

LISEBERG
– MED SERVICE I FOKUS

Liseberg

OM LISEBERG



FEMÅRSÖVERSIKT

| | | 2019 | 2018 | 2017 | 2016 | 2015 |
|----------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
| Omsättning och resultat | | | | | | |
| Nettoomsättning | Mkr | 1 260 | 1 229 | 1 222 | 1 171 | 1 139 |
| Resultat e Finansiella poster | Mkr | 199 | 75 | 91 | 100 | 122 |
| Finansiell ställning | | | | | | |
| Balansomslutning | Mkr | 2 125 | 1 918 | 1 674 | 1 625 | 1 565 |
| Eget kapital | Mkr | 1 283 | 1 146 | 1 061 | 991 | 914 |
| Soliditet | % | 60 | 60 | 63 | 62 | 58 |
| Kassaflöde | Mkr | 349 | 222 | 215 | 240 | 234 |
| Investeringar | Mkr | 406 | 357 | 252 | 205 | 91 |
| Turistekonomisk betydelse | Mkr | 3 500 | 3 400 | 3 300 | 2 850 | 2 800 |

LISEBERGS ÄGARDIREKTIV

H 2002:197, P 2002-11-28, 12 §

Lisebergsparken skall vara en av de **ledande nöjesparkerna i Europa** och ha en inriktning mot att bli en **ledande turistattraktion året om**. Nöjesparken bör ha en prispolitik som medger att alla kan besöka parken och ta del av dess utbud.

Koncernen ska, i aktiv samverkan med andra aktörer inom turism och evenemangsnäringarna, **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**.

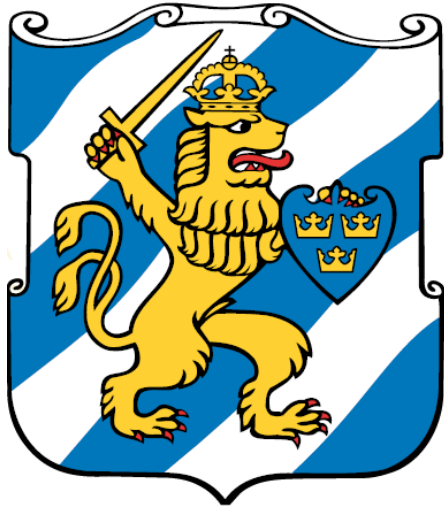
...

Koncernens utveckling skall ske med långsiktighet och uthållighet. **Tillfredställande lönsamhet ska uppnås för att säkerställa självfinansiering**. ...

HISTORISK KONTEXT



Liseberg



Liseberg

”Den som är marknadsledande inom ett visst område blir lätt förblindad av den egna produktens förträfflighet.

För ett tjänsteföretag innebär det att man sakta lämnar den kundcentrerade organisation man en gång var.

Uppfylld av sin egen produkts fördelar och briljans blir man istället mer och mer produktcentrerad.

Denna förflyttning av fokus från kund till produkt är den största fara vi står inför. ... Då är vi förlorade.”

– Mike Hohhen ‘Best’ 2012



BEST!

No Need to Be Cheap If You Are...

DEN STRATEGISKA FÖRFLYTTNINGEN



LISEBERGS
STRATEGISKA
RAMVERK

MISSION – VARFÖR FINNS VI TILL?

LISEBERG FINNS FÖR ATT MÄNNISKOR SKA KUNNA UPPLEVA GLÄDJE TILLSAMMANS

Liseberg är Göteborgs hjärta och stolthet.

På Liseberg träffas människor på riktigt, för att umgås och ha roligt, i ständigt nya generationer.

Lisebergs gäster förenas av en längtan efter att få uppleva glädje tillsammans.



Liseberg

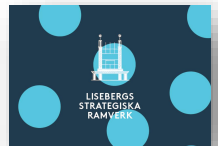
VISION – VART VILL VI?

LISEBERG SKA VARA EUROPAS MEST ÄLSKADE NÖJESPARK

Liseberg ska vara den självklara mötesplatsen i Göteborg, det mest efterlängtrade resmålet i Sverige och den mest älskade nöjesparken i Europa.

Liseberg ska vara en nöjespark i ständig förnyelse, som samtidigt värnar sitt ursprung och sin historia.

Liseberg ska vara en positiv spegelbild av sin stad och dess invånare.



Liseberg

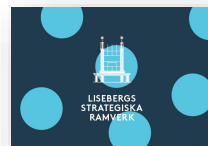
AFFÄRSIDÉ – VAD SYFTAR FÖRETAGET TILL?

LISEBERG ERBJUDER GÖTEBORGARE OCH TILLRESANDE GÄSTER NÖJESUPPLEVELSER AV HÖGSTA KLASS – ÅRET RUNT

Liseberg är till för alla – inkluderande och tryggt. Med värdeorden omtanke, kreativitet, säkerhet, kvalitet och glädje som grund ska Liseberg ge alla besökare minnen för livet.

Genom engagerade medarbetare skapas lojala gäster, som i sin tur leder till verksamhetens lönsamhet och tillväxt.

