



CHALMERS



Framtidens camping i stadsmiljö

En fallstudie om Lisebergsbyns framtida platsutveckling

Examensarbete inom kandidatprogrammet Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik.

FRIDA HÖSE

MAJA JOHANSSON

INSTITUTIONEN FÖR ARKITEKTUR OCH SAMHÄLLSBYGGNADSTEKNIK

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

Göteborg, Sverige 2023

www.chalmers.se

EXAMENSARBETE, ACEX20

Framtidens camping i stadsmiljö

En undersökning om Lisebergsbyns framtida utveckling

Examensarbete inom kandidatprogrammet Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik

FRIDA HÖSE
MAJA JOHANSSON

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik
CHALMERS UNIVERSITY OF TECHNOLOGY
Göteborg, 2023

Framtidens camping i stadsmiljö
En undersökning om Lisebergsbyns framtida utveckling

*Examensarbete inom kandidatprogrammet
Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik*

FRIDA HÖSE
MAJA JOHANSSON

© FRIDA HÖSE & MAJA JOHANSSON, 2023.

Nästintill samtliga fotografier är författarnas egna. De bilder som tillhandahållits av uppdragsgivaren är publicerade med tillstånd från Liseberg AB. Kartorna i illustrationerna är hämtade från Lantmäteriet och användes i enlighet med villkoren för publicering av kartor och bilder. Bilder från gällande detaljplan har upphovsman: Göteborgs Stads stadsbyggnadsförvaltning, och är använda med tillstånd från dessa.

Examensarbete ACEX20
Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik
Chalmers Tekniska Högskola, 2023

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik
Avdelningen för byggnadsdesign
Chalmers tekniska högskola
412 96 Göteborg
Telefon: 031-772 10 00

Omslag:

Omslaget visar en övergripande bild av Lisebergsbyn.
Fotot är taget från Lisebergs hemsida med deras godkännande.

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik
Göteborg, 2023

Framtidens camping i stadsmiljö
En undersökning om Lisebergsbyns framtida utveckling

*Examensarbete inom kandidatprogrammet
Affärsutveckling och entreprenörskap inom samhällsbyggnadsteknik.*

FRIDA HÖSE
MAJA JOHANSSON

Institutionen för arkitektur och samhällsbyggnadsteknik
Avdelningen för byggnadsdesign
Chalmers Tekniska Högskola

SAMMANFATTNING

Liseberg är ett kommunalt ägt bolag som erbjuder en stor variation av utbud. Allt från nöjespark, till gästboende och i framtiden även ett vattenland. I och med att Liseberg fyller 100 år har en stor utveckling av verksamheten skett. Till följd av färdigställandet av jubileumsprojektet faller nästa utveckling på Lisebergsbyn. Därmed syftar examensarbetet till att utreda platsens förutsättningar, behov och möjligheter för att identifiera Lisebergsbyns framtida utveckling. Frågeställningen behandlar dessutom om utvecklingen platsar i gällande detaljplan eller om mer omfattande arbete krävs.

För att besvara frågeställningen har därmed en kvalitativ och en kvantitativ studie genomförts, innehållande enkäter, semistrukturerade intervjuer samt analys av empiri. Därmed har informationssamling från representanter i branschen, samt från tidigare och potentiella gäster på Lisebergsbyn analyserats och konkretiserats för att identifiera Lisebergsbyn främsta behov. Aspekter som hållbarhet, dess unika läge och identitet samt kundnöjdhet har framkommit som betydande faktorer som sedan mynnat ut i tre koncept för den framtida platsutvecklingen. Konzepten har därför sin utgångspunkt i de förutsättningar och möjligheter som framkommit i undersökningen. Konzepten benämns vid namn nutid, natura och framtid där ett av förslagen platsar i gällande detaljplan och där två kräver en ny planansökan.

Nyckelord:

Platsutveckling, tidiga skeden, Göteborg, värdeskapande miljöer, detaljplan, hållbarhet, framtidens semesterboende.

The futuristic camping in an urban environment
En undersökning om Lisebergsbyns framtida utveckling

*Degree project in the bachelor's programme
Business Development and Entrepreneurship*

FRIDA HÖSE
MAJA JOHANSSON

Department of Architecture and Civil Engineering
Division of Building Design
Chalmers University of Technology

ABSTRACT

Liseberg is a municipally owned company that offers a wide range of activities. As a result of the completion of the centenary project, Liseberg is now focusing on the development of Lisebergsbyn. The thesis aims to investigate Lisebergsbyn's conditions, needs, and opportunities and assess whether the development complies with the existing detailed plan or requires further work. In order to assess the thesis, a qualitative and quantitative study, including surveys, semi-structured interviews, and empirical analysis, was completed to identify Lisebergsbyn's primary needs. Data from representatives from the industry, as well as from former and potential guests at Lisebergsbyn has been analyzed and concretized to identify Lisebergsbyn's primary needs. Aspects such as sustainability, its unique location, and identity as well as customer satisfaction have emerged as significant factors to consider in future development. Three potential concepts are presented at the end of the thesis based on the results identified in the study.

Keywords:

Site development, early stages of planning, Gothenburg, value creating environment, detail plan, sustainability, holiday accommodation of the future.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

SAMMANFATTNING.....	i
ABSTRACT.....	ii
INNEHÅLLSFÖRTECKNING.....	iii
FÖRORD.....	vi
CENTRALA BEGREPP.....	vii
1. Inledning.....	1
1.1. Camping och semesterns framväxt i Sverige.....	1
1.1.1 Barnfamiljen som målgrupp.....	2
1.2. Bakgrund.....	2
1.2.1. Lisebergsbyn.....	3
1.2.2. Geografisk bakgrund.....	4
1.3. Frågeställning.....	5
1.4. Syfte.....	5
1.5. Avgränsningar.....	5
2. Kunskapsöversikt.....	7
2.1. Akademiskt ramverk.....	7
2.1.1. Fakta om svensk camping.....	7
2.1.3. Framtidens camping.....	8
2.1.4. Lisebergsbyn idag.....	8
2.1.5. LDP-rapport.....	13
2.1.6. Referensobjekt.....	14
2.2. Utvecklingsmässiga villkor.....	16
2.2.1. Strategi för besöksnäringen.....	16
2.2.2. Översiktsplan.....	17
2.2.3. Programhandling.....	17
2.2.4. Hur man läser en detaljplan.....	17
2.2.5. Gällande detaljplan.....	18
3. Metod.....	20
3.1. Förstudie.....	20
3.2. Undersökningsstrategi.....	20
3.3. Undersökningsdesign.....	21
3.4. Undersökningsmetod.....	21
3.4.1. Kvalitativa undersökningen.....	21
3.4.2. Kvantitativa undersökningen.....	22

3.5. Analys av empiri	23
3.6. Kvalitetssäkring.....	23
3.6.1. Reliabilitet	23
3.6.2. Replikerbarhet	24
3.6.3. Validitet	24
3.6.4. Tillförlitlighet	24
3.6.5. Överförbarhet.....	24
3.6.5. Konfirmering	24
3.6.6. Metoddiskussion och bortfallsanalys.....	24
4. Resultat	26
4.1. Kvalitativa undersökningen.....	26
4.1.1. Vad är Liseberg?.....	26
4.1.2. Det unika läget.....	27
4.1.3. Lisebergsbyns spretiga utbud och oklara identitet	28
4.1.4. Kundernas behov	29
4.1.5. Kundernas förväntningar	30
4.1.6. Campingbranschen idag	31
4.1.7. Förlängd säsong och utökat kundsegment.....	32
4.1.8. Hållbar framtidsutveckling	33
4.1.9. Respondenternas tankar om framtida utveckling	34
4.2. Kvantitativa undersökningen.....	35
4.2.1. Enkätundersökning A	35
4.2.2. Enkätundersökning B	42
4.2.3. Gästupplevelsen i form av Google-recensioner.....	45
5. Diskuterande analys.....	47
5.1. Benchmarking	47
5.2. Campingen i sin helhet.....	48
5.3. Fasta boendeformer	50
5.4. Camping	51
6. Slutsats.....	53
6.1. Koncept nutid	53
6.1.1. Vad bör göras i respektive boendeform	53
6.1.2. Platsar förslaget i gällande detaljplan?	55
6.2. Koncept natura	55
6.2.1. Vad bör göras i respektive boendeform?	56

6.2.2.	Platsar förslaget i gällande detaljplan?	58
6.3.	Koncept Framtid.....	58
6.3.1.	Camping.....	59
6.3.2.	Stugor.....	60
6.3.3.	Platsar förslaget i gällande detaljplan?	61
7.	Avslutning	62
7.1.	Framtida studier.....	62
8.	Referenser	63
9.	Bilagor.....	66
9.1.	Bilaga 1 - Detaljplan	66
9.2.	Bilaga 2 – Enkätundersökning A	67
9.3.	Bilaga 3 – Enkätundersökning B.....	71

FÖRORD

Detta examensarbete har genomförts av Frida Höse och Maja Johansson som en avslutande del av kandidatprogrammet Affärsutveckling och Entreprenörskap inom Samhällsbyggnadsteknik. Examensarbetet har skrivits för institutionen för Arkitektur och Samhällsbyggnadsteknik vid Chalmers Tekniska Högskola. Arbetet har genomförts under januari till juni, vårterminen 2023, och omfattar 15 högskolepoäng.

Vi vill rikta vårt varmaste tack till Thomas Sjöstrand och Jenny Claesson på Liseberg som bidragit med sitt stora engagemang sedan examenarbetet initiering. Tack för ert stöd och för att ni verkligen trott på oss under hela processen. Vi önskar er stort lycka till med utvecklingen framöver och känner oss helt övertygade om att Lisebergsbyns framtid är i goda händer.

Vi vill även rikta ett stort tack till alla personer som tagit sig tid att delge oss sin kunskap och sitt engagemang. Tack till våra respondenter från Liseberg, SCR, Göteborg & Co, Astrid Lindgrens Värld, Skara Sommarland och Borås camping.

Ett stort tack till våra opponenter, Kajsa Nilsson och Frida Utterhall, för ett givande utbyte och stöd under terminen.

Sist men inte minst vill vi tacka vår handledare, Nina Ryd, som bidragit med stort stöd och vägledning från start. Vi vill även tacka Henrik Markhede som under omständigheterna tog sin an vårt arbete i slutskedet. Tack för er kunskap och ert engagemang!

Göteborg, juni, 2023.

Frida Höse och Maja Johansson

CENTRALA BEGREPP

Bruttoarea (BTA) utgörs av mätvärda delar av våningsplan, begränsad av omslutande byggnadsdelars utsida eller annan begränsning av mätvärdet (arkitektens handbok, 2020).

Detaljplan redovisar allmänna platser, kvartersmark och vattenområden (Boverket, 2022.a). Planen ger rättigheter och skyldigheter mellan markägare och samhället. Den är dessutom bindande vid prövande av lov, men ger till viss del rättigheter att bygga enligt plan under angiven genomförandetid. Denna är giltig minst 5 år till maximalt 15 år. Efter att genomförandetiden är slut fortsätter planen gälla med villkoren att den kan ersättas, ändras eller upphävas.

Examensarbetets studieområde, Lisebergsbyns camping, är beläget i östra Göteborg. Studieområdet utgörs av ungefär 5 hektar och innefattar fastigheten Göteborg Torp 53:1. Göteborgs kommun äger marken där Lisebergs Gäst Aktiebolag har tomträttsinnehav (Lantmäteriet, u.å).

Exploatering innebär nyttjande av resurser (NE, u.å). I examensarbetet gäller det användandet av mark.

Glamping är en förkortning för glamorös camping och innebär en lyxigare form av camping.

Jubileumsprojektet startades i samband med att Liseberg fyller 100 år under 2023. För att fira detta expanderar Liseberg sin verksamhet med upplevelsehotellet Liseberg Grand Curiosa Hotel och vattenvärlden Oceana söder om nöjesparken (Liseberg, u.å.a). Projektet ägs av AB Liseberg Skår 40:17.

Liseberg AB är moderbolaget i Lisebergskoncernen som i sin tur är ett dotterbolag till Göteborg & Co Kommunintressent AB, som är helägt av Göteborgs stadshus AB (Liseberg, 2021). Dessa är i sin tur helägda av Göteborgs stad. Då Liseberg ägs av Göteborgs Stad har det en politiskt tillsatt styrelse vilket innebär att det är kommunfullmäktige som bestämmer principerna för hur bolaget ska styras. Liseberg AB bedriver verksamhet inom samtliga områden för Lisebergs nöjesparkområde samt koncernens campinganläggningar. Likaså har bolaget det övergripande ansvaret för förvaltning och utveckling av Lisebergskoncernens fastighetsbolag; Liseberg Gäst AB och AB Liseberg Skår 40:17.

Liseberg Gäst AB är dotterbolag till Liseberg AB (Liseberg, 2021). Bolaget ansvarar för förvaltning av fastigheterna Hult 132:2, Hult 5:130 och Torp 53:1. De är dessutom innehavare av tomträtts- och arrendeavtal för ovanstående fastigheter. Dessa fastigheter hyr Liseberg AB för drift av campingverksamheten Lisebergsbyn samt Askim Strand i Göteborg.

Lisebergs nöjespark grundades 1923 och är en nöjespark i centrala Göteborg. Parken har något för alla åldrar med åk- och upplevelseattraktioner, spel och lyckohjul, musikscener, dansbanor och flera olika restauranger. Parken är öppen under tre säsonger; sommar, halloween och jul.

Lisebergsbyns camping ligger i stadsdelen Kärralund i Göteborg. Campingen erbjuder utöver campingplatser en boendeanläggning med flertalet rum och stugor som är öppet året runt. Lisebergsbyn ägs av Liseberg Gäst AB.

Planansökan lämnas in när man vill vidta åtgärder som kräver att en detaljplan ändras, upphävs eller förnyas (Boverket, 2022.b).

1. Inledning

Nedan redogörs examensarbetets bakgrund, syfte, avgränsningar och dess akademiska ramverk.

1.1. Camping och semesterns framväxt i Sverige

Rapporten Framtidens utomhusupplevelser togs fram av SCR, Svensk Camping, och SLAO, Svenska Liftanläggningars Organisation, tillsammans med Kairos Future för att kartlägga och undersöka hur uteupplevelser bör se ut i framtiden för att möta kommande behov (Danielsson et al, 2013).

För att förstå campingbranschen idag bör man förstå vart den kommer ifrån. I rapporten presenteras att campingens tillkomst i Sverige skett vid samma tidpunkt som riksdagen lagstiftade två veckors allmän semester till alla år 1938 (Danielsson et al, 2013). Till en början var det cykel- och tältsemester som uppmuntrades och skapade en marknad som kom att växa under nästkommande decennier. I takt med ett ökat välstånd hos befolkningen började husvagnar efterfrågas och fick ökat intresse under 1950- och 60-talet. Först under 1980-talet växte de stora campinganläggningarna fram och campingplatser började bli mer etablerade. Sedan dess har campingbranschen bara vuxit sig större och större. När rapporten skrevs 2013 hade cirka en tredjedel av alla svenskar varit på campingsemester under de senaste tre åren. Camping har uppgraderats från enkel cykel- och tältsemester till dagens husvagnar och husbilar med inköpspris från några hundra tusen upp till flera miljoner kronor. Campandet finns i alla former och har efter millenniumskiftet utvecklats och fått tillkomst av lyxigare utbud och mer elitistiska inslag i form av glamping. Utvecklingen har också bidragit till att det läggs större fokus på upplevelse i samband med semester vilket ställer ett högre krav på utbudet.

Även om Sverige är ett land med många semesterdagar i en internationell jämförelse så upplevs de ofta väldigt få av svenskarna själva (Danielsson et al, 2013). Människors tid och pengar konkurreras av en mängd olika semesteralternativ som ibland kompletterar och ibland helt konkurrerar ut varandra. Något som svenskarna har högst upp på sin önskelista är det goda vädret och en garanti på att allt kommer att bli fantastiskt. Förväntningarna inför sin semester har därför bara vuxit sig högre och idag räcker det inte bara med funktionella, rena och välfungerande anläggningar för att möta kundernas behov. Dagens, och ännu mer framtidens, kunder efterfrågar mer svårfångade och abstrakta företeelser. Helhetsupplevelsen spelar ofta en central roll. För de flesta ska den dels innehålla lugn och ro men också ge upphov till inspiration och eskapism. Rapporten sammanfattar detta till ett samlat begrepp som är stämning. En god stämning kan i många fall vara svår att fånga och lätt att mista eftersom det handlar om så mycket abstrakta behov hos kunderna. På samma sätt kan en dålig stämning vara förödande eftersom den gärna dröjer sig kvar och är svår att bli av med. Att jobba med att få fram och skapa rätt stämning kan därför vara rätt väg att gå i utvecklingen av sin verksamhet. En god stämning uppnås ofta genom att vara tillsammans med nära och kära, i en estetiskt tilltalande miljö där man känner sig trygg och omhändertagen. Något som framstår som en av nyckelfaktorerna i stämningsskapande är att jobba med naturen eftersom den naturligt tillhandahåller många stämningsskomponenter. Resterande nycklar att arbeta med är människans fem sinnen; känsel, syn, hörsel, smak och lukt. När dessa fem sinnen kombineras på rätt sätt tillsammans med yttre förhållanden som naturen och relationer uppstår den goda stämningen som ligger till grund för den goda upplevelsen.

Framtidens campingplats måste därför, precis som andra leverantörer inom besöksnäringen, arbeta aktivt med dessa verktyg i både produkt- och tjänsteutveckling och i kommunikation. Anläggningens funktionella tillgångar utgör därmed en bottenplatta för arbetet med sinnesförmåelserna.

I rapporten har en grupp från näringslivet runt utomhusupplevelser, kommunikatörer och entreprenörer samlats för att ta sikte på framtiden och gemensamt forma idéer mot en blomstrande näring. Idéerna som togs fram vittnar om de viktiga steg i utvecklingen som innehåller satsningar på mer samarbete, bättre kvalitet, hållbar utveckling, innovation och bättre anpassning till konsumenternas behov. I framtiden kommer kvalitet- och miljöcertifieringar vara en standard och tematiserade upplevelseanläggningar vara normer var några av de idéer och spaningar som togs fram.

1.1.1 Barnfamiljen som målgrupp

90-talerna är en generation som kallas för generation ordning (Danielsson et al, 2013). Enligt rapporten framkommer det att de har en hög strävan efter ordning och reda och höga krav och förväntningar på fin stämning och starka upplevelser. Denna generation utgör till stor del dagens barnfamiljer vilka är en nyckelmålgrupp för leverantörer av utomhusupplevelser som tänker långsiktigt. Anledningen till det är för att det man upplevt positivt som barn tar man ofta med sig in i vuxenlivet och för det vidare till sina egna barn. Därav kan man vinna nästa generation genom att aktivt bearbeta denna målgrupp. Barnfamiljerna kan därför försäkra framtidens kunder mer än någon annan kundgrupp. Målgruppen "barnfamiljer" är däremot en mycket bred målgrupp och man bör därför ta hänsyn till hur man kommunicerar med dem. Det är viktigt att se till vad de egentligen längtar efter och vad som kommer att sticka ut bland de tusentals budskap som konkurrerar om deras tid och pengar. Familjer som inte har någon tidigare erfarenhet av camping kanske inte kommer nås av ordet camping utan behöver kommuniceras med något annat.

Som tidigare nämnt är barnfamiljen en av de största och mest klassiska målgrupperna och det finns mycket att vinna hos de som kund. Däremot får man inte glömma att den målgruppen inte räcker för att fylla anläggningarna året om och man behöver därför tänka nytt för att hitta fler målgrupper att satsa på även på lågsäsong.

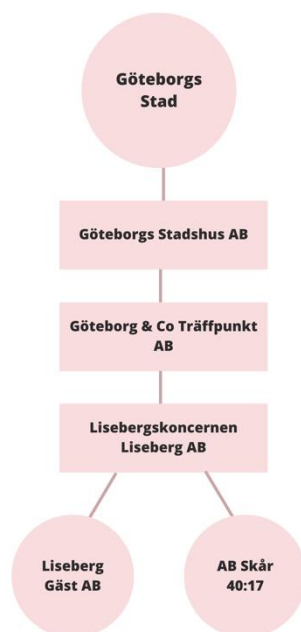
1.2. Bakgrund

År 1923 firade Göteborg 300 år vilket resulterade i en påkostad och stor jubileumsutställning (Lisepedia, 2023). På det gamla landeriet Liseberg byggdes ett nöjesfält som slog upp dörrarna den 8 maj 1923. I samband med detta så skapades åkattraktioner som berg- och dalbanan och linbanan som roade Lisebergs gäster i många år. Ett år efter invigningen anordnades en namntävling för att döpa nöjesfältet vilket resulterade i det historiskt laddade Liseberg. Grundaren bakom nöjesparken hette Herman Lindholm och var parkens första chef.

Sedan start har Liseberg varit med om både med- och motgångar. Bränder och andra olyckor har drabbat nöjesparken samtidigt som de har haft stora världsstjärnor på besök och utvecklats till den folkkära destination det är idag. Liseberg är ett välkänt varumärke i hela Skandinavien och årligen gästas parken av över 2,5 miljoner besökare, däribland många turister (Liseberg, u.å.b). På Liseberg finns något för alla åldrar och i dagsläget är parken öppen under sommarsäsong, halloween och under jul. I samband med att Liseberg firar 100 år under 2023 genomförs den största satsningen någonsin, nämligen jubileumsprojektet.

Satsningen innebär en helårsöppen vattenpark, Oceana, och Liseberg Grand Curiosa Hotel, ett upplevelsehotell, i direkt anslutning till nöjesparken (NCC, u.å). Projekten planeras att färdigställas under 2023–2024 och kommer att öppna upp för ännu fler besökare till Liseberg, året om.

Liseberg ägs av Göteborgs Stad och omsätter årligen nästan 1,4 miljarder kronor (Liseberg, u.å.b). Utöver bolaget Liseberg AB som ansvarar för verksamheterna inom parkområdet finns Liseberg Gäst AB samt AB Liseberg Skår 40:17 (Liseberg, 2021). Tillsammans utgör de Lisebergskoncernen, vilket illustreras i figur 1.



Figur 1. Illustration över ägandet av Liseberg

1.2.1. Lisebergsbyn

Lisebergsbyn i Kärralund ingår i Lisebergs Gäst AB som är dotterbolag till Liseberg AB (Liseberg, 2022). Lisebergsbyn är en camping som ligger tio minuter från Göteborgs centrum med Skatås och Delsjöns naturreservat som närmsta granne. I dagsläget erbjuder campingen cirka 180 campingplatser för husvagnar, husbilar och tält. Utöver det erbjuds även boende i 54 olika stugor, ett vandrarhem och ett Bed & Breakfast (Liseberg, u.å.c). På området finns även en rolig lekplats, Lisebusbyn, för alla barn. Dessutom erbjuder Lisebergsbyn även möjlighet till företagsevenemang och konferenser. Nedan, i figur 2, finns en karta över området med de olika boendeformerna utplacerade.



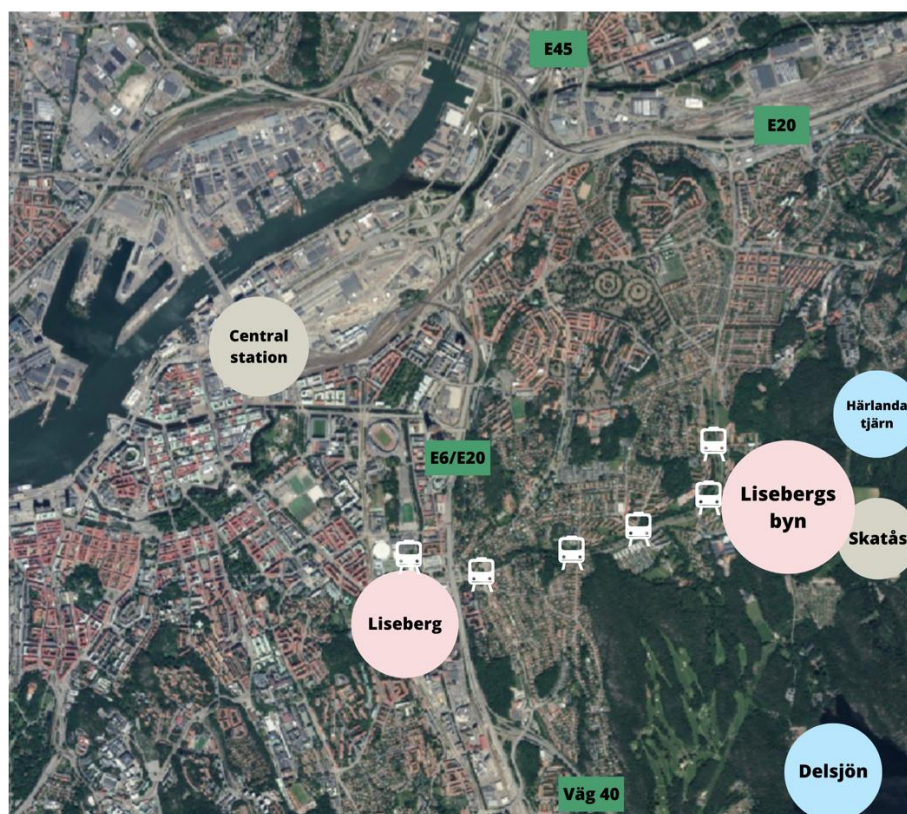
Figur 2. Karta över Lisebergsbyn (Upphovsrättsinnehavare: Liseberg)

Under de senaste åren har utvecklingen av Lisebergsbyn varit av lägre prioritet vilket delvis kan förklaras av att campingen legat ute till försäljning. Då avyttringen nekades av kommunfullmäktige är det av stor vikt att nu se över fastigheten. Detta för att Lisebergsbyn ska fortsätta vara konkurrenskraftig och relevant i campingbranschen.

