på.

5

oktober stänger Liseberg grindarna för sommarsäsongen 2014.

ÄNDRADE RESMÖNSTER HAR gjort att Lisebergs konkurrenter idag är weekenddestinationer över hela Europa.

Det menar Yael Coifman på Leisure Development Partners, LLP, som är veteran inom nöjesparksbranschen. Med åtta hektar mark söder om parken att expandera på har Liseberg tagit hennes hjälp för att analysera vad framtidens nöjesparksbesökare vill ha. Ett vattenland? Ett integrerat parkhotell? Eller kanske något helt annat?

Förflyttning 7

Från regional mötesplats till internationell destination

EN TYDLIG TREND inom nöjesparksindustrin idag är integrerade boenden med speciell inriktning eller ett speciellt tema. Nöjesparkerna i Nordamerika har arbetat med integrerade hotell under många år och nu följer Europa efter. Det kan handla om ett zoo där man satsar på boende i form av ett vildmarkshotell eller en temapark där en seriefigur lyfts in i hotellverksamheten.

Ett integrerat boende ger en anledning att stanna en extra dag och kan länkas samman med andra upplevelser som middag, show eller shopping.

IDAG HAR FOLK allt mindre tid och även semestrarna blir kortare. Det finns en tydlig trend i att åka på weekendsemestrar. Det är en global trend som är ett uttryck för omfattande förändringar i människors beteende. Nöjesparkerna kan dra nytta av detta då ett besök i en nöjespark, med ett integrerat boende, blir en sådan minisemester. För Liseberg skulle ett integrerat boende också kunna locka fler långväga besökare.

Liseberg är unikt på många sätt. Inte minst tack vare sin intressanta historia. En annan sak som gör parken unik är dess placering. Det finns inte många nöjesparker som ligger mitt inne i städerna.

VÅRT UPPDRAG FÖR Liseberg är att genomföra en marknadsanalys, som ingår i en större möjlighetsstudie som Liseberg arbetar fram. Analysen ska klargöra vad Liseberg ska tillföra sin befintliga produkt för att förhöja den övergripande upplevelsen.

Jag tycker det är klokt av Lisebergs ledning att först undersöka vad marknaden efterfrågar, innan man börjar expandera. Ännu så länge befinner vi oss precis i början av vårt arbete så det är för tidigt att säga något om vad analysen kommer att visa. Men Liseberg är en spännande park att arbeta med.

7:e

plats har Liseberg på listan över Europas bäst besökta nöjesparker. Värt att notera är att Liseberg är den enda parken på topp tio-listan som inte har ett integrerat boende i parken.



VÄRLDENS MEST BESÖKTA NÖJESPARKER*

1. **Magic Kingdom**, Walt Disney World, Florida, USA.....17 536 000
2. **Disneyland**, Kalifornien, USA...15 963 000
3. **Tokyo Disneyland**, Japan14 847 000
4. **Tokyo Disney Sea**, Japan12 656 000
5. **Disneyland Park**, Paris 11 200 000
6. **Epcot**, Walt Disney World, Florida, USA 11 063 000
7. **Disney's Animal Kingdom**, Florida, USA.....9 998 000
8. **Disney's Hollywood Studios**, Florida, USA 9 912 000
9. **Universal Studios**, Osaka, Japan.....9 700 000
10. **Islands of Adventure**, Universal, Florida, USA..... 7 981 000

EUROPAS MEST BESÖKTA NÖJESPARKER*

1. **Disneyland Park**, Paris 11 200 000
2. **Walt Disney Studios Park**, Paris 4 800 000
3. **Europa Park**, Rust, Tyskland.... 4 600 000
4. **De Efteling**, Kaatsheuvel, Holland4 200 000
5. **Tivoli Gardens**, Köpenhamn, Danmark.....4 033 000
6. **Port Aventura**, Salou, Spanien .3 540 000
7. **Liseberg**, Göteborg, Sverige2 800 000
8. **Gardaland**, Castelnovo del Garda, Italien2 700 000
9. **Alton Towers**, Staffordshire, Storbritannien2 400 000
10. **Legoland Windsor**, Windsor, Storbritannien2 000 000

* = Antal besökare per år.

Yael Coifman, Konsult

Yael har omfattande erfarenhet av marknadsstudier för nöjesparker, och har just gjort sina första Lisebergsbesök.