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

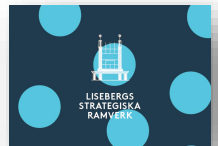


Liseberg

MÅL

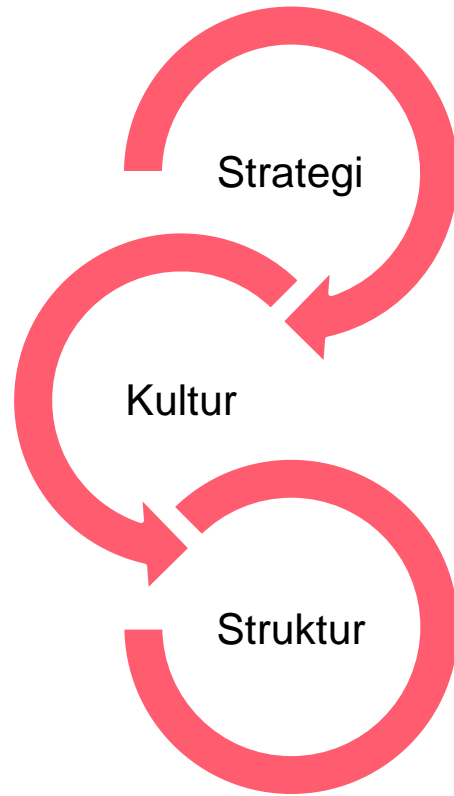
LISEBERGS ÖVERGRIPANDE MÅL ÄR ATT 2025 VARA:

- Gäst: den högst rekommenderade nöjesupplevelsen i Europa
- Medarbetare: Sveriges bästa arbetsplats
- Varumärke: den nordiska besöksnäringens starkaste varumärke
- Hållbarhet: världsledande inom hållbar parkverksamhet
- Ekonomi: besökas av 4 miljoner gäster om året



Liseberg

ORGANISATION





1

FRÅN PRODUKT TILL UPPLEVELSE

2

FRÅN TIVOLI TILL MODERN ORGANISATION

3

FRÅN STARKT MEN OTYDLIGT VARUMÄRKE TILL ÄLSKAT OCH UNIKT

4

FRÅN DET ANALOGA TILL DET DIGITALA LISEBERG

5

FRÅN SKRUV OCH MUTTER TILL SJÄL OCH HJÄRTA

6

FRÅN SÄSONGSVERKSAMHET TILL HELÅRSVERKSAMHET

7

FRÅN REGIONAL MÖTESPLATS TILL INTERNATIONELL DESTINATION

FRÅN PRODUKT TILL UPPLEVELSE

Konsekvens

- Konceptualisering, tematisering, paketering
...

Vad har vi nått

- Kaninland, Lisebergs Trädgårdar,
Halloween, Myter & Legender ...

Vad är på gång

- Ny projekt-organisation, Konstnärlig
Ledning ...



FRÅN TIVOLI TILL MODERN ORGANISATION

Konsekvens

- Professionella processer, transparens, ordning & reda ...

Vad har vi nått

- Stärkare verksamhetsövergripande funktioner (HR, ekonomi, etc.) ...

Vad är på gång

- LOU, ny administrativ avdelning, verksamhetsportal, digitalisering...



FRÅN OTYDLIGT VARUMÄRKE TILL ÄLSKAT OCH UNIKT

Konsekvens

- Konsekvent styrning, tydlig extern kommunikation av hela portföljen ...

Vad har vi nått

- Ny marknadsorganisation, ny plattform & identitet, portfölj-strategi, ...

Vad är på gång

- Shopping, sponsring, segmentering, underhållningsstrategi ...



FRÅN DET ANALOGA TILL DET DIGITALA LISEBERG

Konsekvens

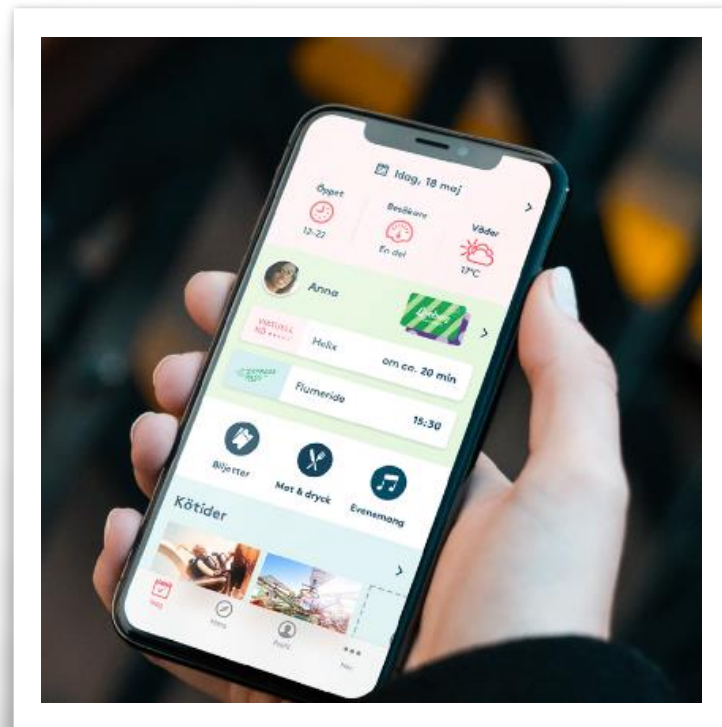
- Det digitala ska integreras i produkten före, under och efter besöket ...