1.2.2. Geografisk bakgrund

Studieområdet är beläget i östra Göteborg med närhet till Lunden, Torp, Bagaregården och Sävenäs. Närområdet präglas av den omkringliggande naturen och närheten till vatten. Ett stenkast bort återfinns Skatås motionscenter där bland annat frisbeegolf, höghöjdsbana och utegym erbjuds (Göteborgs Stad, u.å.a). Utöver dessa faciliteter ligger Lisebergsbyn mellan Delsjön och Härlanda Tjärn och har därmed flera aktiviteter och kvalitéer som gynnar den aktuella verksamheten.

Den närmsta stationen för kollektivtrafik är Welandergatan där en spårvagnslinje knyter samman innerstaden med Länsmansgården och Östra Sjukhuset (Västtrafik, u.å.). Till Lisebergs nöjespark är det endast fem stationer med spårvagn. Området är lättillgängligt via bil då campingen är belägen nära väg 40, E20 och E6 samt att platsen innehar flertalet parkeringar. Cykelstråk finns tillgängliga både i natur- och stadsmiljö i nära anslutning till studieområdet.



Figur 3. Karta över Göteborg (hämtad från Lantmäteriet med författarnas bearbetning)

1.3. Frågeställning

Examensarbetet utgör en del i de tidiga skeden av projektet Lisebergsbyn. Frågeställningen har framtagits i diskussion med Liseberg och delats upp i tre delar vilka lyder;

1. Hur ska Lisebergsbyn fortsätta vara konkurrenskraftig och relevant?
2. Hur kan utvecklingen av Lisebergsbyn fortgå för att bidra till Lisebergs värdeskapande miljöer?
 - Kan man genomföra utvecklingen enligt gällande detaljplan eller behöver man arbeta med en ny planansökan?

1.4. Syfte

Examensarbetet utgör en del av de tidiga skedena för platsutvecklingen gällande Lisebergsbyns camping i Kärralund, Göteborg. Arbetet syftar till att presentera och utreda de utvecklingsmöjligheter som finns för området och som behöver tas i beaktning för den programhandling som ska tas fram. Undersökningen ska utreda det specifika området, Lisebergsbyns camping i Kärralund, och syftar till en hållbar exploatering av marken samt att undersöka behoven som campingens målgrupper har.

1.5. Avgränsningar

Avgränsningen för examensarbetet görs i form av underlag till en programhandling. En geografisk avgränsning som gjorts är att arbetet fokuserar på Lisebergsbyns camping i Kärralund, Göteborg. Examensarbetet har inte utrett platsens förutsättningar i form av geoteknik, föroreningar, topografi samt tillgång till vatten och avlopp. Arbetet tar heller inte hänsyn till finansiering av exploateringen då det hade blivit ett för omfattande arbete.

Som tidigare nämnt ägs Liseberg AB av Göteborgs Stad och därmed sker många beslut enligt politiken. Författarna till arbetet har valt att ta avstånd från detta och tar därmed ingen politisk ställning i examensarbetet.

2. Kunskapsöversikt

Nedan följer en kunskapsöversikt som kommer användas under arbetes gång.

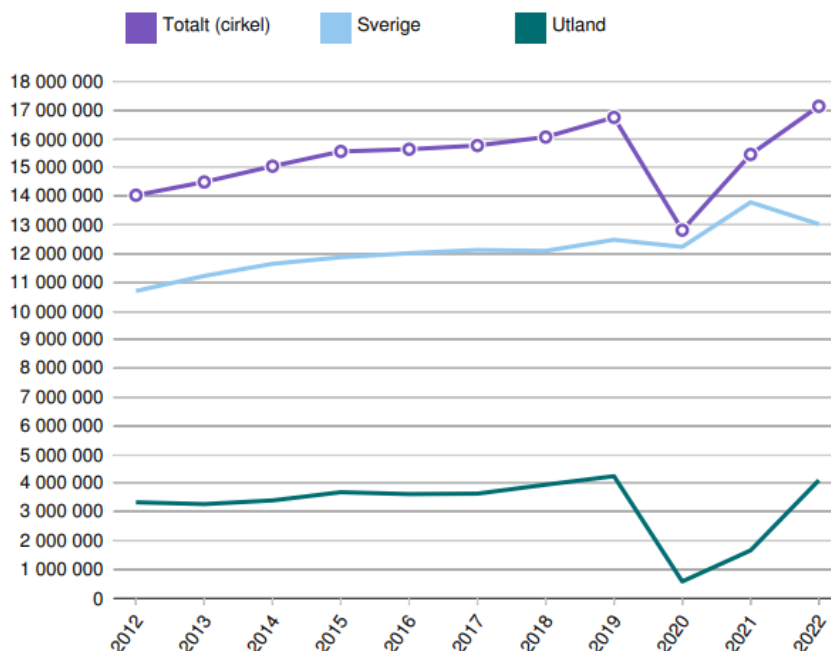
2.1. Akademiskt ramverk

Följande avsnitt kommer redogöra för ett akademiskt ramverk som behandlar olika ämnen vilka är betydelsefulla för platsutvecklingen av Lisebergsbyn.

2.1.1. Fakta om svensk camping

SCR Svensk Camping grundades 1967 och är en bransch- och marknadsorganisation för Sveriges stug- och campingföretag (SCR, u.å). Deras vision är att göra Sverige till Europas bästa campingdestination genom att marknadsföra nationellt- och internationellt, samt genom att stödja medlemmarna med affärs- och verksamhetsutveckling och på så sätt förbättra marknadsvillkoren.

Varje år sammanställer SCR tillsammans med SCB, Statistiska centralbyrån, en branschrapport över året som gått. Rapporten som gjordes 2023 återspeglar campingåret 2022 vilket utgjorde ett rekordår (SCR, 2022). Det totala antalet gästnätter uppgick till 17,1 miljoner vilket var en ökning med 11 procent jämfört med föregående år. I rapporten redovisas även antal gästnätter spenderade på campingplats per län. Under 2021 hade Västra Götalands län 3,4 miljoner gästnätter vilket var det högsta jämfört med resterade län (SCR, 2022). Rapporten indikerar därmed att både Lisebergsbyns geografiska läge samt profil ligger rätt i tiden och har goda möjligheter för utveckling. Enligt rapporten Resurs för Resor och Turism anges den genomsnittliga längden på vistelse som 2,4 nätter för en campinggäst under året 2021 (Resurs för Resor och Turism, 2022).



Figur 4. Diagram över utvecklingen av gästnätter på Sveriges campingplatser mellan åren 2012–2022 (Upphovsrättsinnehavare: SCR)

2.1.3. Framtidens camping

Kampgrounds of America har mer än 56 års erfarenhet som världens största och bästa leverantör av familjevänlig camping (KOA, u.å.a). Genom att varje år prata med miljontals campare om deras vistelser fann de sig lämpade att ta fram utsikten för nästa generations campare. Projektet KOA, Campground of the Future, tog därför sin början och har därefter skapat en öppning in i campingens framtid och specifikt hur camping kan komma att se ut år 2030. Koncept för skogs-, kust-, öken-, bergs- och urbana campingkoncept har tagits fram med funktioner och bekvämligheter som ännu inte finns men där många redan är under utveckling och snart i verklig drift på utvalda KOA-fastigheter runt om i USA och Kanada. Projektet KOA Campground of the Future har undersökt framtidens camping i urbana miljöer. Urbana campingplatser kommer i framtiden erbjuda unika faciliteter som fokuserar på miljövänliga grönområden för familjer och gruppaktiviteter (KOA, u.å.b). De kommer även dra fördel av att bygga rooftops för att utöka campingupplevelsen. Nya campingplatser kan också utformas med gångvägar nära natur och undvika fordon och vägar.

Framtidens campings gemensamma nämnare är hållbarhet och innovation. Med stigande bensinpriser, större medvetenhet för hållbarhet och en växande elmarknad så pekar alla tecken på en framtid med hybrid- och elfordon (Mayfield, 2022). Marknaden för elfordon har ökat markant de senaste åren och utvecklingen framåt ser bara ut att växa sig större. I takt med det behöver framtidens camping vara redo för den ökade energiförbrukningen. Likaså gäller det att investera i laddstationer och elmätare för elfordon för att framtidssäkra sin attraktivitet hos elfordonsägare. Man kan förvänta sig att framtidens camping kommer vara mer solcellsdriven (Fedorick, 2023). Inte minst kommer det vara attraktivt att vara en camping som omfamnar miljövänlig teknik, utan det kommer också gynna ett lägre belopp på elräkningarna. Även system för vattenåtervinning och vattenbesparing är något att förvänta sig se mer av i framtiden. Ytterligare en viktig komponent är internetuppkopplingen. En effekt av pandemin är att distansarbete har vuxit till en betydligt större omfattning (Fedorick, 2023). Bra internetuppkoppling på sin anläggning är därmed avgörande för att locka fler kunder och möjliggöra för flera att bedriva distansarbetare. Även detta är något som kan gynna attraktiviteten under lågsäsong.

2.1.4. Lisebergsbyn idag

Nedan redovisas Lisebergsbyns fastighetsbestånd.

Stugor

Lisebergsbyn erbjuder upp till 390 sängplatser i olika boenden (LLP, u.å). Något som är gemensamt för samtliga boenden är att det alltid ingår linne, handdukar, fri parkering samt slutstäd i samband med en bokning och utöver det finns det möjlighet att boka till frukostbuffé till ett rabatterat pris. Nedan återfinns en tabell över de olika stugtyperna och dess storlek och utvalda faciliteter.

Stugtyp	Antal bäddar	Storlek (m ²)	Kök	Dusch & WC
Stjärnbyn	5 st	25	Ja	Ja
Karusellbyn	4 st	18	Ja	Ja
Bohusbyn	4 st	15	Ja	Ja
Timmerbyn	4 st	14	Ja	Ja

Tabell 1. Redovisning av Lisebergsbyns stugor

Stjärnbyn

Stjärnbyn är det boende som har högst standard och är placerat i en något mer avskild miljö till skillnad från övriga stugbyar (LLP, u.å). Den består av 22 stugor som är 25 m² stora och har sängplatser för upp till fem personer. Sängplatserna består av en standardsäng, en våningssäng och en bäddsoffa.

Boendet är utrustat med kök och badrum samt en liten intilliggande uteplats. Jämfört med andra framväxande internationella trender är dessa stugor förhållandevis små för att klassas som exklusiva boenden.



Figur 5. Bilder från Stjärnbyn

Karusellbyn

Karusellbyn består av åtta stugor som alla är enkelt och fräscht inredda med gott ljusinsläpp (LLP, u.å). Stugorna är placerade i nära anslutning till Bed & Breakfast och receptionen. På 18 m² finns fyra sängplatser bestående av en våningssäng och en bäddsoffa. Boendet är utrustat med kök och badrum samt en liten intilliggande uteplats.



Figur 6. Bild från Karusellbyn

Bohusbyn

Bohusbyn består av 14 stugor med plats för fyra personer (LLP, u.å). Sängarna består av två våningssängar och utöver det finns ett enklare kök samt badrum och en liten terrass.

Ytan är på 15m² och har generellt sätt en enkel standard. Stugorna ligger i nära anslutning till receptionen och infarten till resten av campingen.



Figur 7. Bild från Bohusbyn

Timmerbyn

Timmerbyn är Lisebergsbyns minsta boende på 14 m² och även det med lägst kvalitet och standard (LLP, u.å). Byn består av tio stugor där samtliga boenden är utrustade med ett enklare kök och två våningssängar som genererar fyra sängplatser. Boendet är lågt i tak och saknar eget badrum vilket innebär att gästerna får ta sig till campingens servicehus för tillgång till gemensam toalett samt dusch. Timmerbyn är beläget på en kulle en kort promenad bort från receptionen.



Figur 8. Bilder från Timmerbyn

Bed & Breakfast

I Lisebergsbyns Bed & Breakfast finns 13 tematiserade rum om 23 m² enligt unika Lisebergsteman såsom Jubileumsutställningen från 1923, Lisebergs dansbanor, utomhusmiljöer, bergochdalbanor med flera (LLP, u.å). I varje rum finns tre till fyra sängplatser och de flesta har tillgång till både ett loft och en egen uteplats. Utöver egen dusch och toalett är rummen trevligt inredda med god standard, bra ljusinsläpp och attraktiva med deras planlösning. Bed & breakfast ligger i direkt anslutning till receptionen.



Figur 9. Bild från bed & breakfast

Vandrarhem

Vandrarhemmet i Lisebergsbyn består av 24 rum på enbart 10 m² (LLP, u.å). Det är små i förhållande till deras kapacitet för fyra sängplatser. Sängarna är alla våningssängar och de boende har tillgång till både gemensamt kök samt badrum. Utöver det som finns i byggnaden har de även tillgång till campingens servicehus och dess faciliteter.



Figur 10. Bild från vandrarhemmet

Servicehus

I hjärtat av campingen precis bredvid lekparken Lisebusbyn finns ett stort servicehus (LLP, u.å). Där finns kök med ugn, mikro och diskplatser. Utöver det finns tio damtoaletter och duschar respektive tio herrtoaletter och duschar. Även en tvättstuga, en barntoalett samt en handikappanpassad toalett och dusch finns i byggnaden och är tillgängliga för alla med campingplats.

Campingplatser

Lisebergsbyn erbjuder i dagsläget 152 husbil- och husvagnsplatser som alla har tillgång till el (LLP, u.å). Dessa finns i tre olika kategorier och storlekar:

- 14 platser för husbil
- 28 platser för husbil/husvagn/tält
- 100 standardplatser för husbil/husvagn med tillhörande bil

Utöver det erbjuds 31 tältplatser utan el, varav nio har egen parkeringsplats. Alla dessa har tillgång till det gemensamma servicehuset med dess faciliteter. Även latrintömning och vattenstation finns på området.

Reception, butik och frukostrestaurang

I receptionsbyggnaden finns kontor, en butik samt frukostrestaurang som kan servera upp till 50–60 gäster. Utöver det finns mötesrum som även dessa kan användas till frukostservering eller privat servering för upp till 12 personer. (LLP, u.å)

Lisebusbyns lekplats

I anslutning till servicehuset finns en stor lekplats med stor inspiration från nöjesparken (Liseberg, u.å.c). Den består av en kaninkulle, rutschkanor, klätterställning och en husvagn i miniatyr.

2.1.5. LDP-rapport

År 2019 hyrde Liseberg in företaget Leisure Development Partnes, LLP, för att ta fram en marknadsanalys och en framtida plan för att skapa en lönsam camping (LLP, u.å). Detta gjordes eftersom Lisebergsbyns årsomsättning år 2019 var den lägsta på 5 år. Enligt rapporten skulle det kunna bero på dåligt väder samt dåliga ekonomiska förutsättningar men LLP menar att det främst beror på campingens utformning och utbud. LLP poängterar även Lisebergsbyns stora behov av en upprustning och renovering i samband med att Lisebergs jubileumsprojekt öppnar för att kunna kopplas till Lisebergs koncept på ett bättre sätt.

Rapporten visar bland annat statistik i det enskilda fallet men jämför även med branschen i resterande Sverige. Det tas fram förslag på hur campingen skulle kunna utformas för att bli mer attraktiv och skapa större lönsamhet. Rapporten visar bland annat att det är stugorna i Stjärnbyn som gynnar campingen bäst mätt i ADR, Average Daily Rate, vilket skulle kunna ses som ett incitament för att en förändring är nödvändig då man vill att campingen ska vara attraktiv och ekonomiskt lönsam. Undersökningen visar även att dagens boende med delad toalett inte uppfyller den standard som kunderna önskar. Avsaknad av saker att göra på plats och aktiviteter är ett faktum och något som krävs för att generera pengaflöde fler timmar på dagen än vid frukost.

De rekommendationer som LLP tog fram för Lisebergsbyns framtid är:

- Skapa en året-runt verksamhet och saker att göra på campingen under lågsäsong
- Skapa förutsättningar för återkommande gäster
- Skapa en bättre helhetsprodukt med liknande standard över hela området. Gärna något som kan efterlikna Lisebergs Grand Curiosa Hotel.
- Flera gästnätter i samma bokning.
- Större utbud av restauranger och matmöjligheter.
- Rikta in sig mot kunder som inte är priskänsliga.

Marknadsanalysen utredde hur campingen bör förändras och hur respektive del bör utvecklas (LLP, u.å). I nedanstående tabell redovisas de förändringar som togs fram och rekommenderades.

Typ av boende	Antal	Storlek (m ²)	Rekommenderat antal	Rekommenderad storlek / förändring
Vandrarhem	24 st	10	Ersätt till 4 stugor	35 - 50 m ²
Stjärnbyn	22 st	25	22 st	Endast renovering
Bohusbyn	14 st	15	6 st med 2 sovrum	35 - 50 m ²
Bed & Breakfast	13 st	23	13 st	Endast renovering
Timmerbyn	10 st	14	4 st med 2 sovrum	35 - 50 m ²
Karusellbyn	8 st	18	8 st	Endast renovering
Totalt antal fasta boenden	91 st	-	57 st	-
Husbil- och husvagnsplats	152 st	-	120 st	Uppgradera så att alla platser har tillgång till vatten
Tältplats	31 st	-	31 st	Uppgradera så att alla platser får parkering
Totalt antal mobila boenden	183 st	-	151 st	-

Tabell 2. Sammanfattning av Lisebergsbyns boenden med framtida rekommendationer från LLP

2.1.6. Referensobjekt

Nedan presenteras ett antal referensobjekt som valts ut i samband med undersökningen. Referensobjekten har valts ut av författarna utefter kriterier som efterliknar Lisebergsbyns verksamhet.

2.1.6.1. Astrid Lindgrens Värld

Astrid Lindgrens Värld är en temapark som är inspirerad av barnboksförfattaren Astrid Lindgrens böcker och är belägen i Vimmerby (Astrid Lindgrens Värld, u.å.a). Parken återspeglar miljöerna från Astrids historier och kan upplevas genom föreställningar och möten med karaktärerna. I direkt anslutning till parken ligger Astrid Lindgrens Världs gästboende (Astrid Lindgrens Värld, u.å.b). Stugbyn är inspirerad av det tidiga 1900-talets Vimmerby för att återspegla flera av Astrid Lindgrens berättelser. Stugbyn är uppbyggd med ett varierande gaturum, likt en blandstad, där boende och plats för lek blandas.

Från sommarsäsongen 2022 erbjuder Astrid Lindgrens Världs gästboende inte tältplatser. Man har även tagit bort möjligheten att fälla ut förtält och markiser med väggar för de gäster som har med sig husvagn och husbil. I dessa platser ingår el, wifi, varmvatten och tillgång till servicehus. Totalt finns 199 ställplatser.

Typ av boende	Antal bäddar	Storlek (m ²)	Egen uteplats	Kommentar
Disponentvillan	13 st	80	Ja	-
Arbetarlängan	10 st	38	Ja	Del i parhus
Villan	10 st	80	Delad uteplats	-
Parhuset	9 st	40	Ja	En våning i hus
Linden	8 st	35	Ja	-
Lyan	8 st	40	Delad uteplats	En våning i hus
Statarlängan	8 st	38	Delad uteplats	Del i parhus
Boden	6 st	23	Delad uteplats	-
Byhuset	6 st	40	Delad uteplats	En våning i hus
Gårdshuset	6 st	23	Ja	-
Längan	6 st	38	Delad uteplats	Del i parhus
Soldattorpet & Torpet	6 st	32	Delad uteplats	-
Ekebstugan & Granstugan	5 st	16	Ja	-

Tabell 3. Sammanställning av Astrid Lindgrens Världs stugby

2.1.6.2. Borås Camping

Borås Camping är en av Sveriges största citycamping och erbjuder över 300 campingplatser, 52 stugor och ett vandrarhem (Borås camping, u.å.). Utöver boende finns flera aktivitetsmöjligheter på campingen och bara några meter bort ligger Borås djurpark. Tack vare att Borås Camping har öppet året runt bidrar det till en bred kundgrupp (Personlig kommunikation med Lisa Sjölin, 21 februari 2023). Under sommarens högsäsong fylls campingen med mestadels familjer och gäster intresserade av ett besök i djurparken och/eller de aktiviteter som campingen erbjuder på området eller i närheten. Under lågsäsong består kundgruppen till stor del av personer anknutna till stadens olika sportarrangemang, läger eller andra genomresande. Under hösten 2022 invigdes campingens mest unika boende i form av Glamping. Boendet Himlavalvet erbjuder de boende att få sova i en unik glasigloo och enligt Lisa Sjölin, campingchef på Borås Camping, har intresset varit otroligt stort och bidragit till att en ny kundgrupp hittat till campingen (Personlig kommunikation, 21 februari 2023).

Typ av boende	Antal bäddar	Storlek (m ²)	Egen uteplats	Kommentar
Zebrastugan	5 st	20	Ja	-
Lejonstugan	4 st	15	Ja	-
Björnstugan	4 st	16	Ja	Under renovering 2023
Elefantstugan	4 st	24	Ja	Del av parhus
Glamping	4 st	-	Ja	-
Vandrarhem	2-4 st	-	Gemensam uteplats	-

Tabell 4. Sammanställning av Borås Campings olika stugor

2.1.6.3. Skara sommarland

Skara Sommarland är Skandinavien största vattenpark och erbjuder upplevelser med allt ifrån vattenrutschbanor och pooler, till berg- och dalbanor och karuseller (Sommarland, u.å.a). Skara Sommarland har funnits sedan 1984 och är sedan 2001 en del av koncernen Parks & Resorts¹. Parken är säsongsbaserad och har därför enbart öppet från juni till augusti. Intill nöjesparken ligger deras camping som erbjuder cirka 300 stugor och över 400 campingplatser. Till skillnad mot föregående referensobjekt ingår det alltid ett två dagars entrépass till Skara Sommarland vid en bokning på deras camping (Sommarland, u.å.b). Därmed är boendet enbart tillgängligt för besökande i parken. Campingen erbjuder utöver boende även aktiviteter på plats och förmåner i parken (Personlig kommunikation, 24 februari 2023).

Typ av boende	Antal bäddar	Storlek (m ²)	Egen uteplats
Premiumstuga	8 st	35	Ja
Lägenhet	6 st	22	Nej
Lilla familjestugan	4 st	12	Ja
Stora familjestugan	4 st	16	Ja
Stora familjestugan plus	4 st	16	Ja

Tabell 5. Sammanställning av Skara Sommarlands olika stugor

2.2. Utvecklingsmässiga villkor

Nedan redogörs de styrande dokument som skapar förutsättningar för framtida utveckling av Lisebergsbyn.

2.2.1. Strategi för besöksnäringen

Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030 är ett styrande dokument som utgör grund för utvecklingen av besöksnäringen i staden (Göteborgs Stad, 2018). Visionen med programmet är att fördubbla turismen och att skapa ”*Destination Göteborg*”. För att uppnå målen krävs det att flertalet faktorer samverkar vilket gäller för Göteborgs Stad men även för privata aktörer. Att utöka besöksnäringen grundar sig i att skapa attraktivitet genom reseanledningar och tillgänglighet. Göteborgs Stad betonar därmed vikten av att låta privata aktörer växa och ta fram kreativa och innovativa idéer. När destination Göteborg utvecklas är det av stor vikt att ta besöksnäringen i beaktning i ett tidigt skede. Konkurrensen om mark vid nya projekt bör ta hänsyn till behovet av hotell, andra typer av boenden och attraktioner. Programmet upplyser om att Liseberg och dess tillhörande verksamheter är nyckelfaktorer för att uppnå målen för 2030.

¹ Parks & Resorts är en koncern som äger upplevelseparker som Gröna Lund, Kolmården, Furuviik och Skara Sommarland

2.2.2. Översiktsplan

I översiktsplanen är Lisebergsbyn beläget i ett område för värdefull natur och för friluftsliv (Göteborgs Stad, u.å.c). Sådana områden har genom sitt innehåll en särskild betydelse att främja stadens biologiska mångfald, ekosystemtjänster och friluftsliv. I dessa områden råder stor restriktivitet mot ny bebyggelse och man bör undvika trafik- och industribuller i den mån det går.

2.2.3. Programhandling

En programhandling tas fram efter genomförd förstudie och är en sammanfattning av de förutsättningar som finns för ett projekt (Ryd, 2017). Nina Ryd nämner i boken tidiga skeden (2017) att en programhandling ska identifiera, dokumentera, prioritera och strukturera de krav som finns. Det är även av stor vikt att ta fram mätbara mål. För att kunna formulera rimliga mål krävs det att standarden för projektet är framtagen och att omfattningen är bestämd. Man bör även ta hänsyn till regler och riktlinjer som kommer från samhället och andra markägare. Programhandlingen ska fungera som ett underlag under resterande delar av projektet, eller som underlag vid bestämmande om projektering ska fortgå eller inte.

2.2.4. Hur man läser en detaljplan

Via en detaljplan reglerar kommuner hur mark och vatten får användas inom ett visst område och hur bebyggelsen ska se ut (Boverket, 2022.a). En detaljplan är juridiskt bindande och är därmed avgörande vid prövning av bygglov. Nedan listas viktiga detaljer att titta på i gällande detaljplan för fastighet Torp 53:1 vilken kan åter ses i bilaga 1 (Göteborgs Stad, u.å.b).

