

BUDGET & AFFÄRSPLAN 2026

INNEHÅLL

0. Introduktion
1. Bolagsbeskrivning
2. Omvärldsanalys
3. Intern analys
4. SWOT-analys
5. Strategiska mål och fokusområden 2026
6. Operativa mål och KPI:er
7. Marknads- och försäljningsstrategi
8. Finansiell budget
9. Verksamhetsplan och ansvar
10. Riskhantering
11. Uppföljning och rapportering

0. INTRODUCTION

BOLAGETS GRUNDFÖRUTSÄTTNINGAR

BUDGET OCH VERKSAMHETSPLANERING

- All Lisebergs verksamhet utgår ifrån bolagets ägardirektiv. Där uttrycks grunden till och det långsiktiga syftet med Lisebergs verksamhet. De mål och aktiviteter som tillkommer på kortare sikt behöver stötta ägardirektivets intentioner.
- Gästvolymen i nöjesparken är både en förutsättning för - och ett resultat av - verksamhetens budget, aktiviteter och planering. De förväntade gästvolymerna presenteras därför som strategiska mål som alla verksamhetsdelar behöver stötta genom sina planerade aktiviteter.
- Göteborgs Stads budget antas tidsmässigt senare än Lisebergs egen budget- och affärsplaneprocess. Det gör att ägarnas mål inte med säkerhet kan omhändertas i första versionen av Lisebergs affärsplan utan kan komma att behöva arbetas in senare. I de fall målen är resurskrävande kan målen först omhändertas i nästkommande års affärsplan.

LISEBERGS GRUNDLÄGGANDE STYRNING

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

SERVICE PROFIT CHAIN



1. BOLAGSBESKRIVNING

STRATEGISKT RAMVERK

VARFÖR FINNS VI TILL?

MISSION
LISEBERG FINNS FÖR ATT MÄNNISKOR SKA KUNNA UPPLEVA GLÄDJE TILLSAMMANIS

VART VILL VI?

VISION
LISEBERG SKA VARA DEN MEST ÄLSKADE NÖJSESUPPLEVELSEN

VAD SYFTAR FÖRETAGET TILL?

AFFÄRSIDÉ
LISEBERG ERBJUDER GÖTEBORGARE OCH TILLRESANDE GÄSTER NÖJSESUPPLEVELSER AV HÖGSTA KLASST – ÅRET RUNT

STRATEGIER

DESTINATIONS
UTVECKLING

DIGITAL
OMSTÄLLNING

FRAMTIDENS
ARBETSPLATS

HÅLLBAR
UTVECKLING

VARUMÄRKES-
UTVECKLING

INNOVATION &
INVESTERINGAR

EFTERSTRÄVAT RESULTAT

MÅL
LÅNGSIKTIG EKONOMISK HÅLLBARHET



ORGANISATION OCH UPPDRAGSBESKRIVNINGAR

Uppdragsbeskrivningar

Funktioner:

Ekonomi & IT: Ansvar för samtliga ekonomiprocesser och för IT-strategi och infrastruktur. Ansvarig chef: Mats Withholt.

People & Culture: Ansvar för medarbetarprocesser på strategisk nivå och för operativt stöd och support till övriga verksamhetsdelar i medarbetafrågor.

Ansvarig chef: Tina Resch

Inköp, juridisk & hållbarhet: Ansvar för strategi och verksamhetsstöd inom inköp, juridik och hållbarhet till hela verksamheten. Ansvarig chef: Victoria Widbom

Utveckling: Ansvar för utvecklings- och byggnadsprojekt.
Ansvariga chef: Thomas Sjöstrand

Chefsstrateg: Ledningsstöd med ansvar för framtagning och uppföljning av strategi och styrning. Ansvarig: Julia Vasilis

Verksamhetsområden:

Kommersiell: Ansvar för varumärke, marknadsföring, försäljning och kommersialisering av Lisebergs hela affär.