Vad har vi nått

- Växt i e-handel, ny www, digital kommunikation ...

Vad är på gång

- CRM, digitala köer, Mitt Liseberg ...



FRÅN SÄSONGSVERKSAMHET TILL HELÅRSVERKSAMHET

Konsekvens

- Ett Liseberg i flera växlar, inte bara två – öppet och stängd ...

Vad har vi nått

- Förlängd Jul på Liseberg, Halloween, stärkt RONDO ...

Vad är på gång

- Fortsatt stort potential utanför säsong ...



FRÅN REGIONAL MÖTESPLATS TILL INTERNATIONELL DESTINATION

Konsekvens

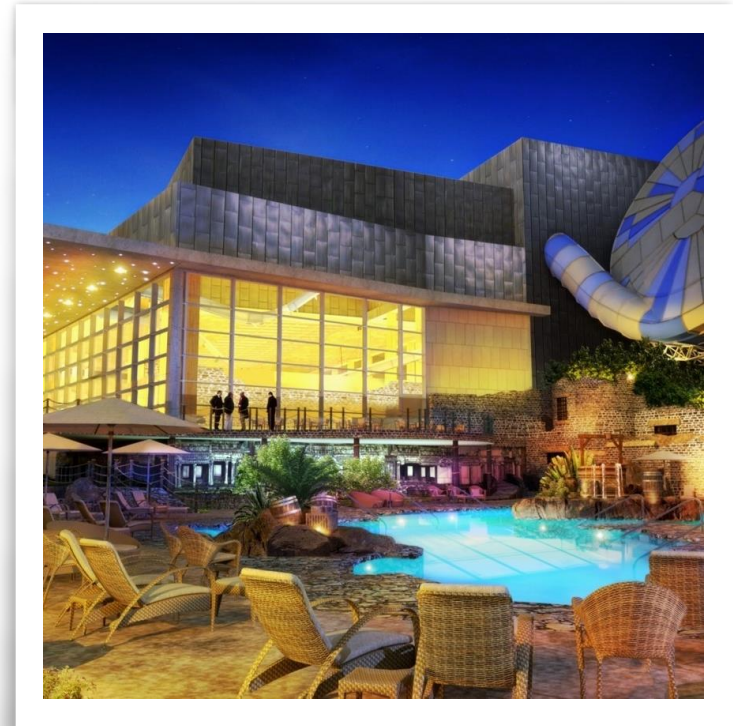
- Boende integreras i organisationen, skalbar modell ...

Vad har vi nått

- Jubileumsprojekt politisk godkänt – byggstat hösten 2019 ...

Vad är på gång

- Byggnation & drift av Jubileumsprojektet, vidareutveckling av campingverksamheten ...



FRÅN SKRUV OCH MUTTER TILL SJÄL OCH HJÄRTA

Konsekvens

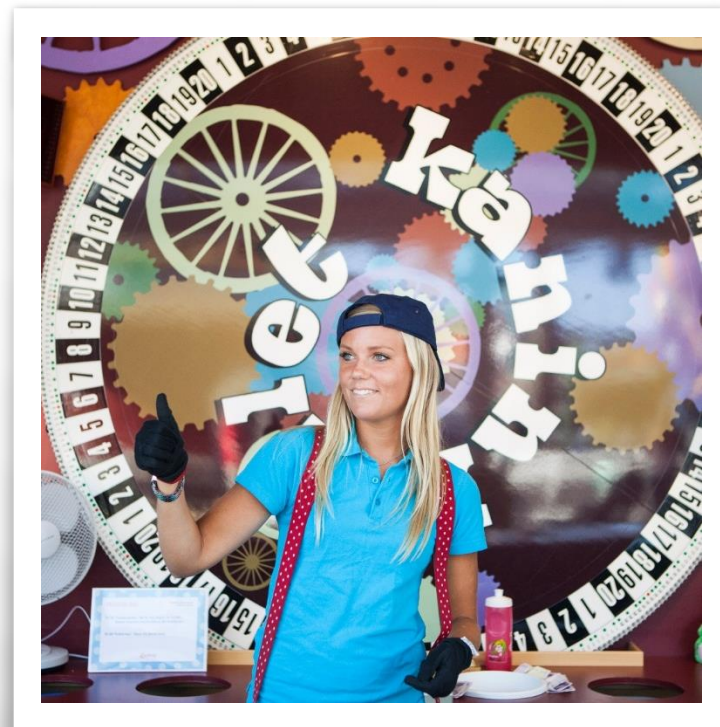
- Stärkt HR arbete, delaktighet, ledarutveckling, information ...