- **Linjer** på detaljplanen visar var gränser mellan olika användningsområden går och kan se olika ut beroende på vilket typ av område de avgränsar till.
- **Stor bokstav** markerar olika användningsområden. Exempelvis representerar bokstaven *N* i gällande detaljplan campingplats.
- **Små bokstäver** anger regleringar av bebyggelsen på området. I gällande detaljplan reglerar exempelvis bokstaven *e* hur stor del av området som får bebyggas.
- **Skallinjen** visar i vilken skala kartan är gjord och finns till för att mätningar ska kunna ske.
- **Planbestämmelser** finns i spalten till höger om detaljplanekartan och utgör en mer ingående beskrivning för kartans respektive delar.
- **En romb med enkla linjer** beskriver högsta byggandshöjden i meter.
- **En romb med dubbla linjer** beskriver högsta totalhöjden i meter.

Ordinarie detaljplan återfinns i bilaga 1. Nedan redovisas en förenklad och bearbetad version av detaljplanen.



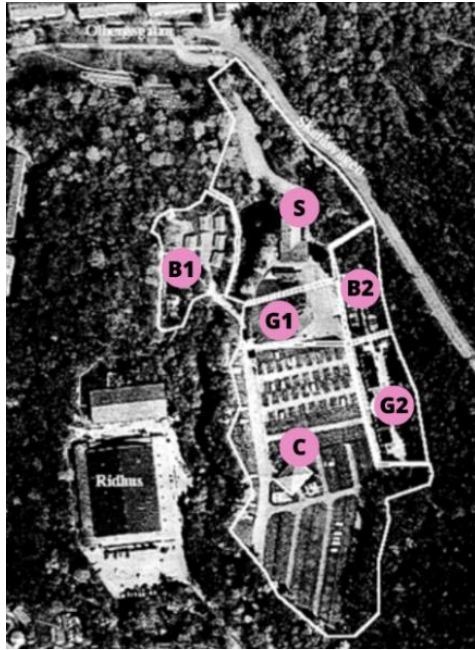
Figur 11. Förenkling av detaljplan med författarnas bearbetning* (Upphovsrättsinnehavare: Göteborgs Stads stadsbyggnadsförvaltning)

*Författarnas bearbetning innefattar färgläggning och förklaring för respektive område

2.2.5. Gällande detaljplan

Detaljplanen för Kärralunds camping i stadsdelen Torp i Göteborg trädde i laga kraft 2001-03-09 och hade en genomförandetid på 10 år (Göteborgs Stad, 2001). Detaljplanen föreslog att fastighet Torp 749:137 och Torp 749:63 skulle slås ihop och bilda en fastighet vilket blev Torp 53:1. Detaljplanen går att återse i bilaga 1.

Enligt gällande detaljplan ska områdets karaktär bevaras och de färger som används ska gå i enlighet med de färger som finns i stadsområdet intill campingen (Göteborgs Stad, 2001). Det är även av stor vikt att bevara miljön kring bäcken, dammen och ädellövskogen och inom stugbyarna ska det finnas parkeringsplats intill varje stuga. Vid ombyggnation orsakar inte vatten- och elförsörjning problem då det kommunala nätverket klarar av ytterligare belastning. Två åtgärder som behövs tas i beaktning är dock dagvattenhantering och brandskyddsåtgärder.



Figur 12. Lisebergsbyn indelat i zoner enligt gällande detaljplan – bearbetad av författarna*
(Upphovsrättsinnehavare: Göteborgs Stads stadsbyggnadsförvaltning)

**Bearbetning av författarna innefattar förklaring av respektive område i rosa färg.*

Område C, vilket visas i figur 12, används idag för campingtält, husvagnsuppställning och den servicebyggnad som finns för gästerna (Göteborgs Stad, 2001). Detta användningsområde kan enligt gällande detaljplan kompletteras med stugor inom ramen 600 m² men ska med fördel bestå. Den servicebyggnad som finns går att bygga ut.

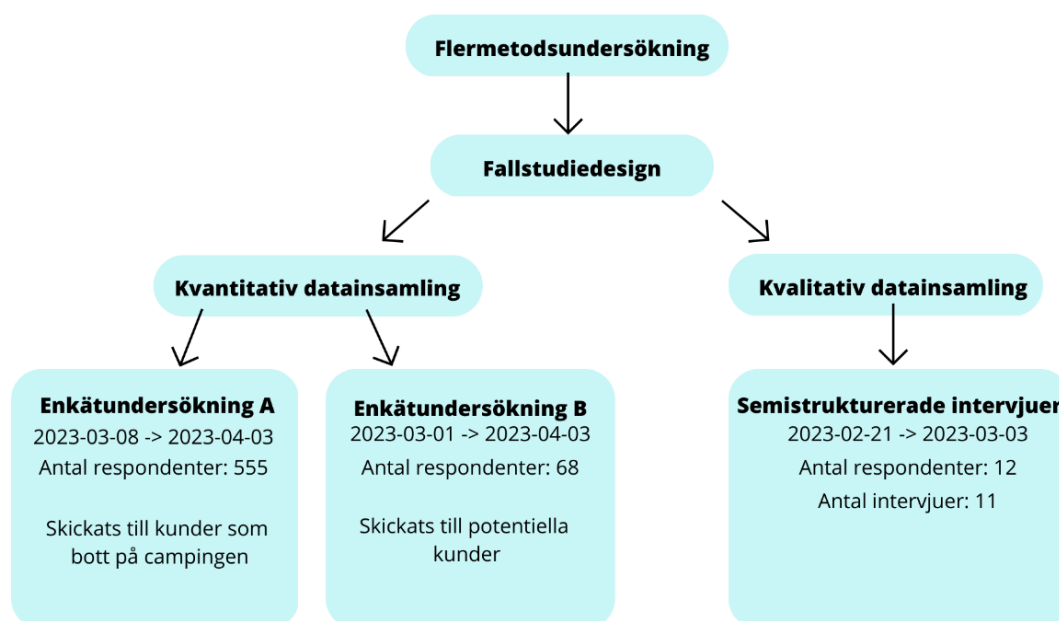
Område G2 ska fortsätta innehålla stugor och en till två byggnader för gemensamt boende. Vid ombyggnation kan dessa med fördel byta plats så att de stora byggnaderna gränsar mot sluttningen och skogskanten medan stugorna gränsar mot den öppna ytan för campingtält och husvagnsuppställning. G1-området är avsett för en gästrumsbyggnad med avgränsning till 750 m².

Område B1 och B2 består idag av stugor i par. Planförslaget medger successiv förnyelse och anger viss flexibilitet gällande ändringar i dessa områden.

Område S omfattas av infart och parkering men även för natur. Viss omdisponering av dessa funktioner är möjlig inom planbestämmelserna.

3. Metod

Nedan kommer examensarbetets tillvägagångssätt att redogöras för. Här presenteras även vilken strategi, design och metod som använts. Detta går att återse i figur 13 nedan.



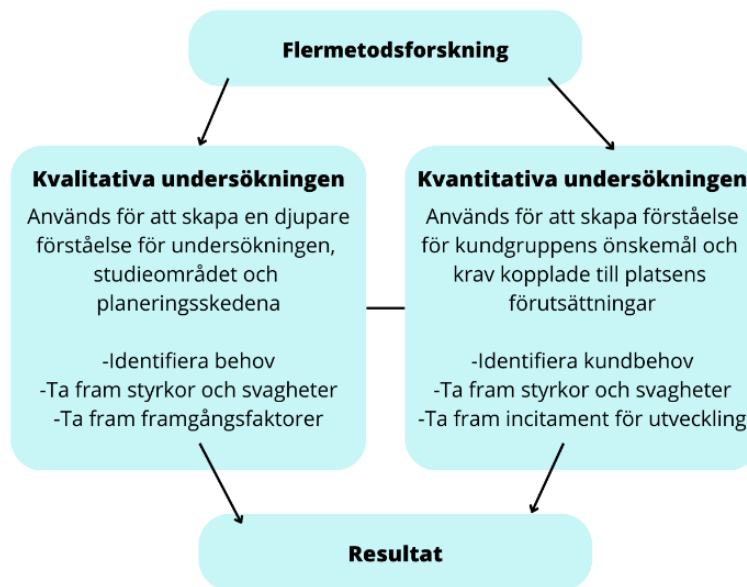
Figur 13. Visualisering över undersökningens tillvägagångssätt

3.1. Förstudie

Under hösten 2022 kontaktades Liseberg och vid ett första möte framträdde behovet av att uppdatera campingområdet och att en förstudie bör genomföras vilket lade grunden för detta examensarbete. För att skapa en förståelse för platsens förutsättningar har primärdata använts i form av styrdokument, diverse hemsidor och information direkt från Liseberg. För den kvantitativa undersökningen har Lisebergs kundregister använts medan den kvalitativa delen har grundat sig i semistrukturerade intervjuer vilka genomförts med anställda på Liseberg men även med externa företag.

3.2. Undersökningsstrategi

Examensarbetet har utgjorts av en flermetodsforskning i form av en fallstudie vilket implementerar både kvalitativa och kvantitativa metoder (Bryman & Bell, 2017). Angreppssättet har valts då de kompletterar varandra och ger undersökningen bredd och djup. Den kvalitativa undersökningen har syftat till att skapa en förståelse för platsen och identifiera de behov som Lisebergsbyn behöver behandla. Den kvantitativa undersökningen har fokuserat på kundgruppen samt deras önskemål och krav för att ta fram incitament för förändring. Detta illustreras i figur 14 nedan.



Figur 14. Hur flermetodsforskningen bedrivits och hur den genererat ett resultat

3.3. Undersökningsdesign

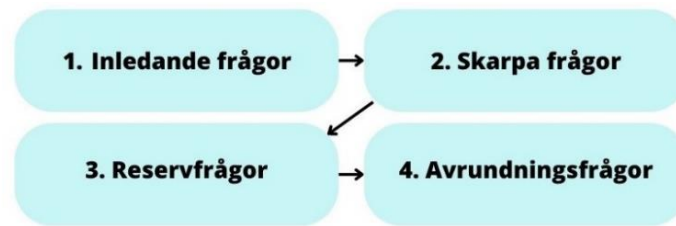
Undersökningsdesignen som tillämpats är en fallstudiedesign då undersökningen syftar till att studera en unik plats och dess förutsättningar. En fallstudiedesign grundar sig i en detaljerad undersökning av fallets unika komplexitet och natur vilket platsar väl in på studieområdet (Bryman & Bell, 2017). Då en av fallstudiedesignens främsta styrkor är partikularisering lämpar sig denna design väl för examensarbetet. Genom att belysa fallets olika vinklar ökar undersökningens reliabilitet då de värden som tas fram säkerställs av olika källor. Det som kan anses vara negativt med fallstudiedesign är möjligheten till generalisering då det kan vara svårt att tillämpa resultaten på andra fall. Fallstudien i detta examensarbete kommer trots detta generera viss generaliserbarhet då allmänna slutsatser kommer kunna dras för hur en modern camping i stadsmiljö bör bedrivas.

3.4. Undersökningsmetod

Undersökningen utgörs av kvalitativa och kvantitativa metoder där den kvalitativa delen representeras av semistrukturerade intervjuer med sakkunniga och den kvantitativa delen av enkätundersökningar utskickade till målgruppen. Dessa redogörs för nedan under rubrik 3.4.1 samt 3.4.2. Ytterligare kvalitativa metoder som använts är studiebesök på studieområdet samt på Liseberg Grand Curiosa Hotel som bedrivs av Liseberg. Detta för att få förståelse för hur beslutsfattande och fastighetsutveckling går till på Liseberg. Författarna har även fått medverka på styrgruppsmöten där framtida projekt diskuterats och sett hur ansvarsfördelningen går till.

3.4.1. Kvalitativa undersökningen

De semistrukturerade intervjuerna som genomförts har utgått från en intervjuguide vilket fått agera intervjumall för att besvara den aktuella frågeställningen (Personlig kommunikation med Nina Ryd, 9 Mars 2023). Intervjuguiden är framtagen med stöd från nedanstående figur.



Figur 15. Modell som använts för att ta fram intervjumall

Enligt rekommendationer från Bryman & Bell (2017) har respondenterna givits stora möjligheter till att utveckla sina svar och ställa följdfrågor. För att underlätta hanteringen och analyseringen av den data som samlats in har intervjuerna transkriberats efter godkännande av inspelning från respondenterna.

Intervjuerna har haft ett styrt urval där respondenterna tagits fram i samråd med Liseberg. Författarna har valt ut referensobjekt där handledarna på Liseberg bidragit med sina kontakter inom branschen. Anställda på Liseberg har tagits fram genom att författarna identifierat vilka professioner som kan tillföra värde för undersökningen. Därefter har handledare på Liseberg fått välja ut nyckelpersoner som innehar rätt profession och skapat kontakt. Intervjupersonerna går att återse i tabellen nedan.

Namn på respondent	Datum för intervju	Företag	Arbetsroll	Plats	Tid
Lisa Sjölin	2023-02-21	Borås Camping	Campingchef	Teams	31min
Wilma Karlsson	2023-02-24	Skara Sommarland	Gruppledare Gästservice	Teams	37 min
Peter Jansson	2023-02-38	SCR	Tillförordnande VD	Mässans Gata 10	43 min
Anna Lindén	2023-03-01	Astrid Lindgrens Värld	Gästservice- & boendechef	Teams	35 min
Thomas Sjöstrand	2023-03-03	Liseberg	VD för Jubileumsprojektet	Sofierogatan 5	41 min
Tina Resch	2023-03-03	Liseberg	Vice VD	Sofierogatan 5	37 min
Mats Wittholt	2023-03-03	Liseberg	Ekonomichef	Sofierogatan 5	40 min
Jenny Claesson	2023-03-03	Liseberg	Verksamhetschef för Lisebergsbyn	Olbergsgatan 9	45 min
Johan Svedberg	2023-03-03	Liseberg	Receptionist	Olbergsgatan 9	24 min
Tilda Kjellsson	2023-03-03	Liseberg	Arbetsledare	Olbergsgatan 9	22 min
Lars Isacson & Niklas Masuch	2023-03-22	Göteborg & Co	Chef för avdelningen analys & utveckling, Projektledare för digitalisering	Johan Willins gata 3	55 min

Tabell 6. Lista över respondenterna i den kvalitativa undersökningen

3.4.2. Kvantitativa undersökningen

Den kvantitativa undersökningen har utgjorts av två enkätundersökningar riktade mot olika målgrupper. Enkätundersökning för respondentgrupp A skickades till tidigare gäster hos Lisebergsbyn och enkätundersökning för respondentgrupp B skickades till potentiella kunder och besökare till Göteborg. Enkätfrågorna har formulerats tillsammans med handledare på Liseberg samt via kontakter på extern marknadsföringsbyrå.

3.4.2.1. Enkätundersökning A – Tidigare gäster

Tidigare undersökningar av studieområdets förutsättningar har genomförts internt på Liseberg men då kundernas perspektiv inte tagits i beaktning är enkätundersökning A av stor vikt. Genom denna undersökning identifieras därmed ytterligare synvinklar och åsikter från de som tidigare besökt campingen.

Enkäten nådde ut till respondenterna via ett mejl-utskick från Lisebergs marknadsföringsavdelning som författarna till examensarbetet varit med och utformat. Respondenterna var som tidigare nämnt tidigare gäster hos Lisebergsbyn som godkänt framtida mailutskick och eventuella kundundersökningar. Antal möjliga respondenter i denna grupp uppgick till 9 600 enligt Lisebergs kundregister.

3.4.2.2. Enkätundersökning B – Potentiella kunder

Enkätundersökning B utformades i syfte att få reda på hur turister i Göteborg föredrar och kan tänka sig att bo. Frågor som berördes var bland annat vad man värdesätter i sitt boende som turist i en storstad och hur mycket man är villig att betala som en resande småbarnsfamilj. Denna enkät var inte planerad från början men adderades till undersökningen för ta fram ytterligare incitament om vad som kan komma att krävas av Lisebergsbyn för att skapa den moderna campingen i stadsmiljö som detta examensarbete syftar till. Enkäten granskades av handledare på Liseberg men hanterades externt av författarna.

Enkäten nådde ut till respondenterna via Facebookgrupper inriktade mot ”resor i Sverige” samt ”familjeresor”. Enkäten delades även på författarnas egna Facebooksidor.

3.5. Analys av empiri

Enkätundersökning A delades upp i två enkäter då den skickades till svenska och utländska respondenter. För att sammanställa enkäterna analyserades fritextsvaren manuellt och fördes in i ett separat Word dokument för att ta fram lämplig statistik. Svaren sorterades efter popularitet för att ta fram de viktigaste parametrarna att ta hänsyn till i resultatet. Resterande svar fördes samman i ett program för att ta fram sammanfattande data. Liknande metod användes för att analysera fritextsvaren i enkätundersökning B. Dock kunde resterande svar tas direkt från det program som användes för att skicka ut enkäterna.

Resultaten från den kvalitativa undersökningen analyserades genom att ta ut de viktigaste parametrarna från respektive intervju för att därefter koda dessa och kategorisera utefter gemensamma teman. Dessa jämfördes sedan med resultaten från den kvantitativa undersökningen för att ta ut gemensamma nämnare.

3.6. Kvalitetssäkring

I en flermetodsforskning används flertalet medel för att säkerställa undersökningens kvalitet (Bryman & Bell, 2017). I en kvantitativ undersökning är reliabilitet, replikerbarhet och validitet de viktigaste kriterierna medan en kvalitativ undersökning förlitar sig på tillförlitlighet, överförbarhet och konfirmering. Då undersökningen är en flermetodsforskning kommer samtliga begrepp att redogöras för nedan.

3.6.1. Reliabilitet

Genom att låta en extern marknadsföringsbyrå samt intern handledare på Liseberg granska enkätfrågorna innan utskick har hög reliabilitet uppnåtts. Båda enkäterna har dessutom testats med olika respondenter innan de skickats ut till målgrupperna för att undersöka om frågorna

uppfattades på rätt sätt. I enkäterna har stort utrymme lämnats för övriga kommentarer från respondenterna för att möjliggöra ytterligare infallsvinklar.

3.6.2. Replikerbarhet

Den kvantitativa undersökningen i form av enkätundersökning A är i stor utsträckning replikerbar. Skulle enkätundersökningen skickas ut på nytt till samma respondentgrupp antas resultatet bli detsamma då tidigare enkätundersökningar givit liknande resultat.

Replikerbarheten för enkätundersökning B kan anses som svag då svarsfrekvensen var låg. Dessutom var den tilltänka målgruppen personer med hemmavarande barn, men dessvärre uppfyllde endast 20 av 86 respondenter detta kriterium. Detta kan anses som en svaghet i urvalet och hade undersökningen gjorts om på nytt hade denna behövts marknadsföras på annat sätt för att uppnå den önskade kvalitén.

3.6.3. Validitet

Triangulering ges utrymme för när flermetodforskning förekommer. Den kvantitativa undersökningen kan sättas i relation till den kvalitativa undersökningen och den förstudie som gjorts inför examensarbetet. Då dessa metoder skiljer sig åt kan de ifrågasätta och bekräfta validiteten för respektive metod.

3.6.4. Tillförlitlighet

Den insamlade datan har hämtats genom stöd av olika metoder där respondenterna från intervjuerna har fått ta del av den skriftliga redovisningen och godkänt denna innan publicering. Detta ökar tillförlitligheten då respondenterna konfirmerar att författarna uppfattat det som sagts under intervjuerna på rätt sätt.

3.6.5. Överförbarhet

Denna fallstudie riktar in sig på fallet Lisebergsbyn och dess specifika förutsättningar för platsutveckling. I och med det är arbetet endast överförbart på andra fall i liten utsträckning. Den erfarenhet och kunskap som framkommit under intervjuerna kan dock med stor sannolikhet vara överförbar till andra fall då den informationen enklare går att generalisera till andra platser.

3.6.5. Konfirmering

Undersökningen genomförs på uppdrag av och tillsammans med Liseberg där författarna inte får ersättning. Därmed kan författarna vara oberoende och kritiska mot den undersökning som genomförts vilket ökar dess konfirmering. Frågan som ska besvaras har varit tydlig från uppdragsgivaren, men författarna har fått stor frihet att utforma undersökningen på valfritt sätt för att möjliggöra ifrågasättning av det arbetssätt som företaget använder idag. Under arbetets gång har kontinuerliga möten förekommit med handledare och examinator på Chalmers för att säkerställa en medvetenhet och objektivitet till frågeställningen.

3.6.6. Metoddiskussion och bortfallsanalys

Den kvantitativa delen av undersökningen har givit verklighetsuppfattning och tagit vara på kundens perspektiv, vilket ger styrka till undersökningen. Enkäterna i kombination med intervjuerna ger undersökningen tyngd då studieområdet analyseras och beaktas ur olika vinklar och med olika bakgrund. Enkätundersökning A har givit stort utrymme för fritextsvar vilket bidragit till att respondenten kunnat utveckla sina svar. Detta gör att resultatet är mer representativt för urvalet.

I den kvalitativa delen har några intervjuer skett fysiskt och några via det digitala verktyget Teams. Samtliga intervjuer har spelats in och för att underlätta analysen genom att se respondentens ansiktsuttryck och reaktioner har de digitala intervjuerna spelats in med både ljud och bild. En inspelad intervju riskerar att respondenten inte svarar lika fritt och ärligt men då öppenhet och dialog förts innan och efter intervjun så anses risken för bortfall vara minimal.

Utmaningen har varit den stora datainsamling som undersökningen inneburit men då programmet som använts för enkäterna gett tydliga och sammanställda data har arbetat underlättats och skötts på ett kontrollerat sätt. I och med att två enkäters resultat sammanställts har även kontrollräkning och korrigerings skett.

Enkätundersökning A skickades ut till 9 600 respondenter varav 555 svarade. Detta motsvarar en svarsfrekvens på 5,8 % som kan uppfattas som lågt. Enkäten delades via ett mailutskick vilket kan vara den orsakande faktorn till den låga svarsfrekvensen då man som mottagare har möjlighet att bortse eller radera mejlet utan att titta vad det innehåller. De respondenter som valt att svara på enkäten har dock varit aktiva i frågan, detta märks inte minst i de 400 fritextsvaren som frivilligt lagts till av respondenterna.

Enkätundersökning B är svårare att analysera då den delats via den sociala plattformen Facebook. Den har delats i fristående grupper där engagemanget varit bristande men också på författarnas egna Facebooksidor där majoriteten av respondenterna tillhört fel målgrupp. Detta har gjort resultatet svårtolkat och bristfälligt. Skulle undersökningen gjorts om hade ett annan tillvägagångssätt behövts användas för att nå ut till fler respondenter.

4. Resultat

I detta avsnitt presenteras det resultat som de kvantitativa och kvalitativa undersökningarna genererat.

4.1. Kvalitativa undersökningen

Elva intervjuer har genomförts där sex av intervjuerna har varit med personer anställda på Liseberg. Resterande intervjuer har genomförts med respondenter anställda på de referensobjekt som analyserats samt med bransch-kunniga på bland annat Göteborg & Co och SCR. Vid sammanställning av intervjuerna har tematisk kodning använts för att sammanställa samtliga intervjuer till övergripande teman vilka redogörs nedan.

4.1.1. Vad är Liseberg?

Liseberg bär på en lång historia av att skapa upplevelser för både turister och för göteborgaren. Utifrån samtliga intervjuer med respondenter verksamma på Liseberg betonas vikten av att fortsätta vara en plats man vill uppleva igen, genom att förvalta den uppgift Liseberg har att skapa minnen för flera generationer. Under intervjuerna har respondenterna även fått svara på frågan *“Hur skulle du beskriva Lisebergs verksamhet i stort?”* och vad respondenterna tror har varit nyckeln till Lisebergs framgång. Något som varit ett gemensamt svar från samtliga respondenter är styrkan av att Liseberg är och alltid varit under ständig förändring. Verksamheten har alltid präglats av att utvecklas vilket stimulerat både medarbetarna och besökarna.

“Liseberg är en anrik nöjespark, 100 år gammal, som har funnits där så länge och alltid levt på att konstant utvecklas. Det är det som ligger i vårt DNA. Vi är en lokal företeelse, men vi är också så mycket mer. Vi lever, och har alltid levt på att vi ska utvecklas hela tiden för att det ska finnas en anledning att besöka oss.”

-Thomas Sjöstrand, VD för jubileumprojektet

Mats Wittholt, ekonomichef på Liseberg AB, betonar att Liseberg, genom jubileumsprojektet, är på väg in i en väldigt spännande tillväxtresa då de kommer att förflytta sig från att vara en regional nöjespark till att bli mer av en destination. I samband med det kommer Liseberg även rent ekonomiskt öka sin omsättning och balansomslutning markant. Under flertalet intervjuer har även frågan kring Lisebergs ägandeform tagits upp och om respondenterna tror att den är till Lisebergs fördel eller ej. Generellt sett har uppfattningen varit att det är en ägandeform som historiskt sett givit Liseberg många stora fördelar. Thomas Sjöstrand, VD för jubileumsprojektet, menar även på att politiken inte direkt varit inne och petat i detaljer eller politiskt styrt, utan de har fokuserat på Lisebergs bästa, vilket varit en framgångsfaktor. Likaså menar Wittholt att det finns både för- och nackdelar med Lisebergs ägandeform. Han förklarar att skillnaden mellan Liseberg och andra privatägda bolag är att slutprocesserna är längre och mer oförutsägbara. Han menar också att den stora fördelen med att vara kommunalt ägd är långsiktigheten och de hållbara investeringarna.

”Vi är ägda av Göteborgs stad och styrkan i att vara ägda utav någon som inte har det här som aktie och bara vill tjäna pengar på det är ju att alla pengar vi tjänar går tillbaka till verksamheten. Det är en långsiktig ägare som vill investera i verksamheten, så det är en fördel.”