Ansvarig chef: Robert Arvidsson

Spel & Shopping: Ansvar för koncept, utveckling, drift och sortiment för samtliga spel- och shoppingenteter. Ansvarig chef: Karin Wadenby

Food & Beverage: Ansvar för koncept, utveckling och drift av samtliga mat- och dryckesenheter. Ansvarig chef: Karl

Scener & Events: Ansvar för utveckling av nya koncept för Grafström

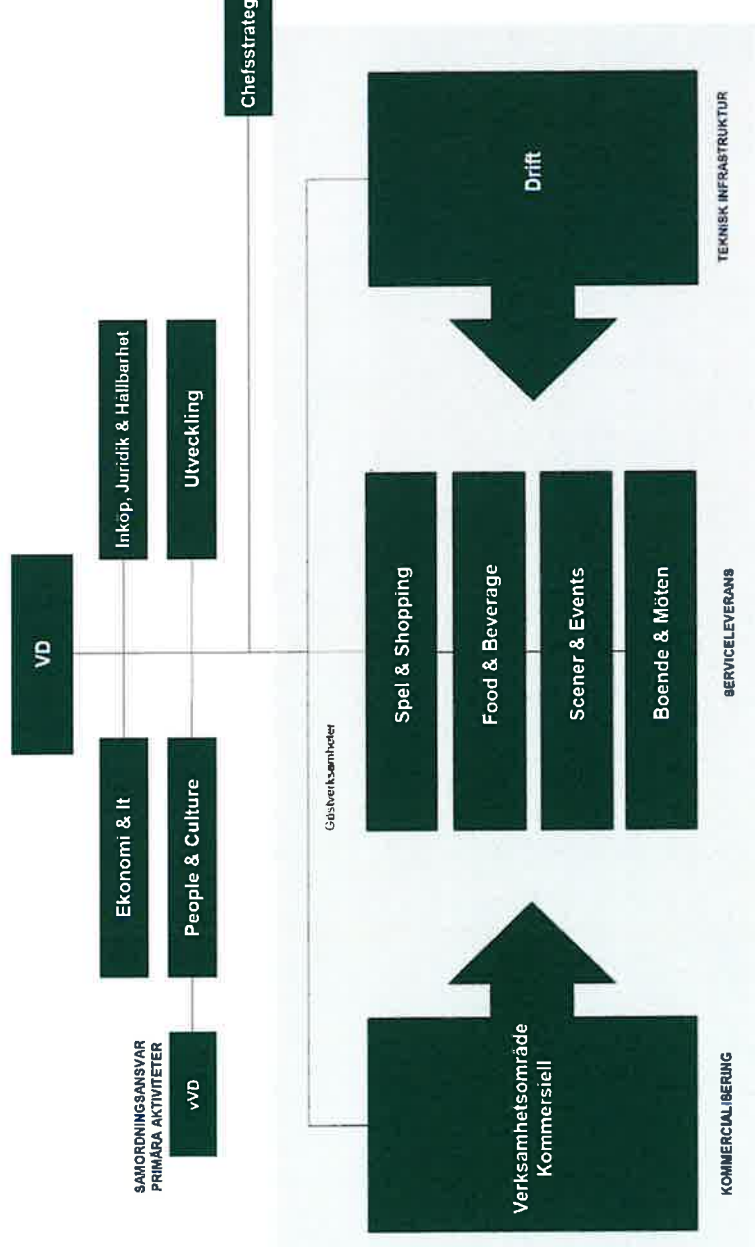
såsonger och evenemang samt för programsättning och innehåll på samtliga live-scener. Ansvarig chef: Lotta

Carlsboogård

Boende & Möten: Ansvar för drift av boendeanläggningar samt mötesverksamhet. Ansvarig chef: Alice von Geijer

Drift: Ansvarig för samtliga lastigheter och anläggningar samt underhåll och drift av attraktionsparken. Ansvarig chef