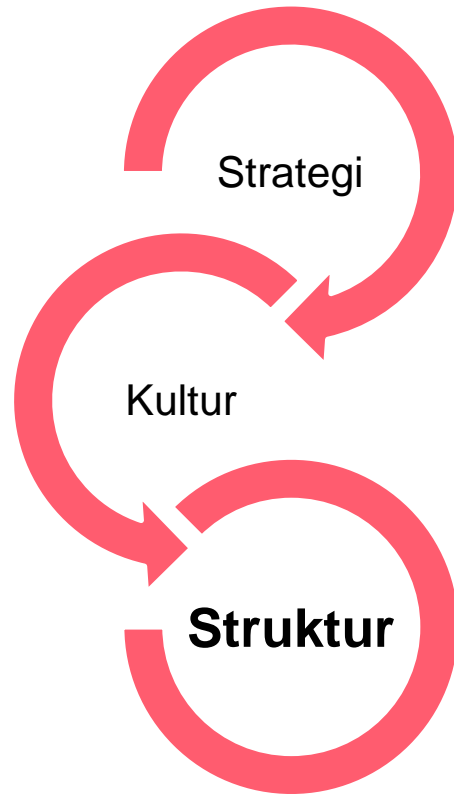
Vad har vi nått

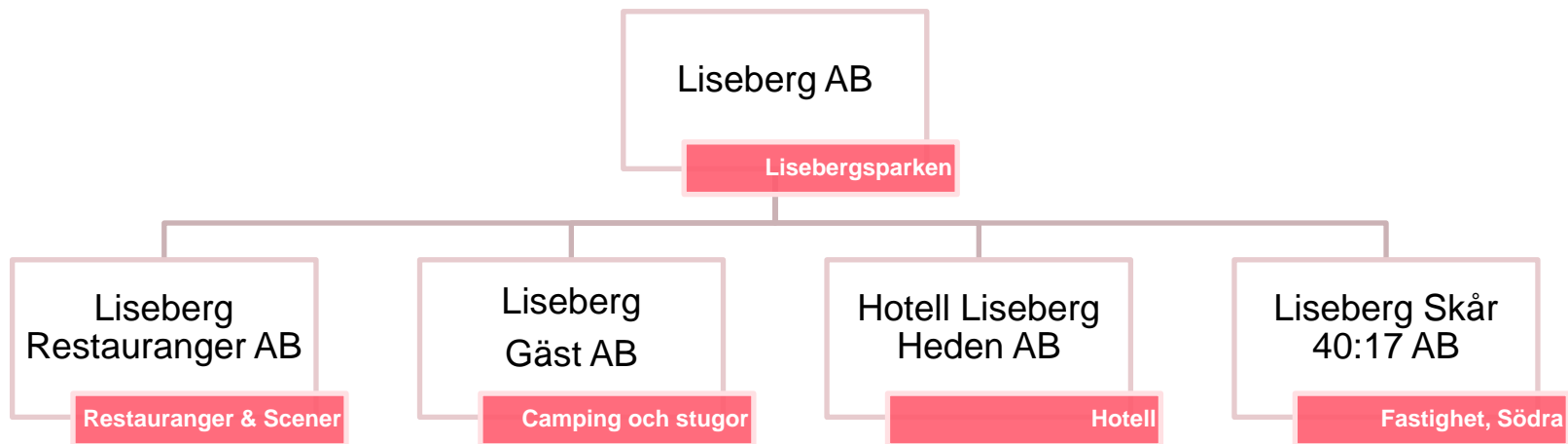
- Ledarutvecklingsförlopp, ny ledningsstruktur, medarbetarforum ...