-Tina Resch, vice VD för Liseberg AB

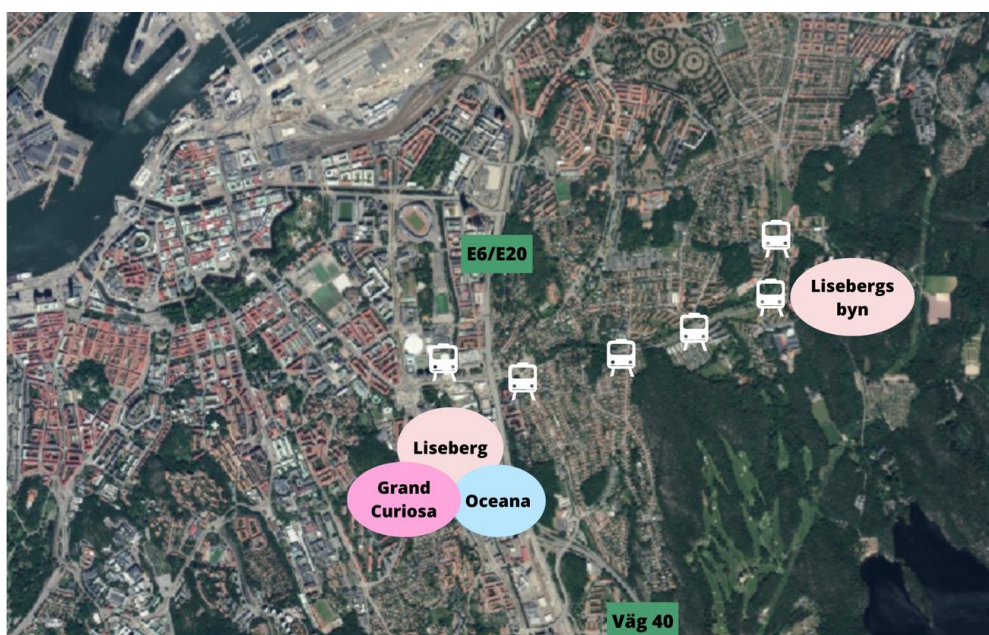
4.1.2. Det unika läget

För att ta fram Lisebergsbyns främsta styrka har samtliga respondenter fått svara på frågan **”Vad är Lisebergsbyns främsta styrka och svaghet?”**. I flertalet intervjuer har läget framstått som den främsta styrkan och en väl etablerad camping så nära innerstaden bidrar till fantastiska kvalitéer. Under flertalet intervjuer påpekas avsaknaden av andra boendeformer än hotell i Göteborg och hur en camping med ett så centralt läge aldrig hade prioriterats idag. Dels på grund av ekonomin, och dels på grund av det omfattande detaljplanarbetet som ligger bakom ett sådant projekt. Tina Resch, vice VD för Liseberg AB, nämner campingen som *”en liten juvel som inte är slipad”* eftersom den ligger så bra till i förhållande till staden. Problematiken ligger i att man inte satsat på dess utveckling förrän nu.

”Det är fruktansvärt svårt att skapa en ny etablering i form av en camping. Tar du bort ett ställe som Kärralund så kommer det aldrig någonsin byggas någonting liknande som är så nära och så integrerat, som är en del av staden.”

-Niklas Masuch, projektledare på Göteborg & Co.

Campingen har ett centralt läge in till Göteborgs innerstad men ligger också naturnära vilket framhävs i majoriteten av intervjuerna. Jenny Claesson, verksamhetschef på Lisebergsbyn, poängterar närheten till staden som en positiv faktor men att kopplingen till Liseberg är svår. I och med öppningen av Liseberg Grand Curiosa Hotel under 2023 kan kopplingen komma att kompliceras ytterligare. Claesson belyser svårigheten med att bedriva flera olika verksamheter i olika branscher inom ett och samma företag och att kopplingen till Liseberg ibland hindrar utvecklingsarbetet. Resch instämmer och säger att avståndet mellan parken och campingen försvårar arbetet då kollegor inte träffas på ett naturligt sätt vilket man gör i parken och på det nya hotellet. Det ger dessutom inte rätt förutsättningar till att göra ett bra jobb. Resch belyser och klargör att svårigheterna rör både kapital och medarbetarkunskap kring fastighetsunderhåll.



Figur 16. Avståndet mellan Liseberg och Lisebergsbyn försvårar utvecklingsarbetet (Hämtad från Lantmäteriet med författarnas bearbetning)

Under intervjun med Göteborg & Co understryks vikten av att Göteborg profilerat sig som en evenemangsstad där Liseberg är en naturlig dragare. Det är av stor vikt att en verksamhet ägd av staden, som Liseberg är, erbjuder olika typer av boenden riktade mot olika målgrupper. Därmed är Lisebergsbyn viktig för staden och för besöksnäringen. Även under denna intervju påpekas det natursköna läget som en stor styrka i kombination med dess centrala placering.

”Jag tycker att styrkorna är att vi är väldigt bra geografiskt placerade. Verkligen jättebra. Det är en fin anläggning generellt och det som är det bästa är närheten till Delsjön, närhet till staden och närheten till Liseberg. Det är nog en av de stora styrkorna. Sen så är det ett väldigt etablerat varumärke och dessutom har vi en hög beläggning jämfört med många andra.”

-Mats Wittholt, ekonomichef på Liseberg AB

4.1.3. Lisebergsbyns spretiga utbud och oklara identitet

I intervjun med Mats Wittholt, ekonomichef på Liseberg AB, diskuterades Lisebergs ekonomi och vilka stora händelser som påverkat verksamheten de senaste åren. År 2018 godkände kommunfullmäktige att starta bygget av det nya hotellet och vattenparken, även kallat jubileumsprojektet. I och med det beskedet såg Liseberg över sitt fastighetsbestånd och startade därmed processen för att sälja hotell Heden och Lisebergsbyn. Hotell Heden såldes 2021 medan kommunfullmäktige bestämde att Lisebergsbyn skulle fortsätta ägas och bedrivas av Liseberg AB. Osäkerheten kring ägandet under de senaste åren har resulterat i att lite energi och inga direkta medel lagts på campingen. I och med expansionen av nöjesparken och jubileumsprojektet så påpekar Wittholt att Liseberg befinner sig i en tillväxtresa och att det därmed kan vara försvarbart att investera i Lisebergsbyn i och med att campingen ska behållas inom företaget.

”Försäljningsargumenten vi hade när vi försökte sälja var just att den här campingen skulle bli en storebror i en annan verksamhet, men en lillasyster i Lisebergs verksamhet.”

-Mats Wittholt, ekonomichef på Liseberg AB

Liseberg är en destination i sig själv och har en klar identitet, till skillnad från Lisebergsbyn. Enligt Thomas Sjöstrand, VD på jubileumsprojektet, har Liseberg under en lång tid pratat om ett destinationshotell i anslutning till parken. Genom att skapa det får man en annan investeringskraft i nöjesparken och följer därmed den trend som andra nöjesparker i Europa och resten av världen har skapat med ett helt paket för gästen.

” Vi är en destination som man reser till, vi är göteborgarnas park men vi är också en turistpark. Vi har alltid levt på att utvecklas hela tiden och för att skapa ett motiv för att besöka parken.”

-Thomas Sjöstrand, VD för jubileumsprojektet

Johan Svedberg, receptionist på campingen nämner under intervjun att kunder ofta blir besvikna på grund av hur slitet det är men att man under en renovering inte får glömma bort vilka kunder det är som besöker Lisebergsbyn.

Jenny Claesson, verksamhetschef på Lisebergsbyn, instämmer och tillägger att campingen *”är en liten bortglömd pärla, en liten oslipad diamant”* då man inte arbetat aktivt med utvecklingen det senaste decenniet. Hon nämner även att campingens utbud är spretigt och att boendeformen idag har en oklar identitet vilket dessutom nämns i flera intervjuer. Flertalet respondenter har nämnt att det är av stor vikt att fokusera på tematisering och identitet då det är ett av Lisebergs arbets sätt och något som de är väldigt bra på. Thomas Sjöstrand, som arbetat aktivt med fastighetsutveckling och med jubileumsprojektet under många år, instämmer och påpekar vikten av att tematisering och konceptutveckling inte behöver innebära rosa hus och gröna kaniner bara för att det är en fastighet som tillhör Liseberg.

4.1.3.1. Referensobjektens arbete med identitet och koncept

Anna Lindén, gästservice- och boendechef på Astrid Lindgrens Värld, beskriver deras boende som unikt. Under deras stora renovering har man arbetat med ett tydligt koncept för att förlänga gästens upplevelse av parken. Därmed valde man att ta fram ett koncept kallat *”den lilla staden”* där barnens lek och fantasi sattes i fokus. Den lilla staden återspeglar en stad i början av nittonhundratalet där mattisborgen inne i parken syns om man står mitt i *”den lilla staden”*. För att skapa rätt känsla valde man att separera fasta boenden från campingdelen vilket Anna sett som positivt för samtliga gäster. För att ta fram den viktigaste faktorn i ett ombyggnadsprojekt ställdes frågan *”Vad vill du skicka med till någon som står inför en stor förändring i sin verksamhet?”*. Lindén betonar då hur viktigt det är att arbeta med ett koncept för att få till en röd tråd och att man måste lära sig längs vägen.

Lisa Sjölin, campingchef på Borås camping, berättar under intervjun att de har satsat på tre tydliga inriktningar för att underlätta arbetet gällande koncept och identitet. Inriktningarna grundar sig i familjeliv, cityliv och friluftsliv. Familjeliv inriktar sig på campingens egna aktiviteter men även på den närliggande djurparken och andra barnaktiviteter. Cityliv fokuserar på att marknadsföra campingens tillsammans med det som Borås Stad erbjuder medan friluftsliv koncentrerar sig på närliggande naturområde och sportarenor. Sjölin tror att dessa inriktningar är deras vinnande koncept.

Skara Sommarland Camping jobbar med att vara en förlängning av parken menar Wilma Karlsson, gruppleddare för gästservice. Detta märks inte minst när man som campinggäst köper ett paket med boende och inträde till parken. Karlsson menar att de står inför en utvecklingsfas där de kommer att arbeta med att prova saker i mindre skala innan man satsar stort. Till skillnad från resterade referensobjekt har inte Skara Sommarland lika stort mandat att bestämma över sig själva då de till viss del styrs av sina ägare, Parks & Resorts¹. Mycket som ligger utanför den dagliga driften bestäms därmed av koncernen, som exempelvis padelbanorna som tillkom på samtliga parker ägda av Parks & Resorts¹ år 2021.

4.1.4. Kundernas behov

För att få en uppfattning om stugorna på Lisebergsbyn är av rimlig storlek har nästintill samtliga respondenter fått svara på frågan *”Tror du att stugornas storlek är bra?”*. Tilda Kjellsson, arbetsledare på Lisebergsbyn, betonar att deras kunder skiljer sig mycket över året och att storleken därmed är bra. Dock finns ett behov av större stugor för familjer och då skulle anslutande dörrar mellan stugorna kunna vara ett bra komplement till det som finns idag. Johan Svedberg, receptionist på campingens instämmer och påpekar att man måste ta hänsyn till kunderna över hela året och inte bara familjerna som besöker campingens på sommaren. Kjellsson uppmärksammar även säkerheten som en otrolig viktig punkt att arbeta

med framöver. Både ur ett kundperspektiv och för de anställda. Lisebergsbyn ska vara en trygg plats att bo och arbeta på vilket är viktigt att ta hänsyn till i den framtida utformningen av campingen. I dagsläget är det relativt lätt för obehöriga att ta sig in på området och störa verksamheten. Kjellson menar även att säkerheten kan höjas genom tilltänkta val av material och utformning.

Under intervjuerna med referensobjekten framkommer det att på samtliga boenden är det alltid de stora stugorna som bokas först och som är mest populära. På Borås camping efterfrågas stugor med två sovrum, vilket Jenny Claesson, verksamhetschef på Lisebergsbyn, nämner som förekommande även hos Lisebergsbyn. Claesson påpekar även behovet av större campingplatser på grund av regelverk samt att dagens husbilar blir allt större. Anna Lindén, gästservice- och boendechef på Astrid Lindgrens Värld, delar den åsikten. Hon berättar att deras stora stugor är mest populära och att en av anledningarna till att man separerat fasta boenden och campingplatserna är för att få till den storlek på platserna som kunderna önskar. På Skara Sommarland ser man samma trend och har därmed byggt till en premiumstuga för att möta kundernas behov.

”Våra premiumstugor har högre standard och så har de vatten och avlopp. Det finns fler rum så att du kan stänga in dig medan de andra stugorna bara har ett rum. Jag tror att de byggdes för att möta kundernas efterfrågan och för att kunna erbjuda ett premiumalternativ. Något som mer efterliknar ett hotell.”

-Wilma Karlsson, gruppledare för gästservice på Skara Sommarland

4.1.5. Kundernas förväntningar

För att skapa en förståelse över Lisebergsbyns kunder och turistnäringen har även detta undersökts i intervjuerna. Något som återkommit är en känsla av att gästerna förväntar sig mer idag än tidigare. Detta styrks av Tilda Kjellsson, arbetsledare på Lisebergsbyn, som tror att det till stor del har med ekonomin att göra. Hon menar att i takt med ekonomins utveckling så vill också gästerna ha valuta för vad de betalar för. Det är ett område som Lisebergsbyn halkat efter inom i och med bristen på utveckling och underhåll. Hon nämner även att det under de senaste åren kommit större och större husvagnar och husbilar, samtidigt som platserna snarare blivit mindre och mindre. Jennys Claesson, verksamhetschef på Lisebergsbyn delar den åsikten och tycker det känns självklart att gästen förväntar sig mer om den upplever att det är dyrt. Därmed måste man ha det i beaktning i samband med prissättningen.

“Sen så upplever vi, och vad jag hört från kollegor ifrån andra parker även utanför koncernen, så har ju även gästernas förväntningar höjts enormt efter pandemin. Man förväntar sig mindre folk, man förväntar sig kortare köer och man förväntar sig en bättre upplevelse.”

-Wilma Karlsson, gruppledare för gästservice på Skara Sommarland

Lisa Sjölin, campingchef på Borås camping, berättar att de befinner sig i en utvecklingsfas och nämner under intervjun att hon upplever en mycket positiv reaktion från återkommande gäster när de ser att det händer grejer på området. De själva har jobbat mycket med att synas mer över lag, både på sociala medier, hemsida, och genom tillkomst av aktiviteter och

renoveringar på området. Hon poängterar att gäster vill återkomma när de vet att saker är på gång och det sker utveckling. Även Astrid Lindgrens Värld har sett den positiva reaktionen från gäster under deras förändring. Anna Lindén, gästservice och boendechef på Astrid Lindgrens Värld, trycker på värdet av att under en utvecklingsfas *“fundera på konceptet och se vad det är man önskar just nu och vad man tror gästen kommer att önska sig om ett antal år framåt”* för att skapa en hållbar produkt som håller länge och som kan möta kundens förväntningar.

4.1.6. Campingbranschen idag

I samtliga intervjuer har diskussionen kring om Lisebergsbyn bör fortsätta bedriva campingverksamhet eller enbart fokusera på stugor varit ett återkommande tema. I flera intervjuer har det framkommit att den mix av stugor och camping som bedrivs idag upplevs vara ett bra koncept som därför bör fortgå. Peter Jansson, tillförordnande VD på SCR, förklarar att campingbranschen är en bransch som går väldigt bra och som under de senaste 25 åren haft en övervägande positiv ökning av beläggning. Han betonar att styrkan och en av de stora fördelarna med camping är att den inte är så konjunkturberoende likt många andra branscher. Han förklarar att många väljer att stanna hemma och därmed väljer ett billigare boendalternativ, som camping, under en lågkonjunktur. Likaså menar han att många i en högkonjunktur, investerar i husvagnar och husbilar och därmed väljer camping eftersom de vill använda det de investerat i under sin semester. Mats Wittholt, ekonomichef på Liseberg, lyfter även han hur campingens marknad vuxit under de senaste åren och nämner First Camp som en aktör som genom sitt sätt att utveckla och bedriva camping kunnat pressa priserna uppåt.

Lars Isacson, chef för avdelningen Analys & Utveckling på Göteborg & Co, berättar i sin intervju att man har satsat på camping från stadens sida men inte tillräckligt i relation till hur stor den målgruppen är. Det krävs mer kapacitet på destinationen av staden och eller privata aktörer. Vikten av att bearbeta denna målgrupp menar Peter Jansson, tillförordnande VD på SCR, är stor eftersom denna målgrupp redan har investerat i sina boenden. Han anser därför att det inte blir någon direkt konkurrens till Lisebergs nya hotell eftersom de har olika målgrupper. Vidare berättar Jansson att över 60% av beläggningen på campingplatser består av husvagnar vilket därmed styrker argumentet att behålla campingplatserna på Lisebergsbyn eftersom det är den största boendeformen på camping. 2022 var ett nytt rekordår för camping och prognoserna för 2023 tror Jansson är fortsatt goda trots lågkonjunkturen. Han tror att det fortsatt kommer vara många som väljer att ”hemestra”² ytterligare ett år eftersom det trots allt är lite billigare att semestra i Sverige än utomlands.

“Jag tror fortsatt att camping kommer att vara extremt viktigt för turismen även i framtiden och jag tror att det är viktigt för alla kommuner”

-Peter, tillförordnande VD på SCR

Under de senaste åren har campingformen glamping, det vill säga en lyxigare form av camping, börjat etablerat sig på campingmarknaden. Borås camping var först i Sverige med deras typ av glamping i form av året runt boende i värmeisolerande igloos. Lisa Sjölin, campingchef på Borås camping, berättar att de eftersökte ett utbud som hade det lilla extra och därmed valde att etablera ett glampingalternativ. Efter att de startat upp glampingen

² Hemester är en semester som ägnas i eller i närheten av hemmet.

under hösten 2022 har den slagit väldigt bra, nästan bättre än vad de hade hoppats på berättar Sjölin.

“Vi har ju märkt att vi har ett helt annat klientel som har hittat oss i och med glampingen. Så att det kommer helt andra gäster till oss som kanske inte hade hittat till oss annars. Men det är både par, vänner och familjer som bokar och som vill ha någon liten extra upplevelse i en eller två nätter. Och förhoppningsvis så hittar dem tillbaka igen på grund av att de har varit här”

- Lisa Sjölin, campingchef på Borås camping

Peter Jansson uttrycker att glamping i campingsverige idag fortfarande är i en mindre omfattning men är något som växer på många campingplatser runt om i landet. Jansson tror att det finns en målgrupp för det och många som är nyfikna på att testa den formen av boende. Däremot nämner han risken för att glamping är desto mer konjunkturkänsligt än traditionell camping, vilket det ofta blir med lite dyrare boendeformer.

4.1.7. Förlängd säsong och utökat kundsegment

En av campingbranschens största utmaningar är dess korta säsong. Peter Jansson, tillförordnande VD på SCR, uttrycker även att den korta säsongen bidrar till att det finns en begränsning kring hur många gäster branschen kan ge plats för. Ett exempel han nämner är de sista veckorna i juli då i princip alla campingplatser på västkusten är fullbelagda och begränsade till att växa mer. Därmed är en säsongsförlängning av stor vikt både under för- och eftersäsong. En viktig målgrupp som nämns som en utvecklingsmöjlighet hos campingbranschen är att rikta in sig mot fler internationella gäster som en förlängning med stort fokus på eftersäsongen. Jansson pekar ut tyskarna som den främsta målgruppen eftersom de har en senare semesterperiod än i Sverige och därmed är en viktig målgrupp att locka hit på sensommaren. Mats Wittholt, ekonomichef på Liseberg, tror att danskar, norrmän och framför allt tyskar väljer att semestra i Sverige eftersom det blir väldigt billigt för dem i och med den svenska kronan. Niklas Masuch, projektledare på Göteborg & Co, lyfter att dilemmat med att förlänga säsongen blir extra stor i framför allt de mindre områdena där hela samhällen präglas av semestersäsongen. Det blir svårt att locka gäster att komma till någonting som upplevs dött under lågsäsong. Masuch anser därför att styrkan hos Lisebergsbyn är erbjudandet av en citycamping i en stad som alltid är i rörelse och att det är något som gör dem unika gentemot andra branschkollegor. Han tror också att det kommer gynna campingen i samband med Oceanas öppning som erbjuder Lisebergs upplevelser året om.

”Börja titta på det här med säsongsförlängningen på riktigt, alltså, vad skulle man kunna göra? Den här staden tuffar och går 24/7. Med highs and lows naturligtvis, men det händer ju alltid någonting. Det tror jag att man skulle kunna utforska lite ytterligare och löser vi den delvis, då kan det ju också kickstarta massa spännande saker för svensk camping rent generellt.”

-Niklas Masuch, projektledare på Göteborg och Co

4.1.8. Hållbar framtidsutveckling

Jenny Claesson, verksamhetschef på Lisebergsbyn, lyfter att man under utvecklingen av stugorna på Liseberg skulle kunna jobba mycket med hållbarhet. Hon tror på att ett koncept skulle kunna vara att skapa naturnära boenden genom att jobba mycket med naturmaterial, hållbarhetscertifieringar och kvalitet.

Lars Isacson, chef för avdelningen Analys & Utveckling på Göteborg & Co, menar att Liseberg är skyldiga att bidra till en hållbar utveckling med tanke på deras position. Om man kan utveckla framtidens camping med fokus på hållbarhet så menar Isacson att det kan hjälpa till att trigga utvecklingen hos andra aktörer. Han tror att utvecklingen av Lisebergsbyn har en vinning av att satsa på något nytt i stället för att endast knyta an det till Liseberg. Något han lyfter som ett förslag är att knyta an utvecklingen till flera tvärdiscipliner, där man samlar kunskap och kompetens från flera olika aktörer såsom akademien, leverantörer inom branschen och forskning till att vara med och bidra. Niklas Masuch, projektledare på Göteborg & Co, håller med om detta och tycker att Lisebergsbyn skulle kunna bli ett forskningscenter för framtidens camping där arbetet med hållbarhet knyts an till innovation. Masuch betonar att om man möjliggör för den utvecklingen på Lisebergsbyn så kommer det också hända något med Lisebergs varumärke i stort.

”Så bygger du också en image av dig själv runt detta. Det skulle gynna Göteborg, det skulle gynna Liseberg och det skulle gynna platsen. Då skulle de som är med och investerar i det hela få betala investeringarna själva för exponeringsmöjligheter då och så gör du det till en state of art camping i världen. Det tycker jag man skulle göra.”

-Lars Isacson, chef för avdelningen Analys & Utveckling på Göteborg & Co

Vidare utvecklar Isacson idén om ett innovationscenter där han även lyfter syftet med att bygga någonting som bedriver utvecklingen framåt. Exempel han tar upp är sådant som handlar om el, energi, byggnadsmaterial, solenergi och utbildning. En fråga som Masuch nämner som en framtida utmaning är hur husbilarna ska kunna bli hybridbilar och hur elbilar ska kunna dra en husvagn. Han ser det som en möjlighet att lyfta i och med den forskning som pågår kring detta idag. Isacson lyfter även hur man skulle kunna bjuda in leverantörer med smarta material och ge dem möjlighet att exponera sina varor och produkter. I sin tur tror han det kan skapa PR och bli ett ställe som bjuder in näringslivet, universitet och andra campingplatser. Följden av detta skulle inte bara bli en spännande utveckling, utan en fantastisk upplevelse och något man kan ta bra betalt för. Masuch nämner även att transporten ner från Lisebergsbyn till Lisebergs nöjespark och badland skulle kunna utvecklas och som exempel nämner han att skapa en transport med helt autonoma fordon som drivs på el. På så sätt bygger man in en egen transport som knyter an områdena ytterligare och som samtidigt syns och bidrar till en hållbar framtid.

4.1.9. Respondenternas tankar om framtida utveckling

Under intervjuer med anställda på Liseberg fick samtliga respondenter frågan **”Vad hade du gjort med Lisebergsbyn?”**. Nedan redovisas svaren från respektive respondent i löpande text.

Tina Resch, vice VD på Liseberg, anser att man ska skapa något unikt, en upplevelse.

Under intervjun diskuterades vikten av att sticka ut och på så sätt bli en plats man pratar om när man diskuterar semester i sociala sammanhang. Resch anser att reception och kontor bör byta plats och följa det tema som Liseberg väljer att satsa på. Man bör dessutom fokusera på att skapa större campingplatser i kombination med inslag från naturen som exempelvis eldstäder och dylikt. Resch vill även koppla samman verksamheten med naturen i närheten och önskar lägga till Tree top houses³ och glamping till konceptet samtidigt som hon påpekar vikten av att hålla det på en rimlig nivå.

Thomas Sjöstrand, VD för jubileumprojektet, påpekar det spretiga utbudet och vikten av att campingen bör arbeta med ett tydligt koncept framöver. Att arbeta med en viss standard skulle kunna vara svaret på frågan kring hur man bör utforma campingen i framtiden. På så sätt kan man arbeta med olika stora stugor med olika antal bäddar men samtidigt kommer kunden veta vad de får och vad de kan förvänta sig. Sjöstrand menar att Bed & breakfasts identitet bör ses över och eventuellt omprofileras till hotell eller liknande. Sjöstrand uppmärksammar även behovet av att fräscha upp campingen i sin helhet.