Kenneth Berndtsson



Funktionser

Verksamhetsområden



2. OMVÄRLDSANALYS

MAKROEKONOMISKA FÖRUTSÄTTNINGAR 2026

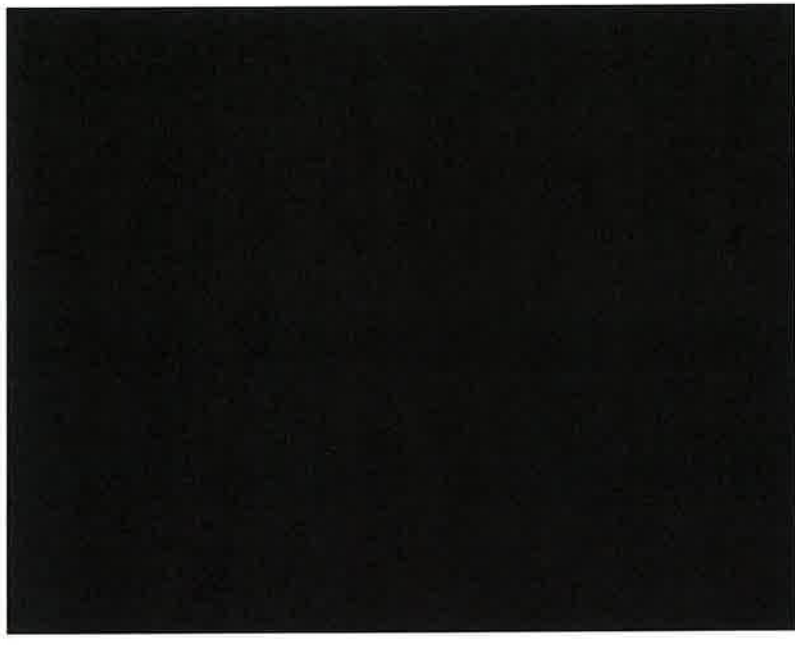
- Under 2026 väntas den svenska ekonomin gå in i en tydligare återhämtningsfas. BNP-tillväxten beräknas stiga till omkring +2,6%, vilket är en markant uppgång efter den svaga utvecklingen 2024 och 2025.
- Inflationen (KPIF) dämpas ned mot 1,6 %, alltså under Riksbankens mål. Det innebär att räntorna kan ligga kvar på en mer neutral nivå, vilket förbättrar hushållens köpkraft.
- Arbetslösheten väntas sjunka tillbaka till omkring 8,4 %. Den starkare tillväxten innebär att företagens efterfrågan på arbetskraft ökar, även om arbetslösheten fortfarande ligger på en historiskt hög nivå.
- Hushållen väntas öka sin konsumtion i takt med att det ekonomiska läget stabiliseras, vilket gör konsumtionen till en viktig motor i återhämtningen under 2026.
- För privat konsumtion, och därmed för Liseberg, innebär kombinationen av starkare BNP-tillväxt, lägre inflation och reallöneökningar att hushållens köpkraft förbättras betydligt.

	2024	P 2025	P 2026
BNP, %	1,0	0,7	2,6
Privat konsumtion, %	-0,1	2,6	2,9
Arbetslöshet, %	8,4	8,7	8,4
KPIF (inflation), %	1,9	2,5	1,6
Löneökning*, %	2,7	3,6	3,5

*timlön i näringslivet



MARKNAD OCH KUNDER



BRANSCHANALYS – LOCATION BASED ENTERTAINMENT

EFTER PANDEMIN

- Pandemin skapade en volatil marknad med snabba svängningar i efterfrågan, vilket ökar behovet av flexibilitet i LBE-branschens verksamheter.
- Många LBE verksamheter arbetar efter pandemin med kapacitetsbegränsningar och har infört differentierad eller dynamisk prissättning, samt premiumtjänster.
- Branschen har blivit mer försiktig med investeringar (*Capital Light*), men vissa aktörer, som Disney, ökar sina investeringar kraftigt.

LÅNGSIKTIGA TRENDER

- LBE-verksamheter expanderar horisontellt, med integrerat boende och fler helhetsupplevelser.
- Gränserna mellan olika typer av upplevelser suddas ut - *hybridisering*. Stora globala aktörer konsolideras.
- Ökad användning av IP och varumärken för att skapa mervärde och nya intäktsströmmar.
- Fysisk handel använder allt mer nöjesparksliknande koncept för att locka kunder, vilket ökar konkurrensen för stadsbaserade parker.
- Digitala lösningar påverkar allt från kommunikation till försäljning och upplevelse. AI väntas få ökad betydelse för gästresan.
- Hållbarhet är en hygienfaktor snarare än konkurrensfördel, men förväntningarna från gäster och intressenter ökar.