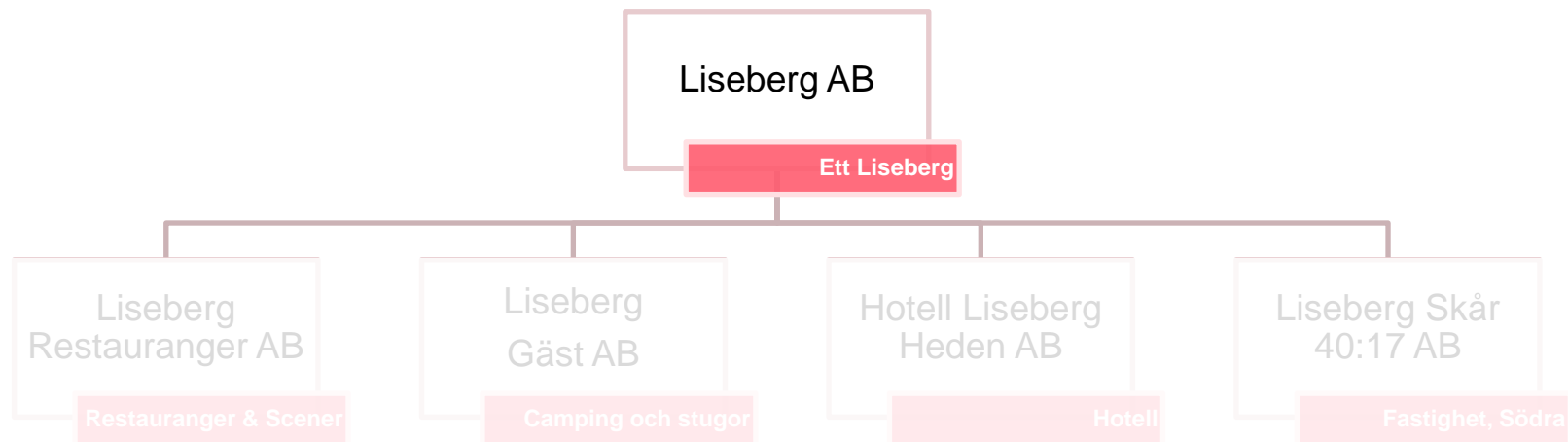
Vad är på gång

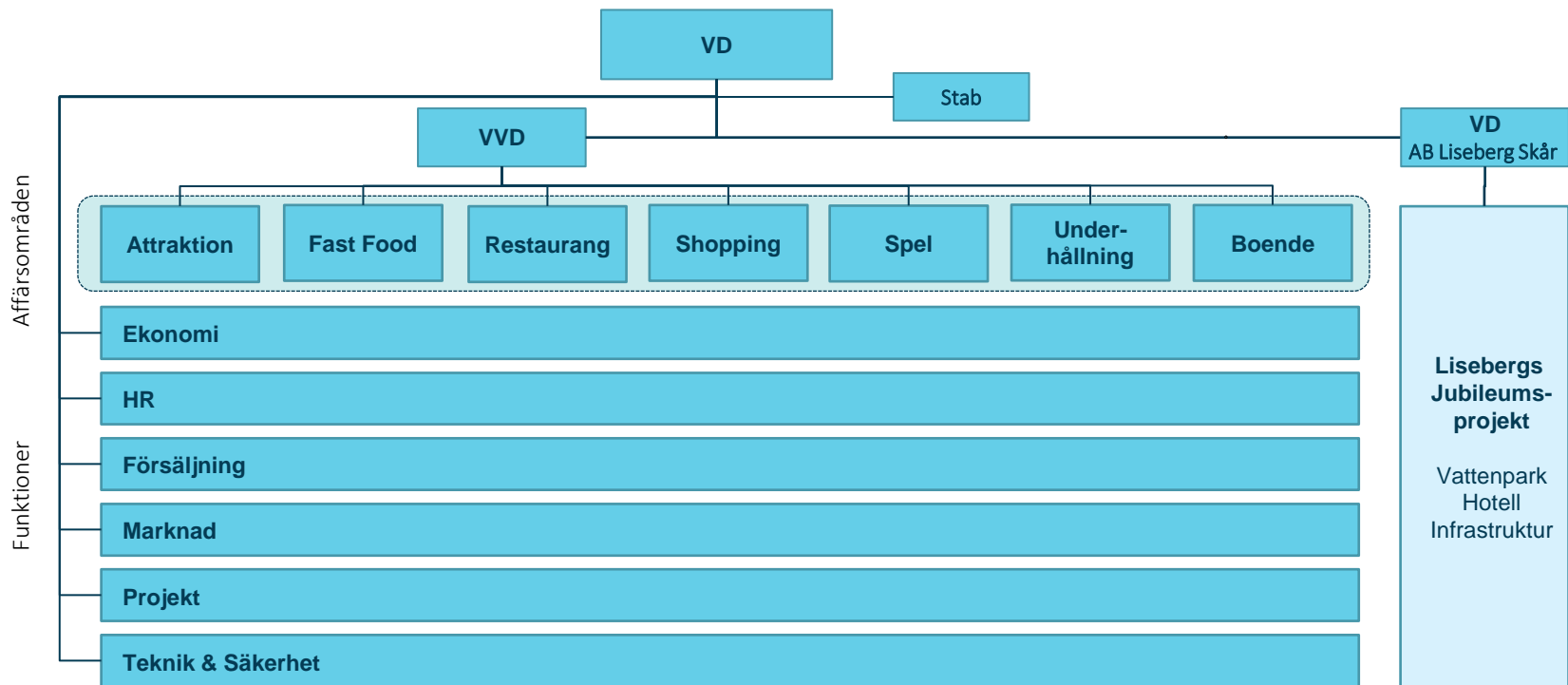
- Ett avtal, generellt introduktions-program, en kultur ...