Tilda Kjellsson, arbetsledare på Lisebergsbyn, nämner under intervjun vikten av att modernisera och förenkla underhållet. Man borde jobba mer med naturen och se till att det är lättskött. Hon anser även att samtliga boenden bör ha egen dusch och toalett då kundgruppen efterfrågar detta. I och med detta nämner hon att Timmerbyn och vandrarhemmet bör rivras för att bytas ut till liknande boendeformer i modern standard. Fokus bör läggas på hållbarhet, kvalité och säkerhet. Inte minst när man väljer material och arbetar med den framtida utformningen. Kjellsson nämner vikten av att man ska känna sig trygg, både som gäst och anställd. Hon nämner även att en tematisering och en tydligare koppling till Liseberg skulle underlätta utvecklingen framåt.

Mats Wittholt, ekonomichef på Liseberg, tycker att en uppfräschning och modernisering är av stor vikt. Man bör skapa en differentiering bland Lisebergs olika boendeformer för att bredda sin målgrupp och man bör därmed fokusera på att skapa en camping där man kan ha ett stort prisspann som tillgodoser olika kundgrupper. Att koppla campingens fasta boenden till Grand Curiosa är ett alternativ då man skapar två boenden med samma tema som matchar två olika betalningsviljor. Ytterligare ett alternativ är att lägga mindre fokus på campingplatserna och fokusera desto mer på stugor där man bygger större och lyxigare och därmed kan ta bättre betalt.

Johan Svedberg, receptionist på Lisebergsbyn, anser att man ska hålla campingen på samma nivå som den är idag men rusta upp och modernisera. Man får dessutom inte glömma bort att campingen bör och ska erbjuda boende för de som vill bo i stuga, vandrarhem, tält och husbil- eller husvagn. Han lyfter vikten av att erbjuda relativt låga priser för att möta målgruppens plånbok och särskilja sig från den målgrupp som väljer att bo på hotell mitt i Göteborg.

³ Ett Tree top house är en plattform eller en byggnad som är konstruerad runt, eller bland stammen/grenarna på ett eller flera träd över marknivå.

Jenny Claesson, verksamhetschef på Lisebergsbyn, vill fortsätta hålla campingen enkel och prisvärd samt fortsätta att skapa funktionella boenden. Man bör arbeta mer med naturmaterial, hållbarhet och skapandet av ett koncept. Fokus bör ligga på familjer, självhushåll, camping och flerbäddsstugor. Att arbeta med ekoboenden och diverse certifieringar skulle kunna gynna verksamheten och höja dess kvalitet. För att öka servicenivån bör vissa aktiviteter erbjudas på området men även möjligheten till att köpa mat. Claesson nämner under intervjun att man bör fräscha upp hela fastigheten men ändå fokusera på det mysiga, intima och närheten till naturen.

4.2. Kvantitativa undersökningen

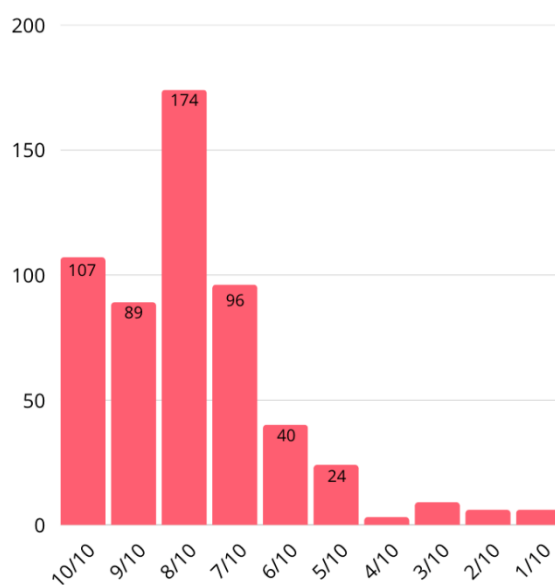
Nedan redogörs resultaten för de kvantitativa delarna av examensarbetet. Dessa har delats upp i enkätundersökning A och B. Fritextsvaren har delats in med tematisk kodning för att lyfta de mest förekommande svaren. Därefter har de kompletterats med en sammanfattning av gästupplevelser i form av Google-recensioner av Lisebergsbyn vilket går att återse i 4.2.3.

4.2.1. Enkätundersökning A

Tillsammans med Liseberg togs enkätundersökning A fram som skickades ut till tidigare gäster på Lisebergsbyn. Enkäten var öppen mellan 2023-03-08 och 2023-04-03 och besvarades av totalt 555 respondenter. Nedan presenteras resultatet av den aktuella enkäten. Se bilaga 2 för enkätundersökningens frågor.

4.2.1.1. Upplevelsen av Lisebergsbyn

I enkätundersökning A har respondenterna fått besvara frågan **“Hur skulle du betygsätta din upplevelse av Lisebergsbyn?”**. Enligt figur 17 går det att återse att 8/10 är ett dominerande betyg.



Figur 17. Sammanställning av respondenternas svar på frågan “Hur skulle du betygsätta din upplevelse av Lisebergsbyn?”

I samband med ovanstående frågeställning ställdes även en frivillig fråga i form av **“Kommentar till betyg”** där respondenterna fick möjlighet att ge eventuella kommentarer till sitt satta betyg. Dessa svarades i fritext och har i figur 18 sammanställts till ett ordmoln som illustrerar de mest återkommande kommentarerna. Grön färg representerar de positiva kommentarerna och röd färg de mer negativa.

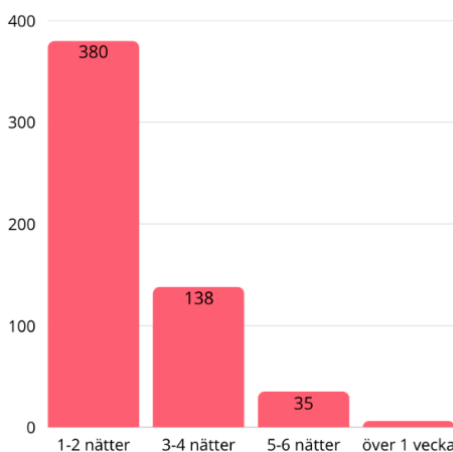


Figur 18. Sammanställning av respondenternas svar på frågan “kommentar till betyg?”

Det positiva betyget grundades till stor del av campingens läge och närheten till naturen. Detta är något som nämns återkommande i flera frågor i enkäten. Flertalet respondenter svarade även att stugorna är i behov av uppfräschning, att de upplevs som trånga och att städningen kan bli bättre.

4.2.1.2. Respondenternas längd på vistelsen

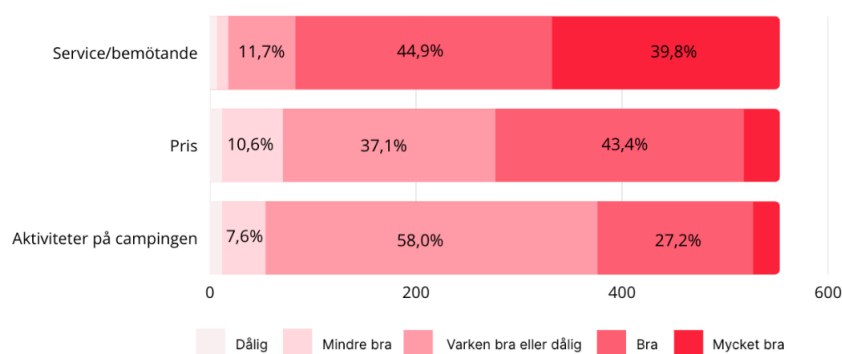
Figur 19 visar en sammanställning av antalet nätter som respektive gäst stannar på studieområdet. 68,5 % av respondenterna stannar 1 till 2 nätter vilket tyder på att gästerna stannar kortare perioder än genomsnittet.



Figur 19. Diagram över antal nätter en gäst stannar i genomsnitt

4.2.1.3. Betygsättning av service, pris och aktiviteter

Respondenterna fick betygsätta service/bemötande, pris och utbudet av aktiviteter på campingens vilket går att återse i figur 20. Resultatet visar att service/bemötande är övervägande bra då 84,7 % svarat ”bra” eller ”mycket bra”. Priset och aktiviteter ligger på en rimlig nivå där majoriteten av respondenterna svarat ”varken bra eller dålig” eller ”bra”.



Figur 20. Sammanställning av gästernas betygsättning av service, pris och aktiviteter på platsen

Återkommande svar på denna fråga var att gästerna inte kände ett behov av aktiviteter på platsen då man spenderade dagarna på andra ställen. Mestadels av gästerna använder Lisebergsbyn som sovplats men spenderar dagarna på Liseberg eller inne i Göteborg. Därmed vill man hellre betala mindre för ett boende som inte erbjuder lika många aktiviteter.

*”Vi var mestadels ute på annat” – ”Är inte i behov av aktiviteter”
– ”Deltog inte i aktiviteter”*

Under frågan där respondenterna fick svara i text benämndes även priset som en känslig faktor vilket inte motsvarar det raddiagrammet ovan visar. Priserna anses vara dyra för det som campingen idag erbjuder och i och med den standard som erhålls. I denna fråga belystes även att de tjänster och möjligheter som campingen tillhandahåller inte marknadsförs på ett effektivt sätt.

”Ganska dyrt med tanke på standarden. Saknade muntlig information om att det gick att köpa åkband och entrébiljetter på campingen. Nu fick vi köa otroligt länge vid parken i stället.”

4.2.1.4. Respondenternas positiva åsikter och förbättringspotentialen

I enkäten ställdes två icke-obligatoriska frågor om vad respondenterna tyckte var extra bra respektive vad som kunde varit bättre under deras vistelse. Genom fritextsvar öppnades ytterligare en möjlighet upp till att förtydliga sin åsikt och ge en mer kvalitativ bild över tidigare gästers upplevelse av Lisebergsbyn. Respondenternas svar har sammanställts i två tabeller nedan och representerar de mest återkommande kommentarerna uppifrån och ner.

	Vad var extra bra under din vistelse? (286 svar)		Vad kunde varit bättre under din vistelse? (315 svar)
65	Bra läge (inkl närheten till city)	25	Bättre campingplatser (lutning, större platser)
31	Nära till spårvagnshållplats	13	Billigare, "för dyrt för vad man får"
24	Rent och fräscht	12	Inget
18	Bra frukost	12	Bättre frukost
18	Bra service	11	Städningen
17	Bemötandet av personalen	9	Oftare städ på toaletter
16	Bra servicehus	7	Mer kontroll och uppsikt, ordningsregler
15	Lugnet på campingen	7	Restaurang
11	Grön och fin miljö med omgivande natur	6	Fräschare stugor
10	Bra förbindelse in till centrum med spårvagn	6	Sängarna
8	Fin lekpark	6	Städning av servicehus
7	Parkering för bil i anslutning	5	Incheckningen
6	Incheckning och utcheckning	4	Lugnare
5	Fina platser	4	Vet ej
5	Inget	4	Fler servicehus
5	Närheten till Liseberg med spårvagn	3	Personalen
5	Cykelavstånd till stan	3	Bäddsoffan
4	Närheten till Liseberg	3	Saknar ventilation
4	Bra boende	3	Ljudisolering
3	Sköna sängar	3	Internet
3	Fräscht	3	Informationen/servicen i receptionen
3	Nära till närbutik	2	Få välja plats själv
3	Mysig stuga	2	Något att göra kvällstid
3	Fräsch stuga	2	Fräschare rum, "kändes uråldrigt"
2	Fri parkering	2	Möjlighet att utnyttja service nattetid
2	Tryggheten på området	2	En pool
2	Möjlighet att köpa till frukost	2	Elbilsladdning
2	Frukostpersonalen	2	Förbindelser med spårvagn/buss
2	Asfalterad plats med gräs bredvid	2	Fräschare kök
1	Minigolf	2	Renovera stugorna, skaffa nya möbler
1	Bra storlek på ställplats	2	Tydligare info om hur man tar sig till centrum
1	Flera bäddar i stugorna	2	Nattlig vakt hela natten
1	Fullt utrustat kök	2	Bättre kontroll av stugan
1	Stugan och parkeringen låg bra till	1	Barnaktiviteter
1	Den lilla uteplatsen	1	Bättre bemanning
1	Välskötta faciliteter	1	Större stuga
1	Prisvärt	1	Erbjuda shuttlebus till Liseberg
1	Familjärt	1	Fler campingplatser
1	Lätt att ta sig till med husvagn	1	Saknas något unikt
1	Atmosfären	1	Fräscha upp lekplatsen
1	Smidigt att kunna bo med husvagn i Göteborg	1	Information om vad som finns i närområdet

Tabell 7. Sammanställning av respondenternas fritextsvar i tabellform. Positiva aspekter till vänster och negativa till höger

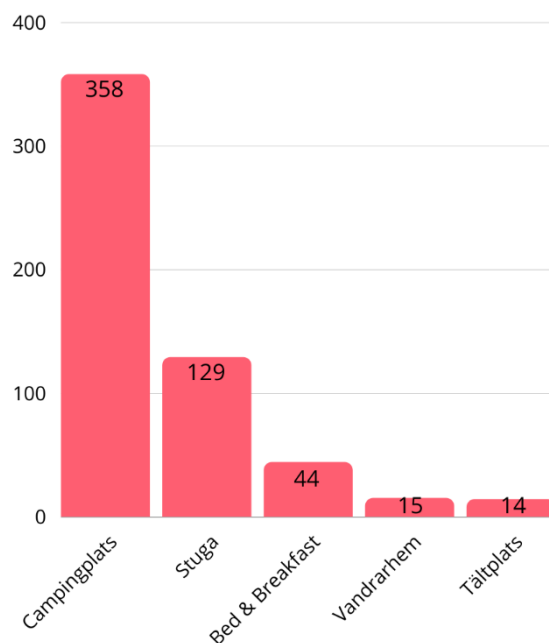
Av ovanstående tabeller kan flertalet slutsatser dras. Främst återkommer läget som den övergripande positiva upplevelsen av respondenternas vistelse. På samma sätt är det även de lutande campingplatserna som dominerar i vad som kunde varit bättre. Fritexterna är förhållandevis lika tidigare svar och det är inte särskilt mycket som särskiljer resultatet. Den generella uppfattningen kvarstår som god men med avsaknad av det unika. Citaten nedan styrker detta.

”Vi trivs på campingen och brukar komma dit varje år”

“Saknas något unikt som överraskar under vistelsen. Var inget över förväntan”

4.2.1.5. Respondenternas boendeform

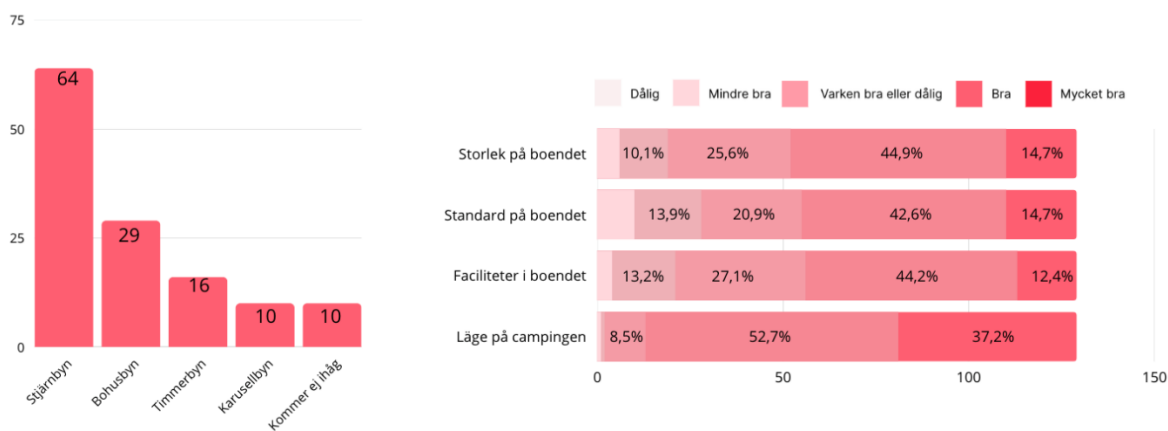
Enkäten startade med generiska frågor som samtliga respondenter svarade på. Efter frågan **”Vilken boendeform bodde du i under din vistelse?”** delades respondenterna upp i underkategorier beroende på om de bott i stuga, Bed & Breakfast, vandrarhem, campingplats eller tält. Majoriteten av respondenterna bodde på campingplats eller i stuga vilket är det kundsegment som undersökningen fokuserat mest på.



Figur 21. Respondenternas boendeform på campingen

4.2.1.5.1. Boendeform: Stuga:

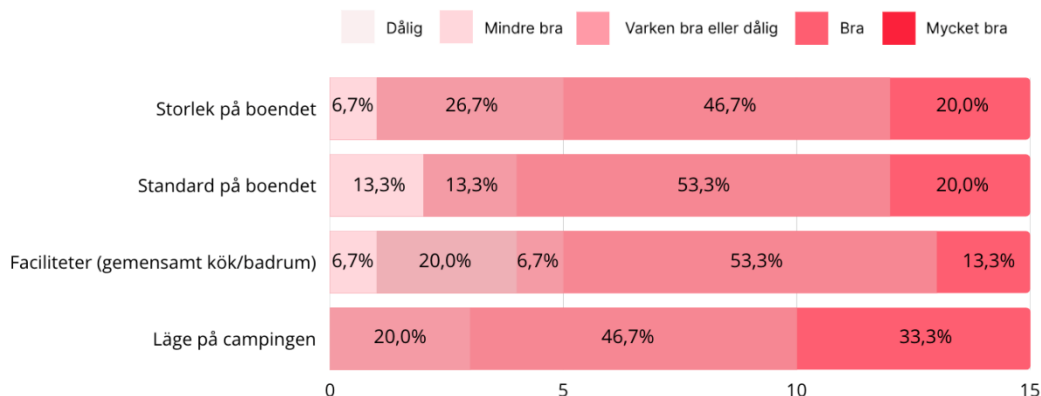
Svarade respondenten ”stuga” på frågan om boendeform fick de sedan svara på i vilken stuga man bodde då stugorna kan upplevas väldigt olika. I denna grupp svarade totalt 129 respondenter, där majoriteten bodde i Stjärnbyn. Därefter fick respondenten betygsätta storleken, standarden, faciliteterna och läget på boendet enligt en skala mellan ”dålig” och ”mycket bra”. Samtliga parametrar visar att kunderna tycker att det är övervägande bra.



Figur 22. Sammanställning av de svar från respondenterna boendes i stuga

4.2.1.5.2. Boendeform: Vandrarhem

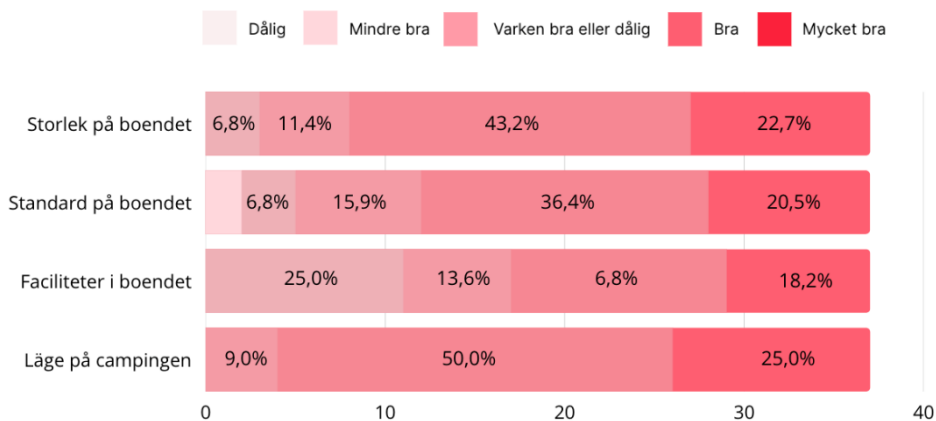
Svarade respondenterna ”vandrarhem” på frågan om boendeform fick de sedan betygsätta storlek, standard, faciliteter och läget på campingen. Samtliga svar visar att de upplevde boendet som övervägande bra men att faciliteter som gemensamt kök och badrum skulle kunna förbättras. Då denna fråga endast besvarats av 15 personer är resultaten svåra att generalisera.



Figur 23. Sammanställning av de svar från respondenterna boendes på vandrarhem

4.2.1.5.3. Boendeform: Bed & Breakfast

Svarade respondenterna ”Bed & Breakfast” på frågan om boendeform fick de sedan betygsätta samma parametrar som ovanstående. Samtliga parametrar visar att Bed & Breakfast upplevs som övervägande bra men att det saknas någon typ av facilitet i boendet eftersom 25 % av respondenterna svarat ”mindre bra”. Även detta resultat är svårt att generalisera då endast 37 respondenter svarat på denna fråga.

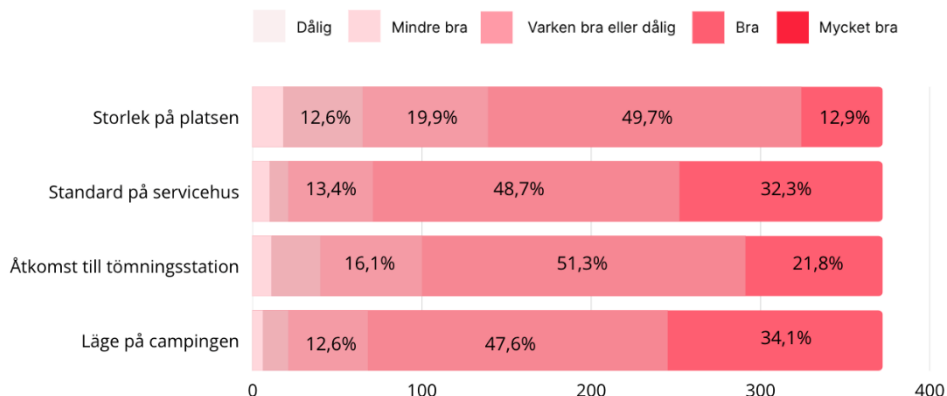


Figur 24. Sammanställning av de svar från respondenterna boendes på bed & breakfast

4.2.1.5.4. Boendeform: Tält-/Husbil-/Husvagnsplats

Svarade respondenterna ”tält” eller ”campingplats” på frågan ”*Vilken boendeform bodde du i under din vistelse?*” fick de sedan betygsätta storleken, standarden, åtkomst till tömningsstation och läget enligt skalan ”dålig” till ”mycket bra”. Även på denna fråga är resultatet övervägande bra men med större variation i svaren. Det är färre svar som motsvarar

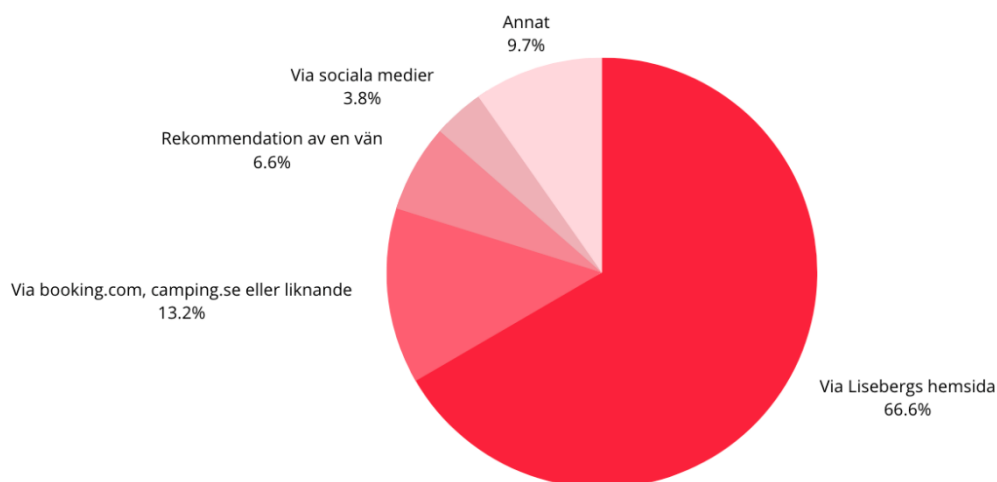
”mycket bra” och större svarsfrekvens på ”mindre bra” än tidigare. Detta svar är i högsta mån generaliserbart då 358 respondenter svarade på denna fråga.



Figur 25. Sammanställning av de svar från respondenterna boendes i tält, husbil och husvagn

4.2.1.6. Lisebergsbyns marknadsföring

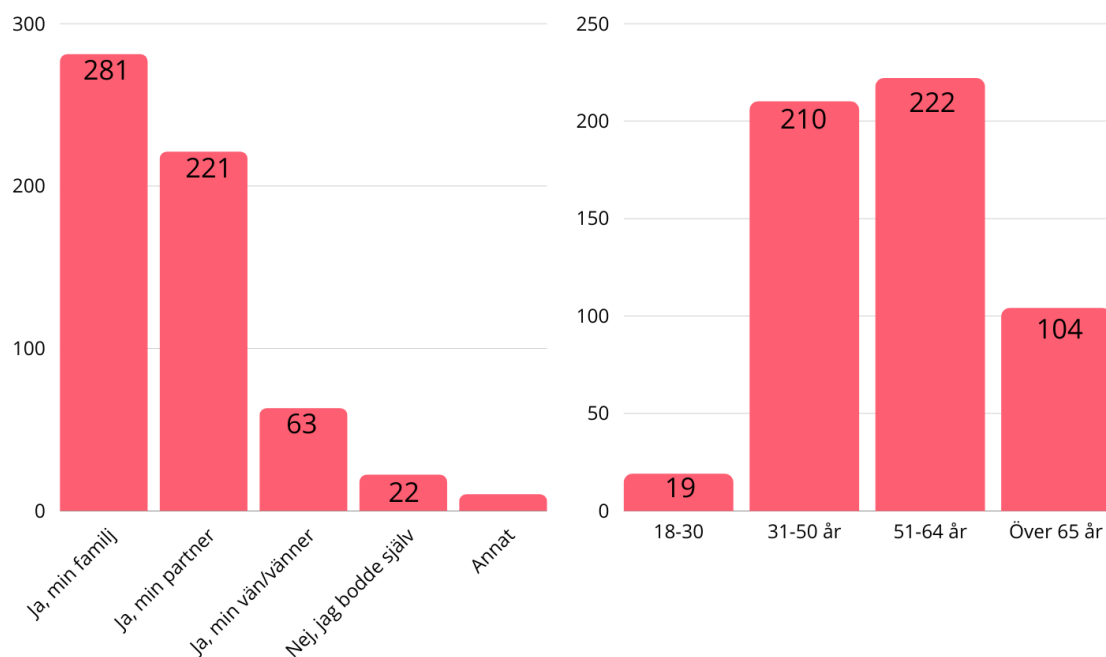
Enkäten avslutades med 4 gemensamma frågor för samtliga respondenter där första frågan var **”Hur kom du i kontakt med Lisebergsbyn?”**. I diagrammet nedan visas att 66,6 % av respondenterna hittat campingen via Lisebergs hemsida medan 13,2 % använde sig av externa bokningssidor. I denna fråga tilläts respondenterna att klicka i fler alternativ än ett vilket resulterade i 575 svar vilket tyder på att 20 personer klickat i mer än ett svar.