3. INTERN ANALYS

ORGANISATION

- Lisebergs organisation har de senaste åren genomgått stora förändringar, främst drivet av utvecklingen av Liseberg från en lokal nöjespark mot en internationell destination. Organisationen har växt snabbt och kostnaderna för personal i relation till verksamhetens omsättning har under de senaste åren blivit för hög.
- Ett större omtag för att säkerställa optimal och effektiv organisering runt Lisebergs nya erbjudanden har genomförts under 2025 och resultaten i att tillväxten stannat av. Ett 20-tal tjänster har tagits bort, som i samverkan med bättre planering av timanställda, gör att personalkostnaderna nu bedöms att ligga på mera hållbart nivå.
- Liseberg är fortsatt en attraktiv arbetsgivare där kompetensförsörjningen egentligen bara är utmanande inom kända bristyrken så som kvalificerade restaurangmedarbetare, underhållsmekaniker, elektriker och aktörer.
- Att gå från att vara en säsongsverksamhet mot att bli en året runt-destination har medfört utmaningar i att hitta lämpliga anställningsformer. De stora variationerna i verksamhetens personalbehov medför svårigheter med att erbjuda tillsvidareanställningar på hög sysselsättningsgrad året runt. Frågan om hur framtidens anställningar ska se ut behöver utredas vidare.
- Liseberg bedriver ett systematiskt arbetsmiljöarbete och genomför regelbundna medarbetarenkäter i syfte att följa medarbetarnas mående och engagemang. Verksamheten har tillfredställande nyckeltal för både medarbetamöjlighet (77 procent enligt GPTW 2025) och sjukfrånvaro (4,71 procent, perioden 1/11-24 till 31 okt 2025).

EKONOMI

- Under 2025 har Liseberg kunnat se en stabilisering i gästvolymen och en tillfredställande ökning i försäljning per gäst. Kostnadsmassan ökar inte i samma utsträckning som försäljningsökningen, vilket innebär att Liseberg lyckats stärka marginalerna.

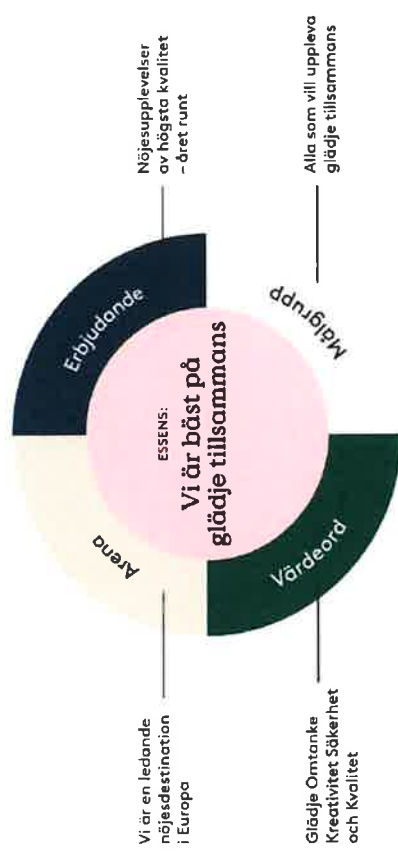


VARUMÄRKE

- Varumärket Liseberg handlar dels om hur marknaden och våra gäster uppfattar vårt erbjudande och leveranser, men också att vi önskar styra varumärket för att uppnå både gästvärde och affärsvärde.
- Varumärket är en del av Service Profit Chain-ramverket och genom varumärkesplattformen arbetar Liseberg utifrån ett 360-graders perspektiv för att upprätthålla ett starkt varumärke med unika och positiva associationer.
- Exempel på detta är ett EVP (Employee Value Proposition) som med utgångspunkt i varumärkesplattformen verkar för att stärka Lisebergs arbetsgivarevarumärke.



- Fokusområden för 2026 är att fortsatt arbeta med att aktivera varumärkesplattformen, men också stärka varumärket t ex i dimensioner som rör trygghet och säkerhet.





4. SWOT-ANALYS

SWOT-ANALYS

STYRKOR	SVAGHETER
MÖJLIGHETER	HOT

5. STRATEGISKA MÅL OCH FOKUSOMRÅDEN 2026

GÄSTVOLYM OCH GÄSTNÖJDHET



HÅLLBARHETSMÅL

PRIMÄRA MÅLTAL

- $\leq 4,8$ kg CO₂e/ parkbesök
- $\leq 2,1$ kg CO₂e/hotellgäst
- $\leq 0,2$ kg CO₂e/ boendegäst