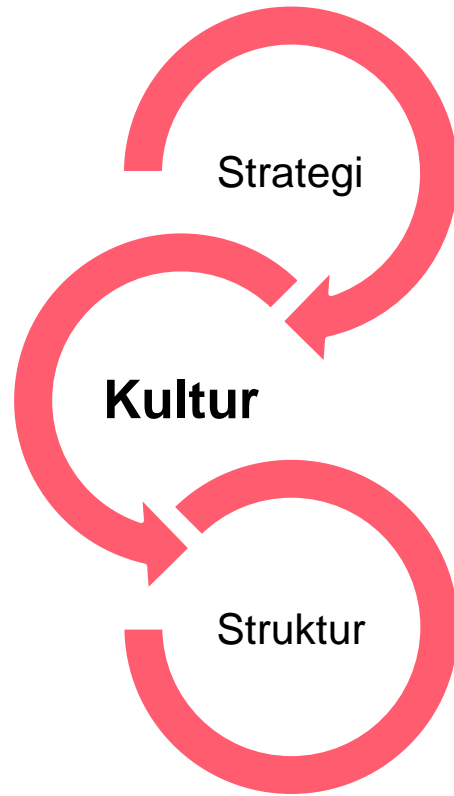


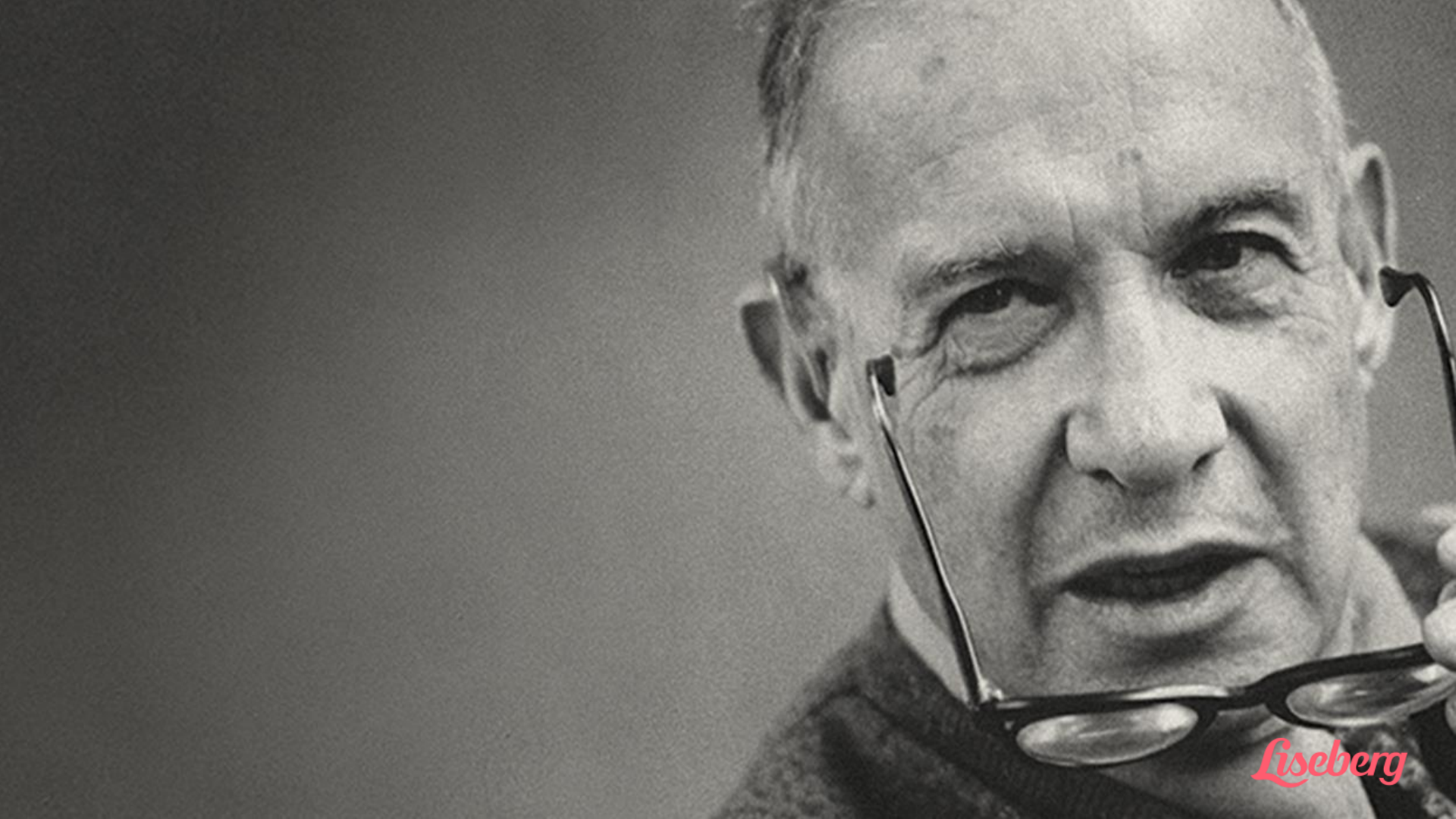












Liseberg

KULTURMÄTNING

Personliga värderingar

Vilka värdeord beskriver bäst dig som person?

Nuvarande kultur

Vilka värdeord beskriver bäst din avdelning/arbetsplats idag?

Önskad kultur

Vilka värdeord beskriver bäst hur du skulle vilja att din avdelning/arbetsplats fungerade?

KULTURMÄTNING

Nuvarande kultur

1. Ansvar
2. Positiv attityd
3. Engagemang
4. Tar ansvar
5. Glädje
6. Ambition
7. Anpassningsförmåga
8. Kreativitet
9. Omtanke
10. Ärlighet

Önskat kultur

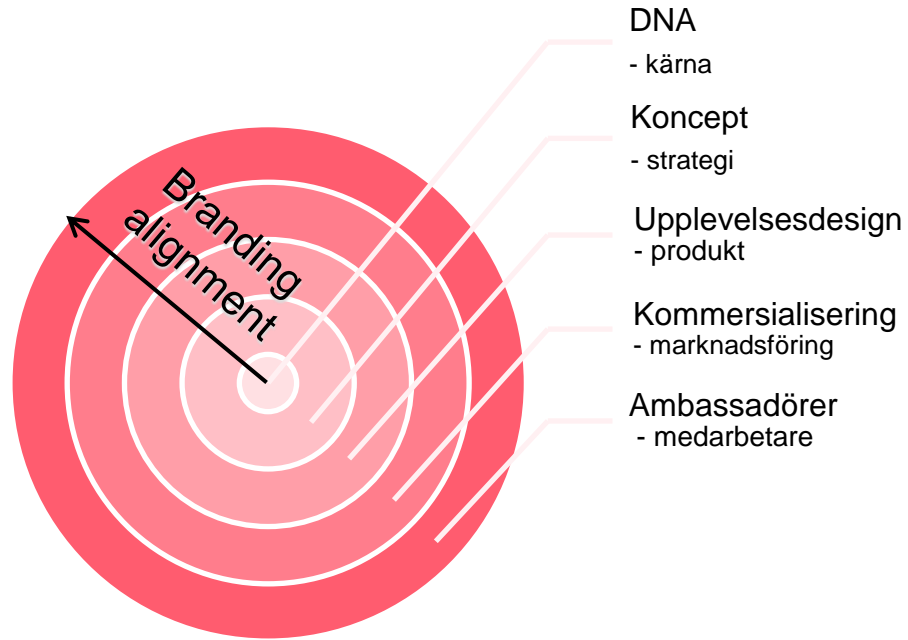
1. Gästfokus
2. Service
3. Glädje
4. Engagemang
5. Lagarbete
6. Ansvar
7. Gästnöjdhet
8. Säkerhet
9. Positiv attityd
10. Samarbete