Figur 26. Sammanställning över hur Lisebergsbyns kunder hittar till campingen

4.2.1.7. Respondenternas ålder och resesällskap

Respondenterna tillfrågades om vilka de reste med och hur gamla de var. Figur 27 visar att en stor andel av respondenterna reste med familj eller med partner vilket stämmer överens med den tilltänka målgruppen för enkäten. Åldersspannet 31 till 50 och 51 till 64 var störst vilket styrker att det är främst familjer som reser till Lisebergsbyn då den åldern ofta representerar familjeliv.



Figur 27. Diagram visandes hur respondentgruppen reser till vänster och vilken ålder som besöker campingen till höger

4.2.1.8. Ytterligare beaktningar

Som en avslutande fråga fick respondenterna möjlighet att besvara frågan **”Har du ytterligare något som du vill tilläga och som vi bör ta i beaktning kring utformandet av Lisebergsbyn?”**. Denna fråga var inte obligatorisk och besvarades därmed inte av samtliga respondenter. Därmed kan resultatet vara svårt att generalisera. De svar som stack ut och som återigen bekräftade tidigare svar i enkäten var;

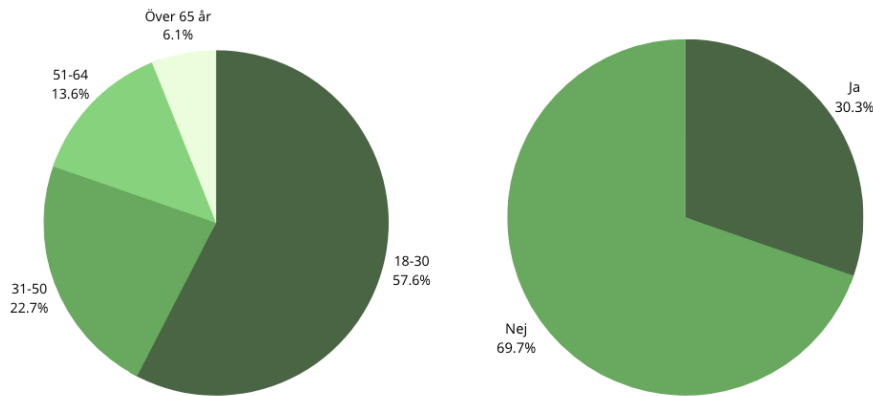
1. Fokus på placeringen och utformningen av vatten- och tömningsstation.
2. Bygg bort samtliga lutande campingplatser och därmed också göra platserna större.
3. Fräscha upp servicehuset
4. Fokusera på säkerheten på platsen

4.2.2. Enkätundersökning B

Enkätundersökning B skickades ut till potentiella gäster via den sociala plattformen Facebook. Enkäten var öppen mellan 2023-03-08 och 2023-04-03 och besvarades av totalt 68 respondenter. Nedan presenteras resultatet av den aktuella enkäten. Se bilaga 3 för enkätundersökningens frågor.

4.2.2.1. Respondenternas ålder samt familjesituation

I enkätundersökning B fick samtliga respondenter uppge sin ålder samt om de hade hemmaboende barn då intentionen med undersökningen var att rikta sig mot barnfamiljer. Figur 28 visar att 57,6 % av respondenterna var mellan 18 till 30 år gamla och att endast 30,3 % har hemmaboende barn. Då enkätundersökningen endast besvarats av 68 personer med en ojämn fördelning på svaren är resultatet svårt att generalisera. Det behöver dessutom tas i beaktning att den tilltänka målgruppen inte motsvarar majoriteten hos de som svarat på enkätundersökningen.



Figur 28. Sammanställning över respondenternas ålder till vänster och deras familjesituation till höger

4.2.2.2. Respondenternas förändringar i prioritering

För att få en uppfattning om hur campingen bör utformas och vad som bör prioriteras fick respondenterna som svarat "ja" på frågan om hemmaboende barn svara i fritext om deras prioriteringar kring semesterboende förändrats sedan de fick barn. I denna fråga svarade ungefär hälften att deras prioriteringar inte ändrats i stor bemärkelse medan andra hälften svarat att de generellt sätt har högre krav. Dessa representeras av nedanstående citat tagna från enkätundersökning B.

"Mer bekvämlighet och trygghet" – "Måste finnas rinnande vatten och bekväma stora sängar" – "Inte mycket. Framför allt att det finns bra sängplats (antingen en stor säng som vi kan dela eller babysäng). Annars att det ligger i ett lugnt område och säkerhet i allmänhet. Gångavstånd till centrum/restauranger/strand har alltid varit viktigt"

4.2.2.3. Värdesättning vid bokning av semesterboende i Göteborg

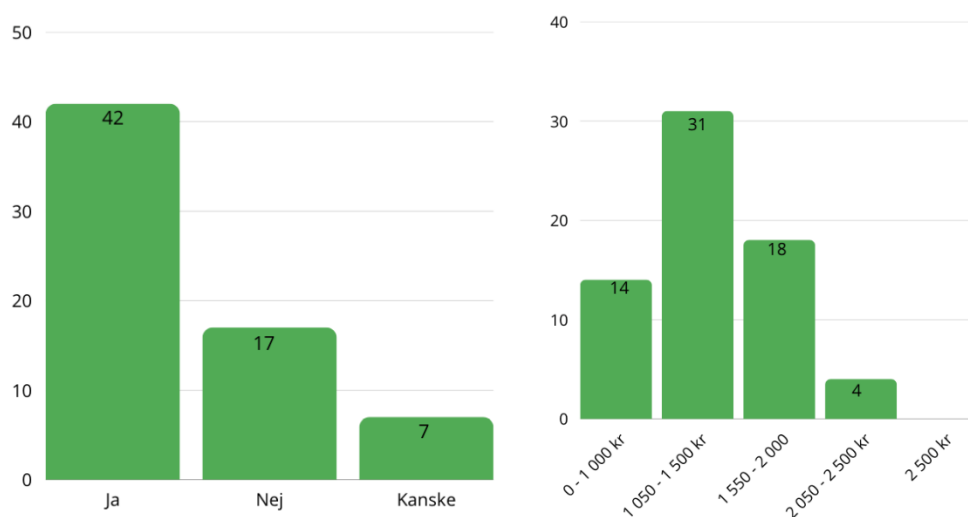
För att få en uppfattning om hur attraktivt ett boende som Lisebergsbyn skulle kunna vara fick respondenterna svara på frågan **"Vad värdesätter du om du ska boka boende i Göteborg?"**. Respondenterna fick möjlighet att svara på fler än ett alternativ. Som figur 29 visar är det närheten till city som värdesätts högst följt av närhet till kollektiva färdmedel och billig parkering. Intentionen med denna fråga var att ta reda på vad barnfamiljer värdesätter när de reser men i och med att en annan målgrupp svarade på enkäten ger detta en extra bredd av undersökningen.



Figur 29. Diagram över vad potentiella turister i Göteborg värdesätter i sitt semesterboende

4.2.2.4. Respondentens betalningsvilja och efterfrågan av stugor i Göteborg

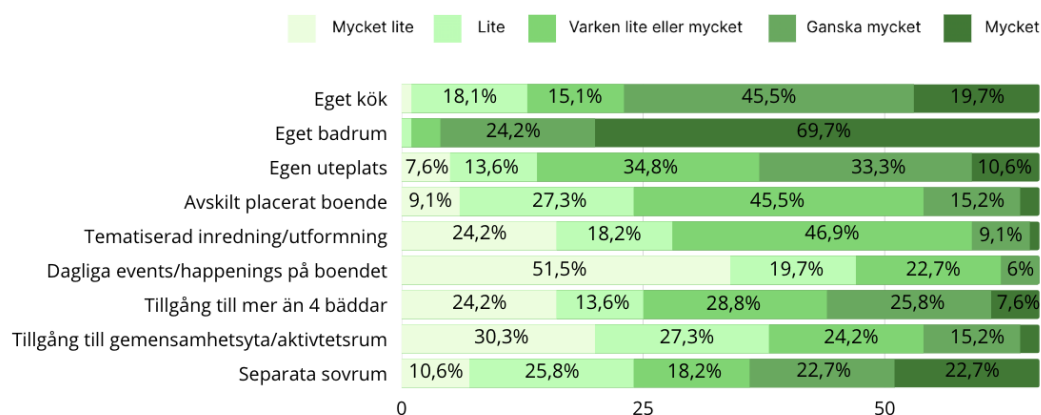
För att ta reda på vad potentiella gäster värdesätter under en resa till Göteborg fick samtliga respondenter svara på frågan **”Kan du tänka dig att bo i stuga istället för på hotell om du besöker Göteborg?”** där majoriteten svarat ”ja”. I samband med denna fråga fick de som svarade ”ja” eller ”kanske” uppge hur mycket de skulle vara villiga att betala för en sådan produkt. Mellan 1 050 och 1 500 kronor kan de flesta tänka sig att betala vilket tyder på att gäster inte är villiga att betala samma pris för en stuga som för ett hotellrum i centrala Göteborg.



Figur 30. respondenternas vilja om att bo i stuga till vänster och deras betalningsvilja till höger

4.2.2.5. Efterfrågan av faciliteter

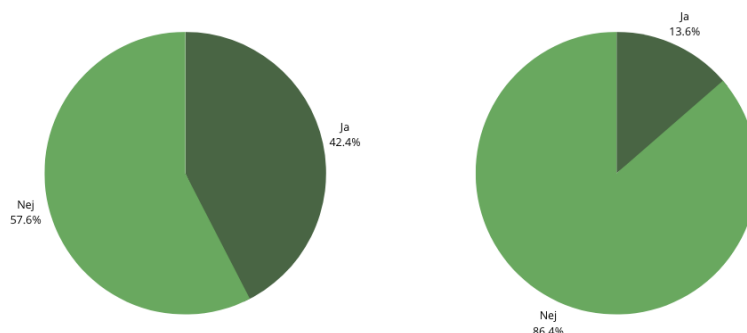
Respondenterna fick besvara en fråga om vilka faciliteter man värdesätter om man ska bo i en stuga. Utifrån ett antal kriterier fick de betygsätta samtliga mellan ”mycket lite” till ”mycket”. Eget badrum är det som respondenterna värdesätter mest följt av eget kök och separata sovrum vilket stärks av de fritextsvar som förekommit i båda enkäterna. Det som försvårar resultatet i denna fråga är att antal respondenter endast uppgick till 68 stycken vilket gör resultatet svårt att generalisera. Med hjälp av enkätundersökning A kan dock vissa slutsatser dras.



Figur 31. Sammanställning över vilka faciliteter man önskar som turist på en camping i stadsmiljö

4.2.2.6. Kännedomen kring Lisebergsbyn

För att få reda på hur känt Lisebergsbyn är för målgruppen ställdes frågan **”Känner du till Lisebergsbyns stugor & camping i Göteborg?”**. 57,6 % svarade nej vilket kan tyda på att marknadsföringen inte är nog. I och med denna fråga fick även respondenterna svara på om de har besökt campingen någon gång. 13,6 % svarade ”ja”, men då detta endast motsvarar 9 personer försvårar det möjligheten att dra eventuella slutsatser.



Figur 32. Antalet besökare till Lisebergsbyn till höger och antalet som vet om campingen till vänster

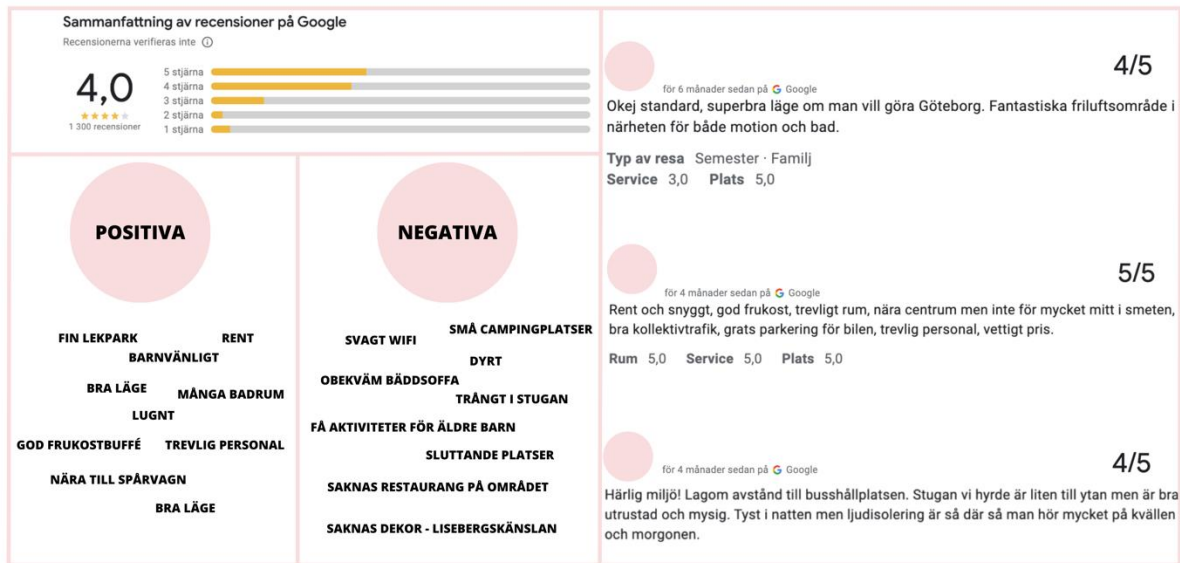
4.2.2.7. Ytterligare beaktningar

Som en avslutande fråga fick respondenterna möjlighet att besvara frågan **”Har du ytterligare kommentarer som vi bör ta i beaktning kring utformandet av framtidens semesterboende?”**. Denna fråga var inte obligatorisk och besvarades därmed inte av samtliga respondenter. Därmed kan resultatet vara svårt att generalisera. De svar som stack ut och som återigen bekräftade tidigare svar i enkäten var;

1. Större stugor och rum för familjer med fler barn.
2. Sköna sängar är viktigt.
3. Bra planering av boendet med mörkläggning, mysfaktor och tillgång till eluttag på rätt ställen.
4. Priserna bör sättas på ett rimligt sätt med tanke på säsong och vad som händer i staden.

4.2.3. Gästupplevelsen i form av Google-recensioner

I samband med att öka uppfattningen kring Lisebergsbyns kunder och deras upplevelse av campingen har recensioner som skrivits på Google lästs och sammanställts (Google, 2023). Recensionerna är skrivna under de senaste två åren och den överrepresenterade uppfattningen hos recensenterna av Lisebergsbyn är att den är ”Helt okej”. Det är till synes väldigt få extraordinära upplevelser och samtidigt väldigt få riktigt dåliga upplevelser. Bilden nedan är därmed en grov sammanfattning av de övergripande omdömena som skrivits sedan 2021. I sammanfattningen över positiva och negativa kommentarer har värdeord plockats ut för att ge en bättre överblick på de olika delarna. Utifrån dessa är den stora nackdelen de små campingplatser och den stora fördelen det bra läget med närheten till både staden och naturen.



Figur 33. Sammanställning av Lisebergsbyns recensioner på Google (Hämtad från Google med författarnas bearbetning)

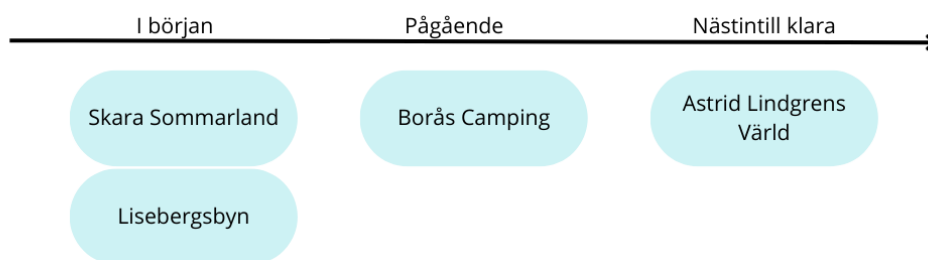
5. Diskuterande analys

I detta avsnitt kommer resultatet från både de kvalitativa och kvantitativa undersökningarna att analyseras. Analysen har gjorts genom tematisk kodning av den empiriska data som samlats in under undersökningens gång. Resultaten från undersökningarna kopplas samman till tidigare studier och litteraturen för att svara på frågeställningen om hur Lisebergsbyn ska fortsätta vara konkurrenskraftig och relevant. I rubrik 6, slutsats, redovisas sedan tre potentiella koncept för Lisebergsbyns framtid baserat på den diskuterande analysen.

5.1. Benchmarking

Under intervjun med Astrid Lindgrens Värld ställdes frågan **”Vad vill du skicka med till någon som står inför en stor förändring i sin verksamhet?”**. Att ta del av andras erfarenheter nämndes då som en av framgångsfaktorerna och därmed kommer benchmarking⁴ mellan referensobjekten och Lisebergsbyn att göras.

Som nämnt tidigare i rapporten har Astrid Lindgrens värld gjort en stor tillväxtresa under de senaste åren. De har valt att ta bort samtliga tältplatser, bygga större stugor och fokusera på leken. Borås camping är mitt i sin tillväxtresa då de ser ett behov av att förändra verksamheten och jobbar därmed aktivt med sitt koncept i form av tematiserade stugor med inslag från djurparken. Skara Sommarland har, likt Lisebergsbyn, märkt av en förändring i branschen under den senaste tiden och kommer därmed påbörja en förändring inom de närmsta åren. Samtliga referensobjekt har sett ett behov av utveckling men befinner sig i olika faser och kan därmed dra lärdomar av varandra.



Figur 34. Referensobjektens och Lisebergsbyns faser i utveckling

Samtliga referensobjekt bedriver verksamhet intill den attraktion de tillhör. Därmed kan arbetet med att vara en förläning av parken uppskattas som enklare då det mentala avståndet inte skapar problem. Astrid Lindgrens Värld är en förläning på det vis att fokuset lagts på att bygga husen i samma stil som husen inne i parken. Står man mitt i lilla staden så ser man upp till mattisborgen vilket förstärker konceptet ytterligare. Borås Camping har valt att tematisera sina rum utefter olika djur för att förlänga upplevelsen för de gäster som besöker Borås Djurpark. Skara Sommarland erbjuder vissa aktiviteter som speglar det parken erbjuder men har, likt Lisebergsbyn, inte påbörjat sitt arbete gällande identitet och koncept på samma sätt som Borås Camping och Astrid Lindgrens Värld. Kundnöjdheten har ökat hos Astrid Lindgrens Värld sedan den omfattande ombyggnationen vilket är ett incitament för att arbeta mer med ett tydligt koncept och att vara en förlängning av parken. Skara Sommarland har dock följt den trend som visar att kunder idag förväntar sig mer och efterfrågar en viss typ av facilitet. Premiumstugan byggdes just för att kunderna efterfrågat egen toalett, separata

⁴ Benchmarking innebär att man utvärderar sin verksamhet i förhållande till dem som man uppfattar bete sig bäst inom ett visst verksamhetsområde för att förbättra sina egna processer.

sovrum och bättre standard, vilket också går att se i enkätundersökning B. Även på Astrid Lindgrens Värld, där stugornas storlek uppgår till 80 m², bokas de stora stugorna först. I intervjuer med Lisebergsbyn och Borås Camping framkommer det att kunder efterfrågar större stugor vilket tyder på att en förändring är av behov. Variationen av små och stora boenden blir allt viktigare då man idag reser på olika sätt. De lärdomar man kan ta från respektive referensobjekt är därmed att arbeta med ett tydligt koncept, en röd tråd och att lära sig längs vägen vilket kan underlättas genom att titta på andras tillväxtresor.

5.2. Campingen i sin helhet

För att analysera Lisebergsbyns nuläge och framtida potential har en SWOT-analys⁵ tagits fram. Analysen tar parametrar som exempelvis plats, gällande detaljplan och byggnader i beaktning då dessa är viktiga för den framtida utvecklingen.

	PLATS	EKONOMI	BYGGNADER	NATUR & MILJÖ	INFRASTRUKTUR	GÄLLANDE DETALJPLAN
STYRKOR	> Närhet till staden > Närheten till staden	> Starkt intresse för att utveckla området > Långsiktig investering	> Stort fastighetsbestånd	> Närheten till Delsjön och Skatås	> Närheten till spårvagnshållplats > Gång- och cykelleder till centrala Göteborg	> Finns möjlighet att bygga nya byggnader inom vissa krav
SVAGHETER	> Otydlig ingång till området	> Ingen utarbetad ekonomisk plan	> Saknar variation på storlek, standard osv. > Byggnadstekniska faktorer	> Kuperad mark > Förorenad damm	> Avsaknad av egen transport till Liseberg	> Begränsad yta och boarea
MÖJLIGHETER	> Samverkan med omkringliggande verksamheter	> God branschutsikt	> Goda erfarenheter inom verksamheten sedan tidigare	> Utveckla samverkan med naturen	> Minska det mentala avståndet till Liseberg	> Kunna utveckla verksamheten
HOT	> Mentala avståndet till Liseberg	> Stora kostnader - sanering av mark, teknisk försörjning, ombyggnation	> Brist på utveckling och underhåll	> Risk för förorenad mark > Risk för översvämning	> Lagstiftningar och bestämmelser i staden	> Lång handläggningstid vid ny detaljplan

Figur 35. SWOT-analys för Lisebergsbyn

Lisebergsbyn står inför en utvecklingsfas och för att förstå de viktiga parametrar som Liseberg bör arbeta med har en kvalitativ och kvantitativ undersökning genomförts. Många av Lisebergs styrkor har framhävts både i intervjuer och enkäter. Frågor som vem är Lisebergsbyn och dess identitet? Vem ska det vara? Hur utvecklar man ett koncept som håller i längden och kan möta den efterfrågan som finns och kommer finnas? Dessa frågor tillsammans med många andra behandlas i följande avsnitt där analysen presenteras kring vad undersökningen har resulterat i.

För att förstå Lisebergsbyn gäller det att också förstå dess storasyster Liseberg AB. I flertalet intervjuer, dels från de internt verksamma på Liseberg och dels från utomstående aktörer, framstår Liseberg som en stolthet och ett välkänt varumärke förknippat med mycket glädje. Lisebergs DNA är och har alltid varit att utvecklas. I och med de oklarheter som har funnits kring Lisebergsbyns framtid har därför utvecklingen av platsen halkat efter av naturliga skäl.

⁵ SWOT-analys är ett företagsekonomiskt planeringshjälpmedel där man försöker finna styrkor, svagheter, möjligheter och hot vid en strategisk översyn.

Konsekvensen av detta har bidragit till att Lisebergsbyn idag upplevs sakna identitet och som flera respondenter i intervjuerna har nämnt, har ett spretigt utbud. I takt med att utvecklingen runt nöjesparken växer blir betydelsen av att inte längre halka efter därmed stor. Idag upplevs ett mentalt avstånd både hos medarbetare och besökare till nöjesparken. Kopplingen däremellan behöver förstärkas och kanske inte minst nu när Lisebergs kundgrupp kommer utökas ytterligare. I enkät A framgick det att 66,6% av respondenterna hittat till Lisebergsbyn genom Lisebergs hemsida. Andra bokningssidor såsom booking.com och camping.se hade desto mindre andel på enbart 13,2%. Därmed kommer många dit med vetskapen om dess koppling till Liseberg vilket kan medföra förhöjda förväntningar inför sitt besök. Samtidigt är den kopplingen en av Lisebergsbyns främsta styrkor vilket framkommit i både den kvantitativa och kvalitativa undersökningen. Vikten av att jobba med sin identitet hos Liseberg och som rapporten om framtidens utomhusupplevelser lyfter är att skapa en god stämning i utvecklingen framåt. Konzeptutveckling blir därför en av de främsta riktlinjerna till vad som behöver tas fram i utvecklingen av Lisebergsbyn.

Lisebergsbyn har en unik position idag. Både vad gäller geografiskt men också utbudsmässigt i Göteborg. Kanske den absolut mest framstående styrkan som framkommit i alla intervjuer och enkäter är Lisebergsbyns läge i förhållande till både naturen och staden. Flera fritextsvar i enkätundersökning A beskriver lugnet på området och dess vackra omgivningar av naturen som positiva upplevelser. Samtidigt lyftes även närheten till kollektiva medel och goda cykelvägar in till centrum som en stor styrka. Möjligheten att bo intill Skatås och Delsjöns naturområde men också inte avgränsas från stadens utbud är Lisebergsbyns främsta styrka och gör de till ett unikt boende som knappast återfinns någon annanstans i Göteborgs stad. Likaså styrkan i att erbjuda camping så nära centrum är en unik produkt som Lisebergsbyn med fördel kan marknadsföra sig mer med. I enkätundersökning B framkom det att 57,6 % inte hade hört talas om Lisebergsbyn. Åldern på dessa respondenter var 18 till 30år och indikerar på nuvarande och blivande målgruppen barnfamiljer. Återigen finns det därmed stöd till att marknadsföra sig ytterligare för att nå en större och bredare målgrupp.