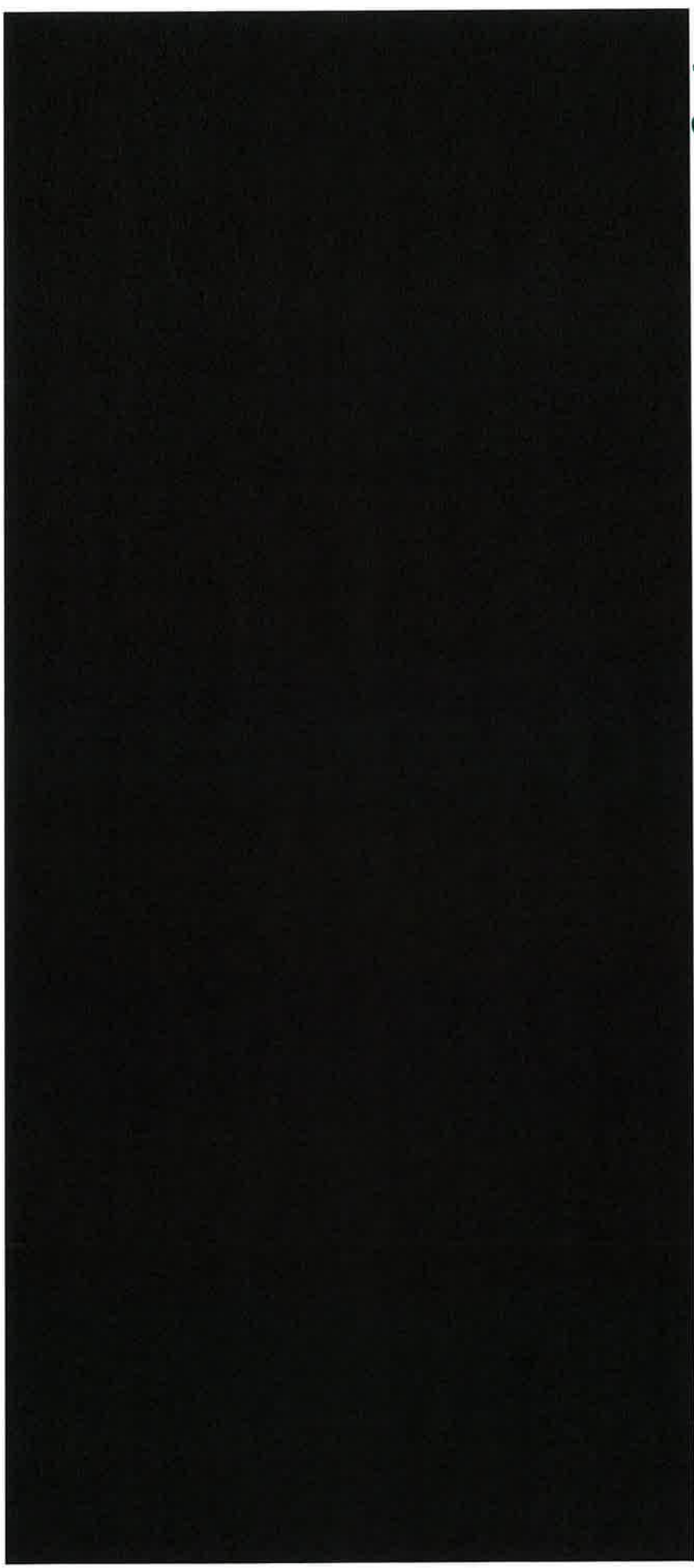
SEKUNDÄRA MÅLTAL

- Matavfall 5 % minskning
- Materialåtervinning 5 % ökning
- Energianvändning park 8 kWh/gäst
- Energianvändning hotell 145 kWh/m²
- Energianvändning boende 23 kWh/bokning

FINANSIELLA MÅL 2026



FINANSIELLA MÅL 2026 - 2030



FINANSIELL STÄLLNING (MÅLBILD 2030)



VERKSAMHETENS STRATEGISKA MÅL



ÄGARNAS STRATEGISKA MÅL (KF BUDGET)