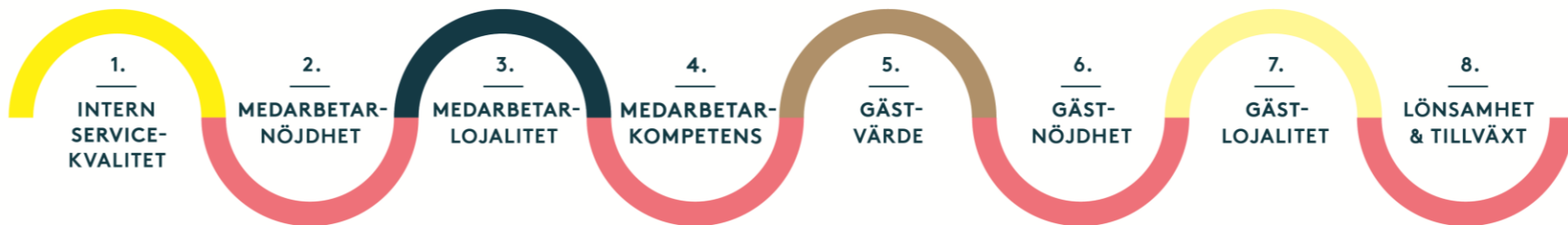
Personliga värderingar

1. Glädje
2. Engagemang
3. Lagarbete
4. Anställdas hälsa
5. Öppen kommunikation
6. Positiv attityd
7. Medarbetarengagemang
8. Samarbete
9. Bekräftelse av anställda
10. Personlig utveckling

KONKLUSIONER ...

- Stärk personlig kontrakt (överlapp mellan personliga värderingar och nuvarande/önskat kultur)
- **Gästen är i fokus (service, gästnöjdhet, gästfokus) – båda i nuvarande och önskat kultur**
- Många av de önskade värderingar (strategisk ramverk, värdeord) finns redan i nuvarande kultur
- Lisebergs uttalade värdeord återfinns framförallt i de personliga värderingarna
- Värderingar som kan vara begränsande är bland annat hierarki, revirtänk, förvirring och stuprörstänk







Liseberg

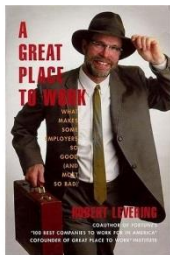


FOUR SEASONS HOTEL

Liseberg

EN AV SVERIGES BÄSTA ARBETSPLATSER?

30 ÅR AV ARBETSPLATSUTVECKLING



50

länder

500+

medarbetare

7 000+

organisationer årligen

10 000 000+

enkäter årligen

LISEBERGS RESULTAT

2 519

Medarbetare fick möjlighet
att svara på enkäten

88 % svarsfrekvens

2 217

tog chansen
att påverka Liseberg

78% → ett bra resultat i jämförelse
med Great Place to Works index.