Efter analys av vad den generella uppfattningen om Lisebergsbyn är i enkätundersökning A och Googles recensioner kan helhetsuppfattningen av Lisebergbyn tolkas som bra, helt okej, och inget som övervägande sticker ut åt vare sig positiv eller negativ bemärkelse. I de öppna frågorna i enkäten där fritextsvar kunde lämnas har övervägande negativa kommentarer skrivits. Men eftersom de övervägande betygen har varit högre kan det tolkas som folk med starka åsikter har ett större behov att uttrycka dem. Däremot kan det efter intervjuer konstateras att konceptet och det där lilla extra saknas vilket krävs för att nå en högre nivå. I enkätundersökning A framstod servicen som extra bra. Personalutvecklingsarbetet kan därför ses som mindre relevant då det idag redan uppfyller kundernas förväntningar och att det mer är utveckling av fastigheterna som är behovet.

Något som bekräftats i undersökningen är att Lisebergsbyns största målgrupp är barnfamiljen, speciellt under sommarsäsongen. Det man däremot inte får glömma är deras målgrupp under resten av året och hur de kan positionera sig för att hitta rätt. Konzeptet bör därför inte bli alltför inriktat mot barn utan hitta en mix där Lisebergskänslan lyser igenom i detaljer och aktiviteter snarare än i rosa kaninsånger. Aktiviteter är något som också tagits upp i både enkäter och intervjuer. Till viss del saknas aktiviteter för äldre barn enligt fritextsvar. Likaså nämns det i intervjun med Jenny Claesson och Tina Resch att mindre aktiviteter hade gynnat campingen, något som kan komplettera den nuvarande lekplatsen ytterligare.

Säkerheten på området är även något som tagits upp i både intervjuer och i enkätundersökning A. I både den dagliga verksamheten och utformningen av Lisebergsbyn bör därför säkerheten tas i beaktning. Tilda Kjellsson nämner i sin intervju att man i receptionen inte har tillräcklig uppsyn över vem som tar sig in i området. Genom att flytta eller bygga om receptionen skulle man därför underlätta översikten men också skapa en tydlig avgränsning mellan Lisebergsbyn och allmän mark. För att öka trafiksäkerheten och trivseln bör flöden arbetas med för att minimera trafiken på området och för att minska risken för köer.

Johan Svedberg lyfter i sin intervju vikten av att behålla Lisebergsbyns kunder och ha ett prisspann som kan möta en stor målgrupp. Genom att inte lägga sig på samma priser som hotellen inne i city har Lisebergsbyn en viktig position att möta efterfrågan på billigare boendialternativ och bör därför i utformningen behålla ett något lägre prisalternativ till denna kundgrupp.

I dagsläget kan man som gäst på Lisebergsbyn ta sig till Liseberg med kollektiva medel såsom spårvagn. I enkätundersökning A framstår detta som en styrka och att det var en smidig transport till parken. Däremot framkommer det också en del kommentarer om viss otydlighet kring denna transport. Vissa gäster nämner en avsaknad av transport driven av Liseberg själva eller tydligare kommunikation till hur man tar sig till in till city. Genom att arbeta med egen transport, antingen i form av autonoma medel, som Niklas Masuch nämnde i sin intervju, eller med buss kan det bidra till att minska det mentala avståndet mellan campingen och nöjesparken. Likaså kan det minskas genom att underlätta biljettköp på campingen eller på andra sätt underlätta transporten för gästerna till och från nöjesparken.

Slutligen bör utvecklingen av både koncept och utformning av Lisebergsbyn främjas av hållbarhet. För att vara ett föredöme för branschen och inte minst för Lisebergs varumärke i stort bör frågan om hur de bäst jobbar och synliggör hållbarhetsaspekten prioriteras. I en tid som vi befinner oss i nu är detta av stor vikt för att vara en aktör som tänker långsiktigt och i takt med att framtidens kunder kommer efterfråga detta mer vore det inte annat än rätt att ha detta i beaktning.

5.3. Fasta boendeformer

Att dagens stugor är i behov av uppfräschning och modernisering är något som framkommit under flertalet intervjuer och i båda enkätundersökningarna. I enkätundersökning A svarade de flesta respondenterna att standarden på boendet var ”bra” eller ”mycket bra”. Det som dock kan uppfattas som missvisande är att majoriteten av den svarande gruppen tillhör de som bodde i Stjärnbyn, vilket idag är Lisebergsbyns premiumalternativ och största stuga. Då stjärnbyn är den enda stugan med separata sovrum stryker det argumentet för att det är en utveckling värd att satsa på. I och med att samtliga referensobjekt arbetar med att ta fram större boendialternativ och att kundgruppen efterfrågar denna typ av stugor så är det av stor vikt att fokusera på detta vid utformningen av framtida Lisebergsbyn. Enkätundersökning A tyder på att kunderna tycker att Lisebergsbyn håller höga priser i relation till standarden vilket resulterar i att man bör satsa på att utöka utbudet och antal bäddar per stuga. Fokus bör enligt enkätundersökningen ligga på bra planering, hög mysfaktor, bra mörkläggning och sköna sängar.

Under flertalet intervjuer nämns att familjer idag är större än innan och att man kräver bättre standard och generellt sätt mer för det man betalar för. Detta går att koppla till de fritextsvar

som förekommit i enkätundersökning A där man nämner ”fräschare stugor” och ”större boende för de som är fler än kärnfamiljen”. Enligt enkätundersökning A och B så värdesätter dessutom potentiella kunder eget badrum vilket styrker argumentet att riva Timmerbyn och vandrarhemmet för att byta ut till något mer modernt. Detta behöver i sin tur inte innebära nya, fristående stugor utan skulle kunna utformas som flera mindre boenden med så kallade connecting doors⁶ för att ta vara på målgrupperna året om.

Under intervjuer med anställda på Liseberg har campingens olika målgrupper nämnts flertalet gånger. Under sommaren är det främst barnfamiljer och under resten av året är det till stor del hantverkare som bor på campingen. En större stuga med separat sovrum skulle gynna samtliga kundgrupper då hantverkare ofta bor under en längre tid medan barnfamiljer gärna har fler antal rum under en kortare vistelse för att kunna dela upp familjen. I enkätundersökning B tillfrågades respondenterna vad de värdesätter i ett semesterboende, vilket visade sig vara eget badrum och separata sovrum. Detta styrker argumentet för större stugor med separata sovrum, alternativt stugor med connecting doors⁶.

Beroende på vad en uppfräschning skulle innebära och hur man väljer att utforma framtida alternativ kan en detaljplaneändring bli aktuell vilket skulle kunna medföra konsekvenser för Liseberg. Utökar man verksamheten och kommunen misstänker att trafiken på Delsjövägen därmed kommer att öka kan Liseberg behöva betala kostnader för en ny rondell eller liknande. Detta för att medverka till lägre hastigheter och bättre trafiksäkerhet vilket är något som behöver tas i beaktning och räknas med i eventuell ekonomisk kalkyl.

5.4. Camping

Under enkätundersökning A svarade 68,5% av respondenterna att deras längd på vistelse hos Lisebergsbyn varade i 1 till 2 nätter. Enligt rapporten *Ekonomiska Effekter Svensk Camping 2021* framgår det att den genomsnittliga campinggästen stannade 2,4 nätter under 2021. Därav visar det att Lisebergsbyns gäster stannar under genomsnittet vilket säger en del om vad gästerna efterfrågar. Likt många andra campingplatser har Lisebergsbyn relativt små campingplatser och har inte utformat campingplatserna för gäster att stanna i flera nätter. I och med deras placering nära staden och där många gäster är på genomresa försvarar det deras position som citycamping. De bör därför jobba mer med smidiga flöden för in- och utcheckning och säkerheten på området då det råder mycket rörelse under högsommaren där. Likaså kan möjligheten att utöka antalet ställplatser ses över på grund av den korta vistelsen. I enkätundersökning A nämner flertalet gäster att ut- och incheckningen bör bli bättre och att tömningen av latrin- och påfyllning av vatten framför allt bör ses över.

Under intervjuerna framkom behovet av en förlängd säsong inom campingbranschen. Något som nämns som en viktig faktor i det är att utöka sitt kundsegment och inom camping arbeta mot internationella gäster. Fördelen som Lisebergsbyn bär på är bland annat deras placering inne i en stad som lever året om. Samtidigt kommer Lisebergsbyns lågsäsong kunna gynnas av att jubileumsprojektet öppnar upp för en större kundgrupp och att Liseberg utökar sin året-runt verksamhet.

Både i den kvantitativa och den kvalitativa undersökningen framgår det att samtliga campingplatser behöver ses över och renoveras. Den absolut största återkopplingen angående

⁶ Connecting doors används mellan angränsande rum på boenden för att möjliggöra större rum med fler antal bäddar.

campingplatserna från enkätundersökning A var de lutande campingplatserna och en efterfrågan på större och planare sådana. Detta har dessutom påpekats under intervjuerna med anställda på Liseberg och framtagits som en av prioriteringarna som krävs vid renovering. Denna rapport syftar inte till geotekniska markundersökningar vilket är något som krävs vid utvecklingen av fastigheten. Likaså kommer det arbetet innebära stor schaktning av massor vilket också leder till att marken måste undersökas för att inte bidra till föroreningar och andra hälsofarliga faktorer. När markarbetet genomförs bör man även se över möjligheterna för tömning av latrin samt påfyllning av vatten då detta är något som framkommit flertalet gånger under undersökningen. Idag upplevs denna plats som svårtillgänglig och dåligt utformad. Ytterligare något som tas upp i enkätundersökning A är servicehuset och att viss uppfräschning och modernisering bör ske även där.

6. Slutsats

Författarna kommer i denna del att presentera tre koncept på hur Lisebergsbyn skulle kunna utformas för att bli en modern camping i stadsmiljö som bidrar till Lisebergs värdeskapande miljöer. Koncepten grundar sig i parametrar framtagna i den diskuterande analysen och svarar på frågeställningarna om hur utvecklingen av Lisebergsbyn kan fortgå för att bidra till Lisebergs värdeskapande miljöer samt om utvecklingen platsar i gällande detaljplan eller inte.

6.1. Koncept nutid

Koncept nutid utgår från att vara enkel och prisvärd men ändå skapa ett tydligt koncept med en koppling till naturen. För att åstadkomma detta behöver man fokusera på att vara nytänkande och på att modernisera hela fastigheten. Unika koncept är något som Liseberg är bra på och som de arbetar aktivt med i alla sina projekt och därmed är detta något som bör göras även denna gång. De fasta boenden har fokus på naturnära material med nordisk design men ska ändå följa det tema och den saga som ska berättas för gästen. Receptionsbyggnaden ska kopplas samman till resten av området för att kunden ska få en viss känsla redan vid ankomst. Vid receptionen bör man även arbeta med säkerheten för gäster, besökare och för anställda. Dels går detta att göra via tydligare avgränsningar mellan camping och allmän mark, men också genom att tillsätta mer personal som rör sig på området. Gemensamhetsytor såsom konferensrum och matsal ska även dessa integreras i det tema som Liseberg väljer att använda. Mindre aktiviteter bör tillföras för att kunderna ska känna att Lisebergsbyn är ett boende som erbjuder allt man kan tänkas behöva. Därmed bör även möjligheterna till att köpa mat på området ses över där ett samarbete med parken skulle kunna etableras. Förslagsvis skulle enklare matalternativ, såsom sallader, mackor eller liknande kunna skickas mellan de två områdena för att undvika behovet av serveringstillstånd.



Figur 36. Konceptets förslag till ändringar – bearbetad av författarna (Upphovsrättsinnehavare: Liseberg)

6.1.1. Vad bör göras i respektive boendeform

Nedan redogörs vad som bör göras med respektive boendeform samt med resterande faciliteter på fastigheten.

6.1.1.1. Stjärnbyn

Stjärnbyn behöver uppfräschning och modernisering. Antal bäddar bör vara detsamma men denna stugtyp kommer inte längre fungera som ett premiumalternativ. Enligt feedback från respondenter i enkätundersökning A bör möbler bytas ut där komfort bör ligga som högsta prioritering. Därmed bör samtliga bäddsoffor bytas ut till skönare och mer estetiskt tilltalande. Under intervjun med Skara Sommarland och i enkätundersökningarna har förvaring efterfrågats och därmed bör fokus läggas på kroker och integrerad förvaring. I och med att stugan är liten så är detta av stort värde. Stjärnbyn är i dagsläget en parstuga och för att täcka upp behovet av större stugor bör de kompletteras med en så kallad connecting door⁶. På så sätt kan det möjliggöra större boenden vid behov men samtidigt minimera omfattningen av större renoveringar. I enkäterna har flertalet respondenter nämnt att ventilationen behöver ses över vilket därmed rekommenderas att göra under en eventuell renovering.

6.1.1.2. Bohusbyn

I Bohusbyn bör ventilationen ses över i samband med att man moderniserar stugorna. Antal bäddar kan med fördel fortsatt vara fyra och även i denna stugtyp bör fokus läggas på förvaring och komfort. Denna stugtyp bör kompletteras med bättre terrasser för ökad trivsel. Under intervjuerna med anställda på Liseberg så framkommer det att en av Lisebergsbyns störta styrkor är just möjligheten till att spendera tid utomhus. Därmed borde alla boendeformer erbjuda terrasser.

6.1.1.3. Karusellbyn

Karusellbyn behöver likt de andra boenden uppfräschning och modernisering. Antal bäddar och stugor bör vara detsamma men man bör aktivt arbeta med att koppla stugorna till naturen. Därmed skulle en uppfräschning kunna innebära utbyte av klinkergolv mot trägolv samtidigt som interiören kopplas samman med Lisebergsbyns framtida tematisering. Det skulle leda till en större koppling till naturen men också en sammankoppling mellan Lisebergsbyns olika boendeformer. Likt Stjärnbyn bör stort fokus läggas på förvaring och komfort. Därmed bör bäddsoffan bytas ut även i denna stugtyp.

6.1.1.4. Timmerbyn och vandrarhemmet

Vandrarhemmet och Timmerbyn är de boenden som fått mest kritik i enkätundersökning A och i intervjuer med Lisebergsanställda. Det är även de boenden med lägst kvalité och det enda boendet som inte erbjuder egen toalett. Då kundens förväntningar ändrats under de senaste åren så förespråkas boenden där möjlighet till rinnande vatten och toalett finns. På grund av husens skick så bör de rivras för att i framtiden kunna erbjuda kunden ett premiumalternativ med rinnande vatten. För att kunna bygga dessa stugor enligt gällande detaljplan kommer de maximalt kunna vara 25 m² stora och ej överstiga 3,5 meter i höjd. Därmed begränsas möjligheterna för att utöka antalet bäddar. I detta förslag tas vandrarhemmet bort för att bytas ut mot stugor vilket gör att uteplatserna kan vara riktade mot skog och Skatåsvägen, men även mot campingområdet. På så sätt bildas det en naturlig genomfartsväg och parkering vid respektive stuga i mitten på området. En möjlig lösning är att utforma stugorna som klassiska attefallshus⁷.

⁷ Attefallshus är en typ av komplementbyggnad som kan byggas utan bygglov på många tomter. Attefallshuset får ha upp till 30 m² byggnadsarea och 4 meter nockhöjd.

6.1.1.5. Bed & breakfast

Bed & Breakfast är den mest uppdaterade boendeformen och som idag har ett tydligt koncept med sina rum som har unika Lisebergsteman. Då utbudet på Lisebergsbyn idag upplevs som spretigt så behöver dock produkten göras mer tydlig vilket innebär att Bed & Breakfast bör omprofileras. Förslagsvis genom att marknadsföra produkten med ett annat namn då Bed & Breakfast ofta associeras med något annat än det som Lisebergsbyn erbjuder. Rummen bör även kompletteras med en kyl för att kunna bedriva en viss typ av självhushåll även i denna boendeform.

6.1.1.6. Camping

Återkommande i enkätundersökning A och i intervjuer har varit de lutande campingplatserna. Detta är något som bör åtgärdas snarast där även storleken på platserna bör ses över. För att uppfylla de krav som finns krävs ett avstånd på minst 4 meter mellan ekipagen. De platser som idag erbjuds är dessutom väldigt små platser i förhållande till dagens husvagnar- och husbilar. Dock anses mixen av ställplatser och campingplatser vara fortsatt viktig och man bör därför fortsätta erbjuda båda i fortsättningen.

Tältplatserna är idag utspridda över campingen men bör i fortsättningen ligga i nära anslutning till servicehuset för att lätt kunna ta del av dess faciliteter. Platserna bör dessutom, om möjligt, kompletteras med elstolpar.

6.1.1.7. Servicehus

Servicehuset bör bestå men fräschas upp genom renovering. Enligt enkätundersökning A efterfrågas lås på duscharna vilket är en enkel åtgärd där även säkerheten tas i beaktning. Likt resterande fastigheter på området bör servicehuset kopplas till den tematisering som Liseberg väljer för området.

6.1.1.8. Gemensamhetsytor

Gemensamhetsytor på området omfattas idag av receptionen, matsal, konferensrum och kontor. Dessa skulle kunna användas mer aktivt som exempelvis ett sällskapsrum vilket skulle tillföra värde till verksamheten. Även dessa rum bör ses över för att följa det tema som campingen ska ha. Dessa rum har likt Karusellbyn klinkergolv och skulle kunna kopplas ytterligare till naturen om de byttes till trägolv.

6.1.2. Platsar förslaget i gällande detaljplan?

Konceptet idag fokuserar på att restaurera och bygga om och innebär därmed inga större ändringar förutom vid Timmerbyn och vid vandrarhemmet. I och med att de nya stugorna begränsas till 25 m² och en bygghöjd på maximalt 3,5 meter så följs detaljplanen. Därmed behövs ingen planansökan och förändringar kan påbörjas redan idag.

6.2. Koncept natura

Koncept natura grundar sig i att vara nytänkande och modernt där kopplingen till dels naturen och dels till staden blir ännu tydligare än innan tack vare nya boendeformer. Konceptet innebär fler förändringar och ombyggnationer än tidigare koncept men fokuserar ändå på hållbarhet och att skapa det unika boendet vilket är en av Lisebergs främsta styrkor. Fokuset har lagts på att skapa premiumprodukter då forskning och examensarbetets undersökningar tyder på att kundens förväntningar och krav är högre än vad de någonsin varit. Därmed har stor inspiration tagits från referensobjekten som riktat in sig på större stugor med bättre och

mer utvecklade faciliteter, samt på glamping. De förändringar som konceptet innebär går att återse i figuren nedan.



Figur 37. Konceptets förslag till ändringar – bearbetad av författarna (Upphovsrättsinnehavare: Liseberg)

6.2.1. Vad bör göras i respektive boendeform?

Nedan redogörs vad som bör göras med respektive boendeform samt med resterande faciliteter på fastigheten för koncept natura.

6.2.1.1. Stjärnbyn

I koncept natura kommer Stjärnbyn bli en av de enklaste boendeformerna och ändringarna som konceptet innebär liknar därmed de ändringar som presenteras i koncept nutid. Möjligheterna för att öppna upp och tillsätta connecting doors⁶ tas dock bort då Stjärnbyn ska bli ett komplement till resterande boendeformer. För att skapa en enhetlig känsla ska fasaderna ses över och eventuellt målas om för att stämma överens med resten av byggnaderna.

6.2.1.2. Bohusbyn

Bohusbyns stugor är i det minsta laget och bör därmed rivras trots att de håller relativt god standard. För att möta kundens krav och skapa en produkt som håller i flera år framöver bör därmed större stugor med separata sovrum byggas där Bohusbyn står idag. Stugorna bör ha rinnande vatten och egen toalett. Det är även av stor vikt att dessa upplevs som premium interiört för att kunna öka betalningsviljan för dessa. Trots att dessa ska agera premium är det viktigt att de efterliknar resterande byggnader för helhetskänslan på campingen. Stugorna skulle kunna byggas i form av suterränghus med tanke på markens lutning och bör kompletteras med större terrasser.

6.2.1.3. Karusellbyn

Karusellbyns ändringar kommer vara detsamma som i koncept nutid. Likt resterande byggnader bör fasaderna ses över för att skapa en homogen känsla.

6.2.1.4. Timmerbyn och vandrarhemmet

Likt koncept nutid bör Timmerbyn och vandrarhemmet rivas för att göras om till en ny och fräsch produkt. Då flertalet respondenter under intervjuerna har nämnt närheten till naturen som en av Lisebergsbyns främsta styrkor föreslås Timmerbyn bytas ut mot Tree top houses³. Husen kan variera i höjd, storlek och utformning för att skapa en intresseväckande känsla. I och med att Timmerbyn idag inte har egna toaletter så krävs inga nya vattendragningar för detta förslag. Vandrarhemmet bör rivas och ersättas med den nya campingformen glamping. Detta då vandrarhemmet inte håller den standard som idag krävs och dels för att öppna upp för en ny kundgrupp, likt Borås camping. Glampingtälten ska med fördel bestå av glas eller annat vädertåligt material då det annars bara går att bedriva verksamhet under sommarhalvåret. Glampingtälten kräver ingen vattendragning då dessa inte kommer ha egen toalett.

Att skapa en premiumprodukt kräver att man tänkt till och utformar platsen så att kunden känner att de får en produkt som är värd de pengar som spenderas. Därmed bör Tree top houses³ och glampingtält kompletteras med ett eget servicehus som också kan avgränsa platsen från där latrintömning sker. I och med att koncept natura kräver en ny detaljplan bör anläggning av en mindre utfartsväg mot Skatåsvägen från latrintömningen ses över för att minimera trafiken inne på området.

6.2.1.5. Bed & breakfast

Ändringen för Bed & Breakfast i koncept natura efterliknar den ändring som sker för Bed & Breakfast i koncept nutid. Stort fokus bör läggas på omprofileringen men även på det estetiska. Därmed bör ett fasadbyte eller en ommålning ske för att minimera känslan av ett spretigt utbud.

6.2.1.6. Camping

Campingplatserna kräver samma åtgärder som presenteras i koncept nutid. Samtliga platser bör kompletteras med elstolpar för att addera ytterligare värde till konceptet.

6.2.1.7. Servicehus

Fasaden bör ses över och eventuellt målas om för att campingen ska få ett sammanhängande helhetsintryck. Utöver detta bör samma åtgärder vidtas som i koncept nutid.

6.2.1.8. Gemensamhetsytor

För att fullfölja det estetiskt sammanhängande uttrycket så bör fasaderna ses över för att bibehålla den enhetliga känslan. I enkätundersökning A och under intervjuerna har säkerheten nämnts som något som bör prioriteras. Därmed bör receptionen och kontoret byta plats för att skapa en mer välkomnande känsla och för att öka säkerheten. Dagens reception kan upplevas som gömd och svåråtkomlig för nya gäster som ska ta sig in på området och det är svårt för receptionisterna att ha bra uppsyn över in- och utfart. I och med förflyttningen bör även interiören ses över för att matcha det tema som man väljer att Lisebergsbyn ska ha.

I dagsläget erbjuder Lisebergsbyn en liten butik för livsmedel vilket bör kompletteras med en bistro. Som komplement till bistron kan en uteservering byggas på dammen och därmed öppnas möjligheterna upp för att skapa plats för lek och nöje intill. Därmed skapas förutsättningar för att arbeta med de fem sinnena och kombinera dessa för att skapa en bra upplevelse vilket skulle medföra stort värde till gästerna under deras vistelse.

6.2.2. Platsar förslaget i gällande detaljplan?

Förslaget platsar inte i gällande detaljplan eftersom fokus lagts på att skapa större boenden som matchar dagens standard. Tree top houses³ och glampingtält klassas inte som nyttjandegrad e1, fritidsstugor, eller e2, gästrumsbyggnad, vilket frångår gällande detaljplan. Beroende på utformningen av Tree top houses³ kan även högsta totalhöjden på 5 meter komma att överstigas. I och med tillbyggnaden av ett servicehus intill de nya boendeformerna krävs det att området kompletteras med nyttjandegrad e3, servicebyggnad, då man annars frångår gällande plan. När receptionen och kontoret byter plats kan tillbyggnation behöva ske vilket även det kan kräva ändring i detaljplanen.

6.3. Koncept Framtid

Koncept framtid handlar om att möta framtiden och att Lisebergsbyn ska vara innovationsskapande och marknadsledande i sin utveckling av framtidens city-camping. Konceptet har inspirerats till stor del av intervjun som gjordes med Göteborg & Co tillsammans med analyser från andra aktörer inom branschen. Styrkan bakom konceptet är att det lyfter Lisebergsbyn till nya höjder och i och med deras unika position, både i Göteborg men också inom campingvärlden, så kommer koncept framtid gynna och stärka deras position ytterligare. Konceptet innefattar en mer omfattande ekonomi och tidsram men det bygger också på ett hållbart värde som håller i längden.