DIREKT TILLDELADE MÅL

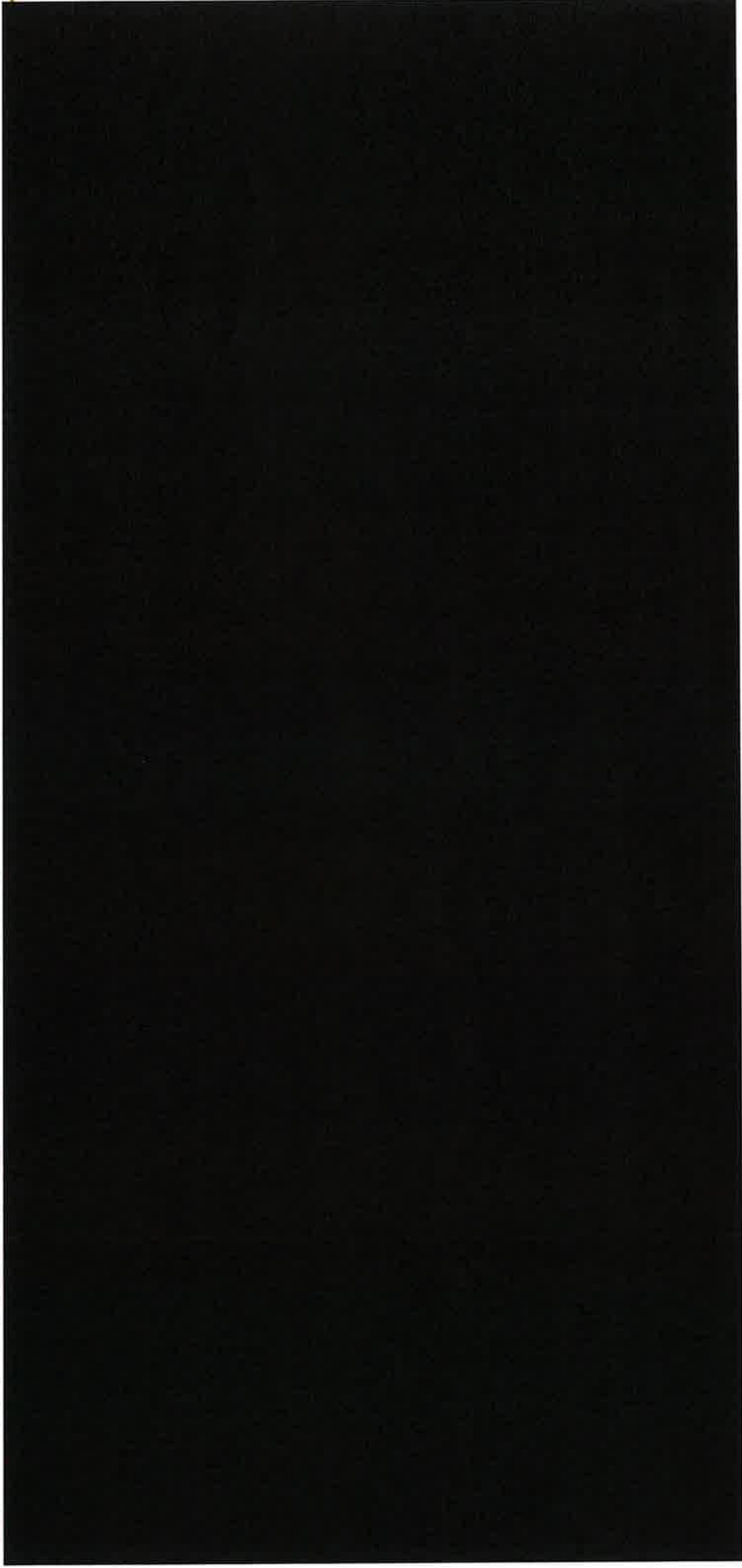
- Liseberg AB får i uppdrag att redovisa hur de kan uppnå 90 procent minskad klimatpåverkan från byggnationer.

INDIREKT TILLDELADE MÅL (ALLA BOLAGSSTYRELSE)

- Minska kostnaderna för administration och marknadsföring, genom bland annat digitalisering.
- Stärka IT-säkerheten och informationssäkerheten för att minska riskerna för cyberangrepp.
- Samverka med lokala arbetstagarrepresentanter för att få fler att välja cykel för att pendla till arbetet.
- Säkerställa cirkulär hantering av inventarier och arbetskläder.
- Bekämpa invasiva arter.

6. OPERATIVA MÅL OCH KPI:ER 2026

SPC NYCKELTALSSAMMANSTÄLLNING



The image shows a dark, textured surface, likely the cover or endpaper of an old book. The material appears to be a dark brown or black leather or cloth, showing significant wear, including scratches, scuffs, and areas of discoloration. The texture is uneven, with some areas appearing smoother than others. There are no visible titles, logos, or other markings on the surface.

7. MARKNADS- OCH FÖRSÄLJNINGSSSTRATEGI

MARKNADS- OCH FÖRSÄLJNINGSTRATEGI

- Genom ägardirektivet har Liseberg ett bredduppdrag, där man på ena sidan ska verka som en "mötesplats" för alla Göteborgare, dels fungera som en motor för Göteborg och regionens besöksnäring.
- Som följd av detta och det faktum att Liseberg erbjuder ett brett spektrum av olika nöjesupplevelser, har Liseberg en bredd av målgrupper och gästsegment.
- Med Lisebergs expansionsprojekt arbetar vi mot en destinationsstrategi för att stimulera fler och längre besök, under hela året.
- Marknads- och försäljningsstrategin fokuserar på att...