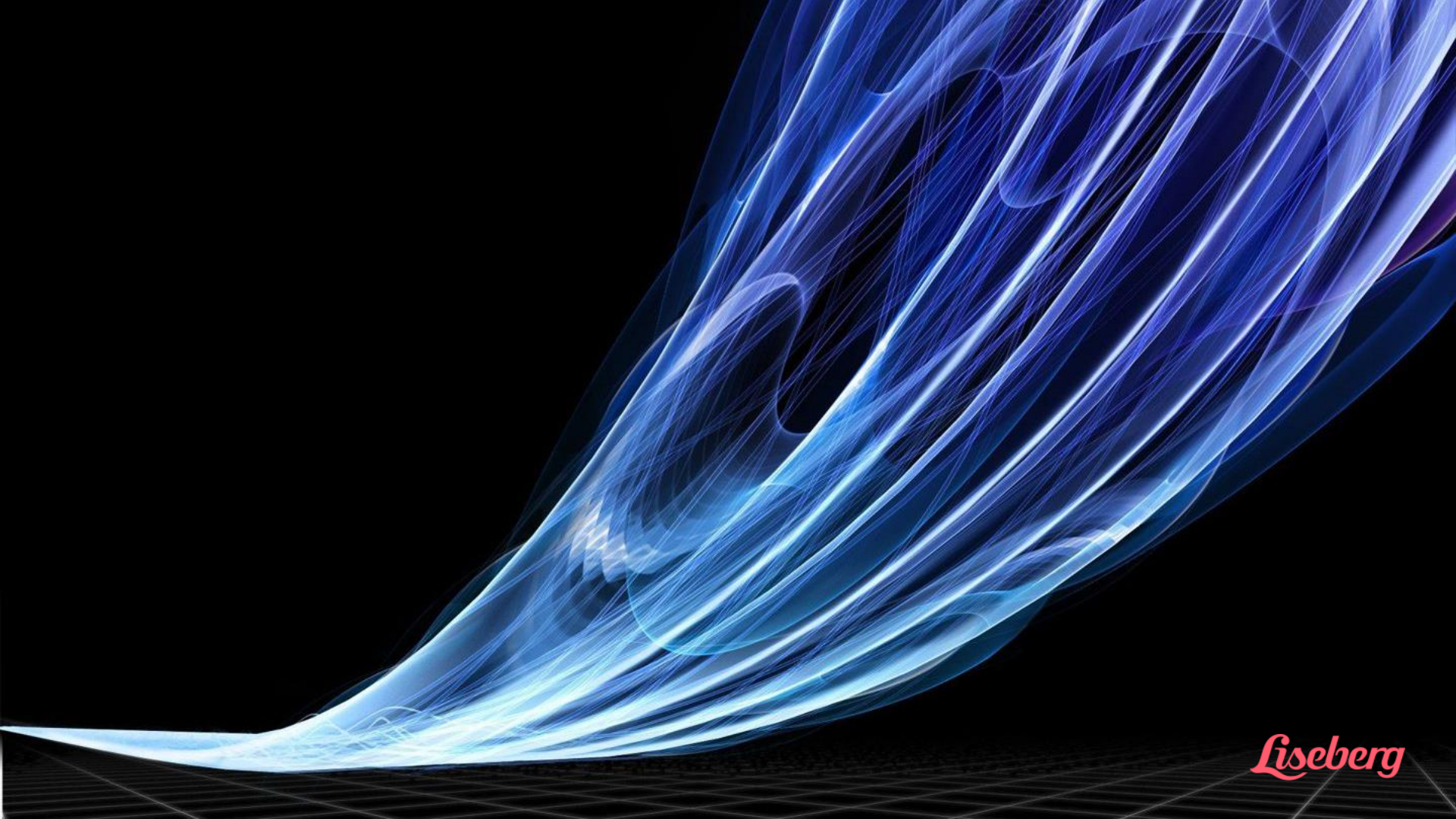
Sveriges Bästa Arbetsplatser™

Great
Place
To
Work®

SVERIGE
2020

13

FRAMTIDEN



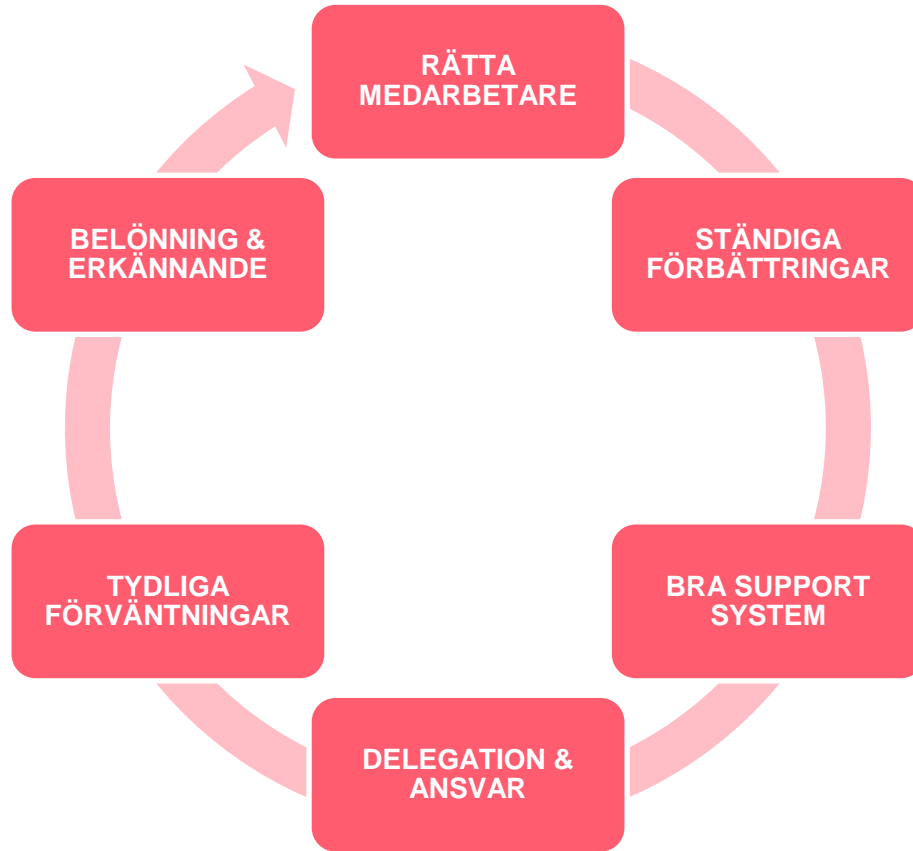
Liseberg



Liseberg

Liseberg
SHARI

Liseberg





Liseberg

Liseberg

Liseberg

ÅRSSTÄ
Vä

Liseberg

Liseberg