”Jag kom till Liseberg för första gången i december och gillade verkligen alla ljus. Kaninlandet tycker jag också om, det är mysigt.”

179

rum har
Hotell
Liseberg
Heden.

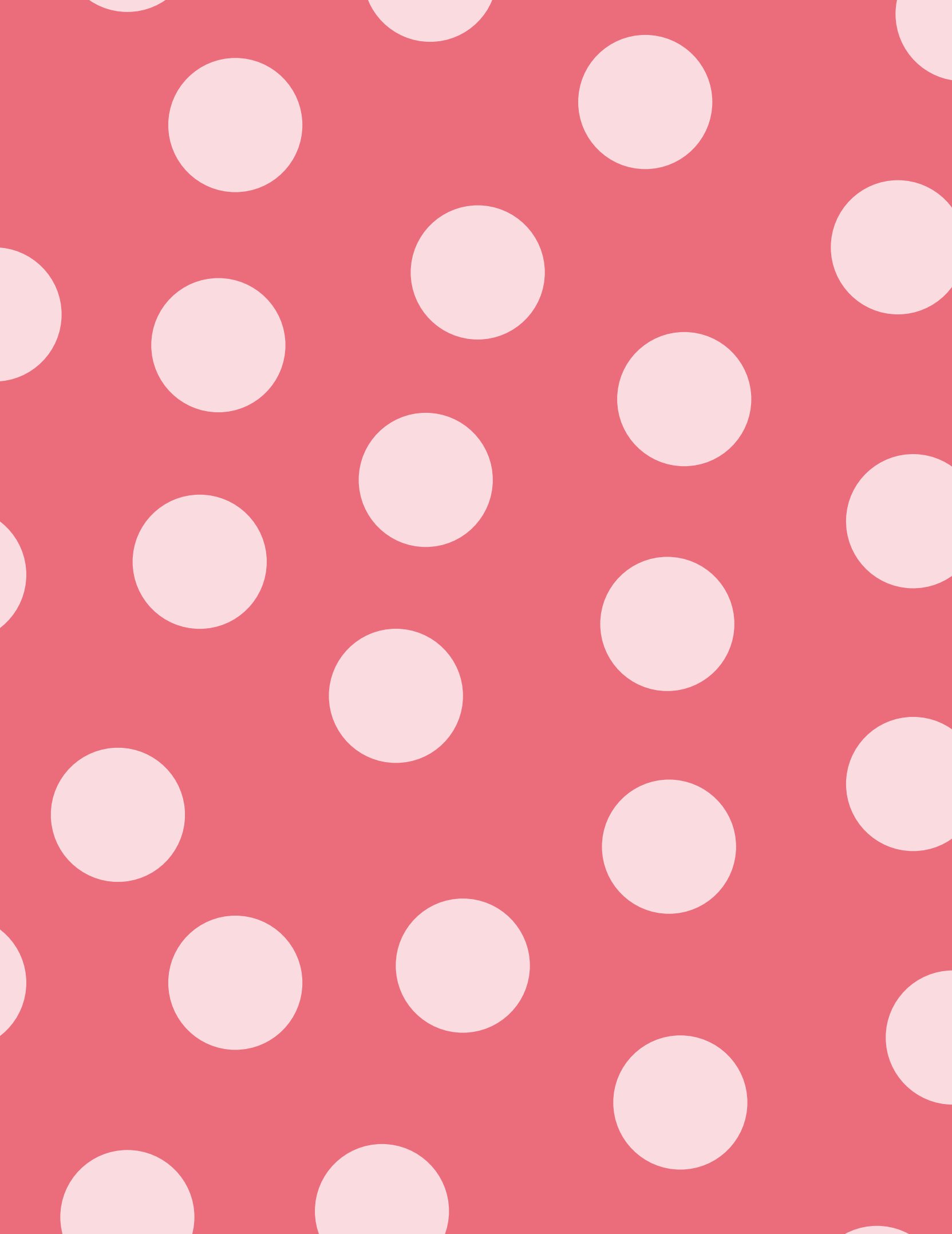
320 000

gäst-
nätter har
Lisebergs
boendean-
läggningar
per år.

Liseberg AB
Box 5053
402 22 Göteborg
Tel: 031-400 100
Org.nr: 556023-6811

Text och foto: Liseberg och Kajsa Sjölander.
Grafisk form, produktion: Newsroom.
Tryck: Vindspelet, Borås 2014.







Liseberg