8. FINANSIELL BUDGET

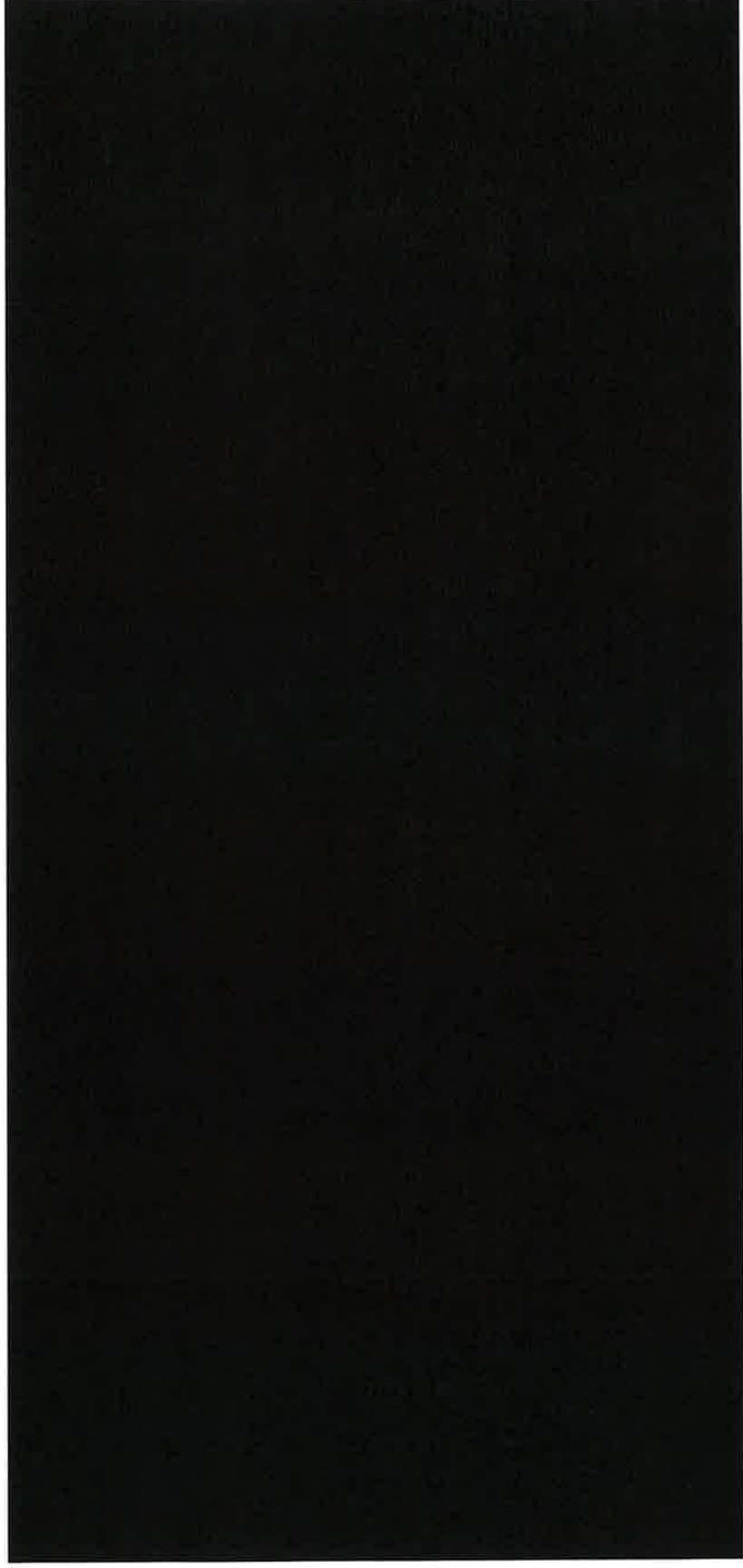
BUDGET KONCERN 2026



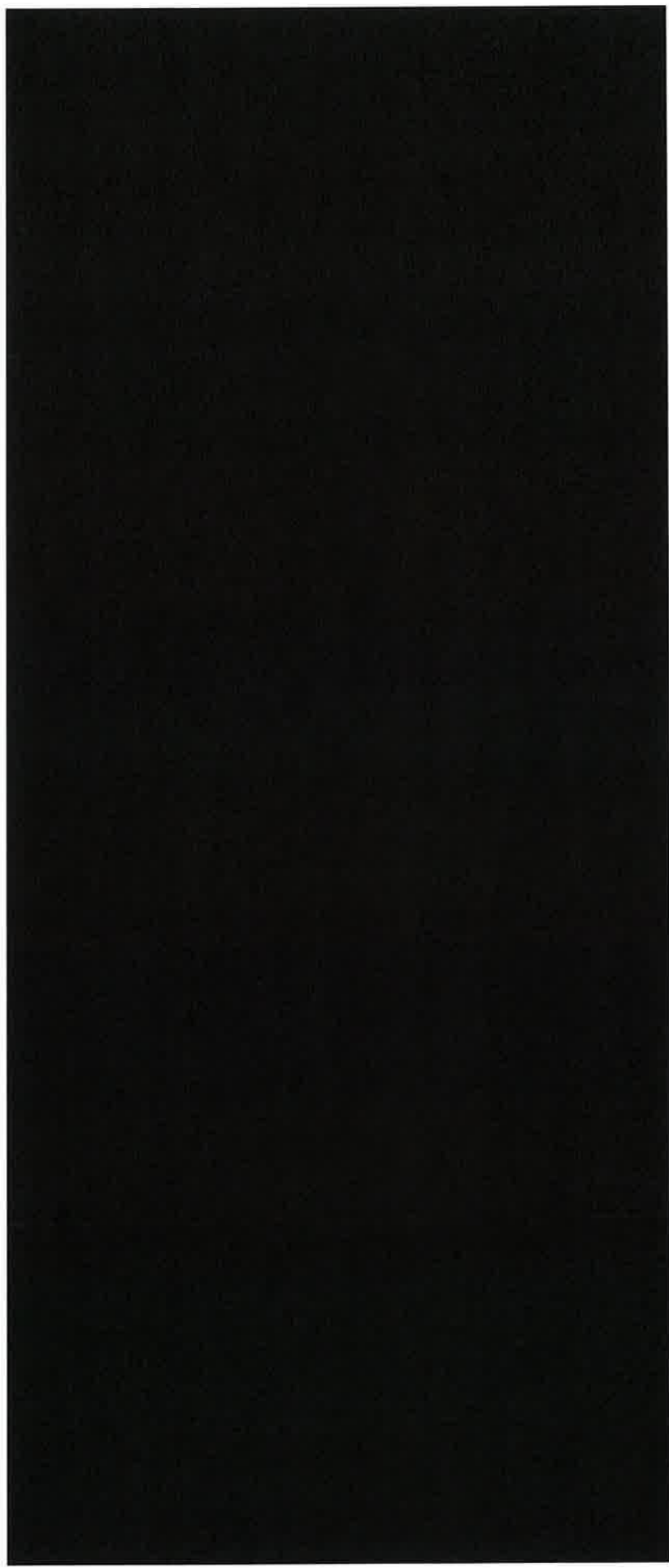
VATTENFALL KONCERN - EBIT



VATTENFALL - INTÄKTER



VATTENFALL - PERSONAL



PERSONALKOSTNADER 2022 - 2026



VATTENFALL - DRIFT



BRYGGA - AVSKRIVNINGAR



KPI MATRIS



9. VERKSAMHETSPLAN OCH ANSVAR

VERKSAMHETSPPLAN OCH ANSVAR



10. RISKHANTERING

RISKHANTERING I LISEBERGSKONCERNEN

- Huvudsakliga syftet med en systematisk riskhantering är att skydda de ekonomiska värdena i Liseberg. Det hanteras genom att en årlig internkontrollplan upprättas.
- Internkontrollplanen är ett instrument bland flera för uppföljning av den interna styrningen och kontrollen. Målet med uppföljningen är att kontrollera att det interna kontrollsystemet fungerar tillfredsställande inom verksamheten. Det sker genom att utvärdera effektiviteten i de kontroller som omfattas av interkontrollplanen.
- Grunden för internkontrollplanen utgår ifrån genomförd riskanalys vilken definierar riskbilden. Granskningen indelas i följande kontrollområden:
 - Kontroll av verksamhetens arbetssätt, system och rutiner
 - Kontroll av efterlevnad av regler, policyer och beslut
 - Finansiell kontroll
 - Kontroll avseende oegentligheter, jäv och mutor

11. UPPFÖLJNING OCH RAPPORTERING

VERKSAMHETSPLAN OCH ANSVAR



Liseberg