I koncept framtid är mixen utav fasta boendeformer tillsammans med campingplatser kvar. Konceptet kan tas fram tillsammans med många olika aktörer för att skapa en bredd på utbud men också öppna upp för de olika forskningsprojekt som kan tänkas ta plats här. För att skapa en enhetlighet på platsen och verkligen skapa den känsla av utveckling som koncept framtid vill åt, kräver förslaget en stor rivning av befintliga fastigheter. De fastigheter som väljs att bevara ska därmed genomgå omfattande renoveringar och kompletteras med nya ytskikt för att passa in och hålla den standard som sätts inom konceptet. Detta till följd motverkar känslan av ett spretigt utbud genom att samtliga byggnader håller liknande standard och uttryck. I samband med en sådan omfattande renovering och bebyggelse kan området med fördel ses över och placeringen av de olika boendalternativen bör ifrågasättas och utvecklas. En sådan justering kan öppna upp platsens förutsättningar ytterligare genom att se till vad som finns och lyfta de områden som man vill lyfta fram ytterligare. Ett sådant område kan tänkas vara dammen bakom receptionen. I koncept framtid skulle därför receptionen rivas och byggas om på andra sidan vägen för att öppna upp hela området runt dammen. Andra förslag till justeringar i området skulle vara att riva Stjärnbyn och där införa en typ av glamping.

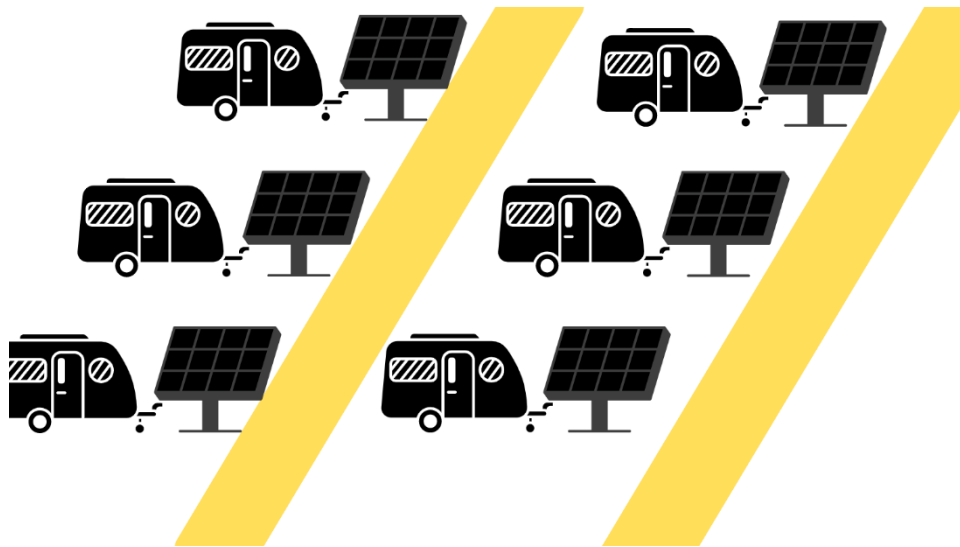


Figur 38. Konceptets förslag till ändringar – bearbetad av författarna (Upphovsrättsinnehavare: Liseberg)

6.3.1. Camping

Koncept framtid bygger på att skapa en innovationsdrivande campingplats med nytänkande i fokus. I takt med utvecklingen av el- och hybridbilar bör därför en mer omfattande investering i solceller tas i beaktning. Dels för att möta den ökade efterfrågan på el men också för att som verksamhet kunna erbjuda ett miljövänligt alternativ samtidigt som konstaderna kan hållas nere. I tidigare forskning har det till exempel tagits fram enskilda solcellsstationer för respektive campingplats liksom illustrationen i figur 39. Ett annat exempel på vad man kan skapa med solcellsanläggningar är att göra en solcellspanel som liknar en stor carport och använda till antingen parkeringsplats eller till skuggvänliga campingplatser.

I samband med campingens nya uttryck och satsning på utveckling skulle Lisebergsbyn med fördel inleda samarbeten med husvagns- och husbilstillverkare. På så vis skulle nya innovativa vagnar kunna ta sin plats på området för att dels marknadsföra sig men också ge möjlighet för gäster att hyra en husvagn eller husbil på plats. Genom ett samarbete med husvagns- och husbilstillverkare främjas utvecklingen då återkoppling på boendet kan ges direkt och gynna utvecklingen av framtidens campingboende.



Figur 39. Illustration på hur enskilda solcellsstationer kan se ut

6.3.2. Stugor

Koncept framtid bygger på hållbarhet och långsiktighet. Därför bör stugornas utformning vara noga genomtänkta för att både möta kundernas behov, skapa attraktivitet och samtidigt kommunicera ett starkt hållbarhetsfokus. Genom att använda hållbarhetscertifieringar hjälper det till att marknadsföra boendenas olika standarder. Som tidigare nämnt kommer detta koncept kräva en större rivning eftersom dagens boendeformer inte upprätthåller den höga standard som krävs. Dagens boendeanternativ som heter Bed & Breakfast kan med fördel bevaras på grund av dess standard och utbud. Däremot kan vissa ytskikt och fasader behöva justeras för att lättare associeras med de övriga fastigheterna. Även Karusellbyn kan bevaras och genomgå samma typ av renovering. Resterande boendeanternativ såsom Timmerbyn, Vandrahemmet, Bohusbyn och Stjärnbyn föreslås rivras för att skapa möjligheter till ny bebyggelse. Ett förslag till hur man kan interagera och utnyttja dammen på området är att bygga nya boendeformer ner mot vattnet i anslutning till dagens Stjärnbyn. Någon form av water villas⁸ utmed dammen ges därför som förslag i koncept framtid. En mindre boendeform med hög standard som bjuder in till naturens lugn med stora fönsterpartier och rustika naturmaterial. Likaså föreslås Stjärnbyns stugor att rivras och istället införa glamping i detta område. Formen av glamping ska vara möjlig att utnyttja året om vilket kan främja en ny kundgrupp att hitta till Lisebergsbyn. Exempel på utformning kan vara igloos med ordentliga lås- och värmemöjligheter.

Där Timmerbyn och Bohusbyn idag är placerad kan nya stugor ta plats. Fokus här läggs återigen på hållbarhet och genomtänka materialval med en attraktiv design. Även här uppmuntras samarbete med diverse olika hustillverkare. Genom samverkan kan de få ställa ut deras senaste husprototyper och testa olika nya tekniska lösningar och designval. Likaså får de marknadsföra och kan därmed själva stå för investeringen för dessa stugor. Vikten av olika stugor är stor och fördelningen mellan planlösning och antal bäddar bör därför skiljas åt mellan de olika alternativen.

⁸ Ett hus byggt på en plattform/på pelare intill eller på vatten

6.3.3. Platsar förslaget i gällande detaljplan?

Koncept framtid innebär stora förändringar på området av såväl byggnader som disponering av nytt utbud. I och med det platsar enbart en måttlig del av konceptet i gällande detaljplan och kräver därmed etablering av ny detaljplan för området.

7. Avslutning

Syftet med examensarbetet *Framtidens camping i stadsmiljö* var att kartlägga Lisebergsbyns förutsättningar, behov och möjligheter. Författarna har därmed utfört en fallstudie för att undersöka och identifiera de olika parametrar som har inverkan på en framtida utveckling. Genom att kartlägga kundernas behov tillsammans med Lisebergs styrkor har arbetet mynnat ut i att fokus bör ligga på långsiktighet. Både vad gäller hållbara värden såsom sociala. I avsnittet slutsats presenterades tre olika koncept för Lisebergsbyns framtid som besvarar frågeställningarna, hur kan utvecklingen av Lisebergsbyns fortgå för att bidra till Lisebergs värdeskapande miljöer samt om förändringen går att genomföra enligt gällande detaljplan eller inte. Dessa koncept skapades utefter den analys som togs fram från resultatet i undersökningen. Därmed kan olika delar från samtliga koncept med fördel ses över för att få en god överblick på hur framtidens camping i stadsmiljö möjligen kan se ut. Vikten av att jobba nära kunden och dess förväntningar är stor och är därför det som kommer göra Lisebergsbyn konkurrenskraftig och relevant i framtiden. Lärdomarna från Liseberg är deras goda förmåga att konceptutveckla och därmed är Lisebergsbyns framtid ljus till att vara med och bidra till utvecklingen av framtidens camping i stadsmiljö.

7.1. Framtida studier

Under examensarbetets gång har ytterligare frågor och funderingar dykt upp. På grund av tidsbrist har dessa inte inkluderats i examensarbetet och därmed presenteras de nedan för att inspirera till framtida studier.

Arbetet har konstaterat att Lisebergsbyns främsta målgrupp är barnfamiljer. Examensarbetet har fastställt att barnfamiljer är en målgrupp som inte fyller dagens campingplatser året om och därmed krävs en målgruppsutökning. Enligt rapporten *framtidens utomhusupplevelser* skulle en sådan utökning kunna fokusera på utlandsfödda boende i Sverige. En framtida studie skulle därmed kunna grunda sig i vilken typ av målgrupp man bör rikta in sig mot för att förlänga säsongen och för att locka fler kunder året om.

Under intervjuerna som genomförts i examensarbetet har det framgått att hållbarhet är och kommer förbli viktigt i ombyggnationer och verksamheter. Framtida forskning skulle därmed kunna innebära hur man implementerar hållbara material och val i en stor och omfattande verksamhet och hur det skulle påverka varumärket i stort.

I examensarbetet har det mentala avståndet mellan Liseberg och Lisebergsbyn nämnts som ett problem för Lisebergs verksamheter. I och med öppningen av jubileumprojektet så centraliseras majoriteten av Lisebergs verksamheter kring området vid Korsvägen. Därmed vore en analys av området mellan Liseberg och Lisebergsbyn intressant att genomföra för att ta fram faktorer och hjälpmedel för att minska det mentala avståndet.

Slutligen hade det varit intressant att se om Liseberg anammar examensarbetets resultat och om det givit några positiva effekter. Är kundgruppen mer nöjd under sin vistelse? Har det gett bättre resultat, och är det lättare att förknippa Lisebergsbyn med Liseberg?

8. Referenser

Astrid Lindgrens Värld. (u.å.b). *Bo barnvänligt med parken utanför knuten.*

<https://astridlindgrensvarld.se/boende/>

Astrid Lindgrens värld. (u.å.a). *Upptäck parken.* <https://astridlindgrensvarld.se/upptack-parken/>

Bodin, Anders., Hidemark, Jacob., Stintzing, Martin., Nyström, Sven. (2021). *Arkitektens handbok.* (13. Uppl). Studentlitteratur AB

Boverket. (2022.a). *Vad är en detaljplan.* <https://www.boverket.se/sv/PBL-kunskapsbanken/planering/detaljplan/detaljplaneinstrumentet/vad-ar-detaljplan/>

Boverket. (2022.b). *Planbesked.* <https://www.boverket.se/sv/PBL-kunskapsbanken/planering/detaljplan/detaljplaneprocessen/planbesked/>

Borås Camping (u.å). *Borås camping.*

https://borascamping.se/?gclid=CjwKCAiA0JKfBhBIEiwAPhZXD344qu-ZzKNgXClwOK-n9S0PNWqMD6UB1crkSf4BFdSld1Y4V3TL6hoCu3UQAvD_BwE

Bryman, Alan., Bell, Emma. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* (3. Uppl). Liber AB

Danielsson, J. Fürth, T. Larsson, T. Lazaro Morales, C. Pernemalm, P. Persson, N. (2013). *Framtidens utomhusupplevelser.* Kairos Future

Fedorick, L. (2023). *The Future of Camping: 5 Ways Upcoming RV Technology Will Change Your Experience.* <https://camperreport.com/rv-park-technology/>

Google. (2023). *Lisebergsbyns vandrarhem.*

https://www.google.com/travel/search?q=lisebergsbyn%20vandrarnhem&g2lb=2502548%2C2503771%2C2503781%2C4258168%2C4270442%2C4284970%2C4291517%2C4306835%2C4597339%2C4754388%2C4757164%2C4778035%2C4814050%2C4850738%2C4864715%2C4874190%2C4886480%2C4893075%2C4920132%2C4924070%2C4965990%2C4985712%2C4990494%2C72248047%2C72248049%2C72248281%2C72253158%2C72256470&hl=sv-SE&gl=se&ssta=1&ts=CAESABpHCikSJzIIMHg0NjRmZjNmNTI4ZmEwNGQ3OjB4OGE1YzZkYTY5NjlkYzMwMxIaEhQKBwjnDxAFGBwSBwjnDxAFGB0YATICEAA&q=CAEyFENnc0lnNGIzdE9tMG02NktBUkFCOAJCCwkDw52Wpm1cihgB&ap=ugEHcmV2aWV3cw&ictx=1&sa=X&ved=0CAAQ5JsGahcKEwiwzrmVxIv_AhUAAAAAHQAAAAAQCw

Göteborgs Stad. (2018). *Göteborgs Stads program för besöksnäringens utveckling fram till 2030.* <https://goteborgco.se/uploads/2019/12/G%C3%B6teborgs-Stads-program-f%C3%B6r-bes%C3%B6ksn%C3%A4ringens-utveckling-fram-till-2030.png.pdf>

Göteborgs Stad. (2001). *Hitta detaljplaner.* <https://goteborg.se/wps/portal/start/byggande--lantmaterioch-planarbete/kommunens-planarbete/gallande-planer/detaljplaner>

Kommentar: Bilder från detaljplan (s. 13, 14, 56). Upphovsrättsinnehavare: Göteborgs Stads stadsbyggnadsförvaltning. Använd med tillåtelse.

Göteborgs Stad. (u.å.b). *Hur du läser en detaljplan*.
<https://goteborg.se/wps/portal/start/bygga-bo-och-leva-hallbart/bygga-riva-och-forandra/ansokan-och-ansokningshandlingar/hur-du-laser-och-forstar-en-detaljplan>

Göteborgs Stad. (u.å.a). *Skatås motionscentrum*.
<https://goteborg.se/wps/portal/enhetssida/skatas-motionscentrum>

Göteborgs Stad. (u.å.c). *Översiktsplaner för Göteborg*.
<https://goteborg.se/wps/portal/start/byggande--lantmateriet-och-planarbete/kommunens-planarbete/oversiktlig-planering/oversiktsplan-for-goteborg/oversiktsplan-for-goteborg>
Kairos Future. (u.å). *SCR och SLAO*. <https://www.kairosfuture.com/se/referenser/scr-och-slao/>

KOA. (u.å.a). *Koa Campground Of The Future Project*.
<https://campthefuture.com/about.php>

KOA. (u.å.b). *Urban region*. <https://campthefuture.com/urban.php>

Lantmäteriet. (u.å). *Vem äger fastigheten*. <https://vemagerfastigheten.lantmateriet.se/>

Lantmäteriet. (u.å). *Kartutskrift*. <https://www.lantmateriet.se/kartutskrift> [Kartbilder]
Kommentar: Kartbilder. Upphovsrättsinnehavare: Lantmäteriet. Använd med tillåtelse.

LLP, Leisure Development Partners. (u.å). *Lisebergsbyn Development Programme Review*.
[Utredning gjord av inhyrt företag]

Liseberg. (u.å.b). *Det här är Liseberg*. <http://www.liseberg.se/om-liseberg/var-verksamhet/>

Liseberg (u.å.a). *Lisebergs Jubileumsprojekt*. <https://www.liseberg.se/om-liseberg/lisebergs-jubileumsprojekt/>

Liseberg. (u.å). *Mitt i naturen – mitt i centrala Göteborg*.
<https://www.liseberg.se/boende/former/camping/lisebergsbyns-camping/>
Kommentar 1: Bild på försättsblad. Upphovsrättsinnehavare: Liseberg. Använd med tillåtelse.
Kommentar 2: Bild på campingområdet (s. 3, 48, 52). Upphovsrättsinnehavare: Liseberg. Använd med tillåtelse

Liseberg (u.å.c). *Stugor*. <https://www.liseberg.se/boende/former/stugor/>

Lisebergs. (2021). *Lisebergs årsredovisning*.
https://www.liseberg.se/667a24fd/globalassets/om-liseberg/arsredovisningar/liseberg_arsredovisning_2021.pdf

Lisepedia (2023). *Lisebergs historiska uppslagsverk*. <https://www.lisepedia.se/>

Mayfield, N. (2022). *Four Industry Trends Every Campground Should Be Aware Of*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/06/13/four-industry-trends-every-campground-should-be-aware-of/?sh=16fc4fb6fde2>

Nationalencyklopedin. (u.å). *Exploatering*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/exploatering>

NCC. (u.å). *Lisebergs jubileumsprojekt - upplevelsehotell och vattenpark*.

<https://www.ncc.se/vara-projekt/vattenpark-och-hotell-liseberg/>

RESURS för Resor och Turism i Norden AB. (2022). *Ekonomiska effekter svensk camping 2021*. SCR.

Ryd, Nina. (2017). *Tidiga skeden i planering, bygg och förvaltning*. (2 uppl.). Svensk Byggtjänst AB

Sommarland (u.å.a). *Skandinaviens största vattenpark*. <https://www.sommarland.se/om-skara-sommarland>

Sommarland (u.åb). *Boende & Camping*. <https://www.sommarland.se/boende>

SCR (u.å) *Vår verksamhet*. <https://www.scr.se/var-verksamhet/>

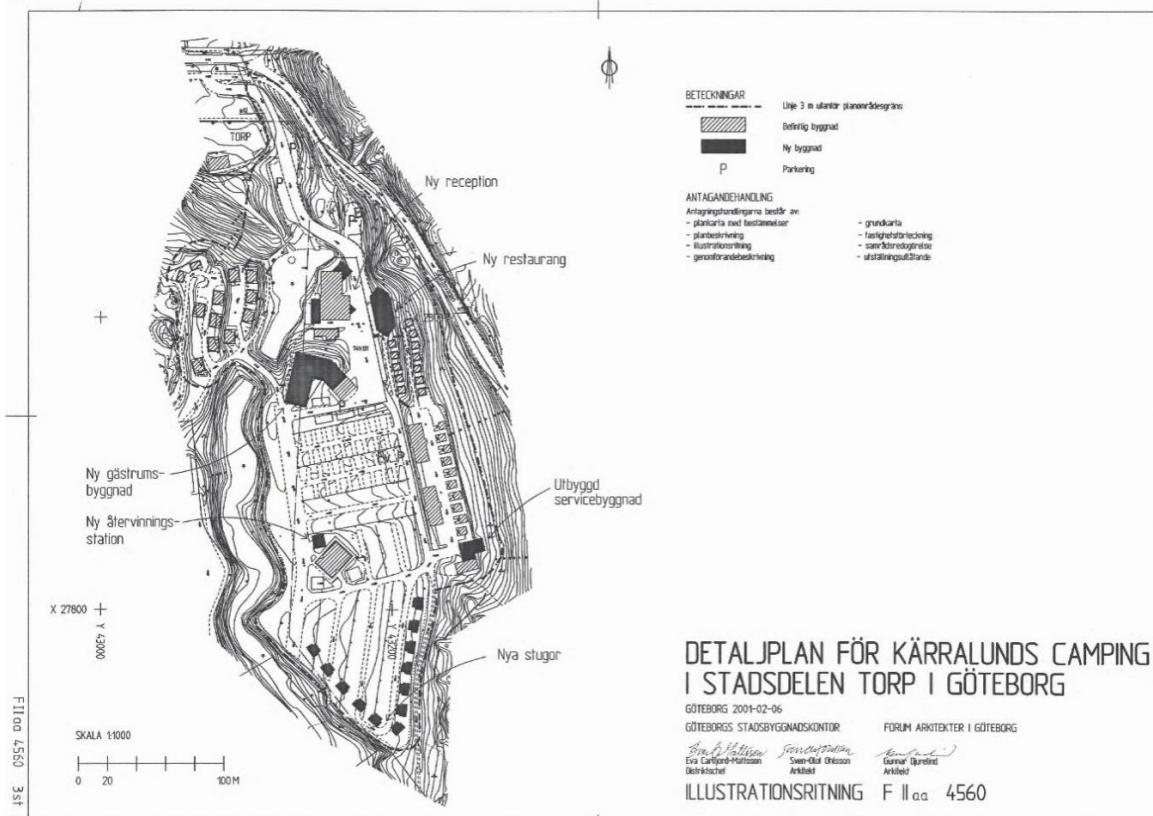
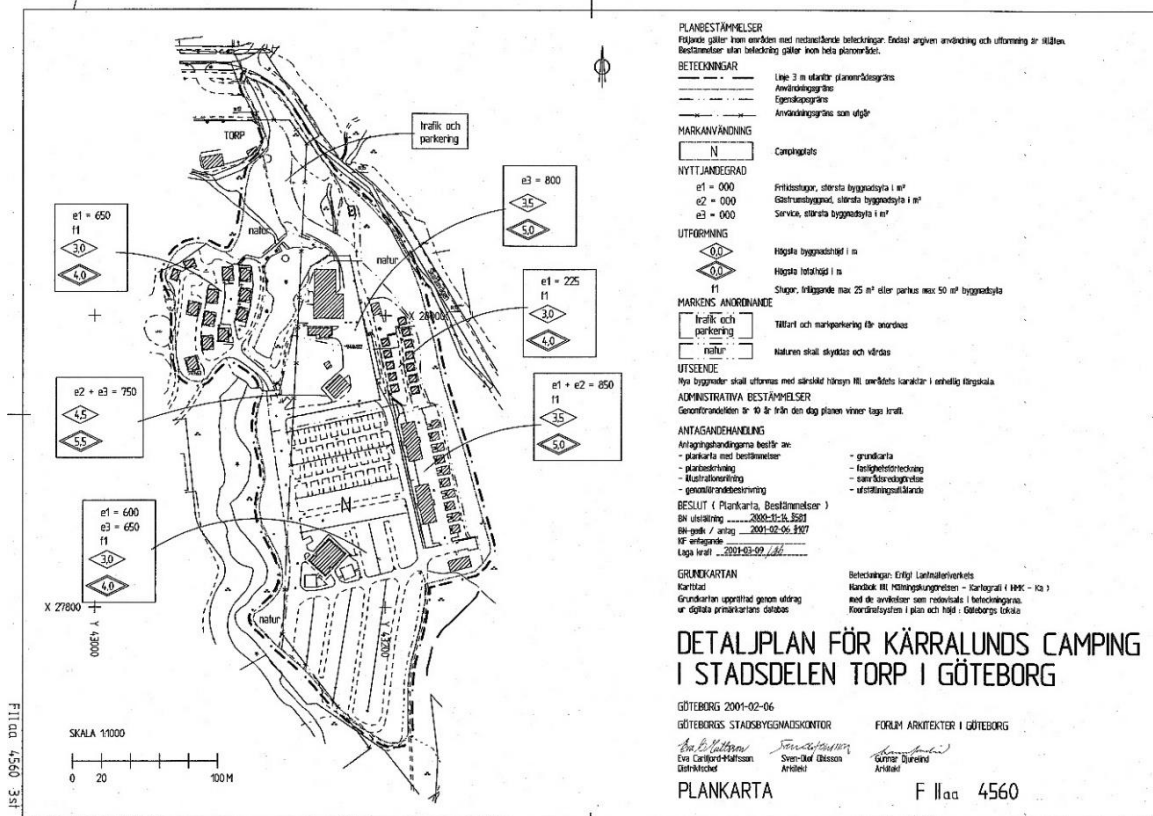
Västtrafik. (u.å). *Linjekartor*. <https://www.vasttrafik.se/reseplanering/mer-om-reseplanering/linjekartor/>

SCR (2022). *Fakta om svensk camping*. SCR. <https://www.scr.se/varbransch/Fakta-och-siffror/>

Kommentar: Bild för statistik (s. 12). Upphovsrättsinnehavare: SCR, svensk camping. Använd med tillåtelse.

9. Bilagor

9.1. Bilaga 1 - Detaljplan



Upphovsman: Göteborgs Stads stadsbyggnadsförvaltning

9.2. Bilaga 2 – Enkätundersökning A



1 Hur skulle du betygsätta din upplevelse av Lisebergsbyn?

☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

2 Kommentar till betyg?

Frågeinstruktioner: *Frivilligt*

3 Hur lång var din vistelse på Lisebergsbyn?

Frågeinstruktioner: *Välj ett eller flera svar*

1 - 2 nätter 3 - 4 nätter 5 - 6 nätter Över 1 vecka

4 Hur skulle du betygsätta följande?

Frågeinstruktioner: *Välj ett svar i varje rad*

	Dålig	Mindre bra	Varken bra eller dålig	Bra	Mycket bra
Service/bemötande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pris	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktiviteter på campingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5 Kommentar till ovanstående?

Frågeinstruktioner: *Frivilligt*

6 Uppfyllde vi dina förväntningar?

Frågeinstruktioner: *Välj ett eller flera svar*

Ja Nej Vill ej svara

7 Vad var extra bra under din vistelse?

Frågeinstruktioner: *Frivilligt*

8 Vad kunde varit bättre under din vistelse?

Frågeinstruktioner: *Frivilligt*

9 Vilken boendeform bodde du i under din vistelse?

Frågeinstruktioner: *Välj ett svar*

Campingplats Tältplats Stuga Vandrarhem Bed & Breakfast

11 Vilken stuga bodde du i?

Frågeinstruktioner: *Välj ett svar*

□

Stjärnbyn Karusellbyn Timmerbyn Bohusbyn Kommer ej ihåg

12 Hur upplevde du följande?

Frågeinstruktioner: *Välj ett svar i varje rad*

	Dålig	Mindre bra	Varken bra eller dålig	Bra	Mycket bra
Storlek på boendet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standard på boendet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faciliteter i boendet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läge på campingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 Hur upplevde du följande?

Frågeinstruktioner: *Välj ett svar i varje rad*

	Dålig	Mindre bra	Varken bra eller dålig	Bra	Mycket bra
Storlek på boendet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standard på boendet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faciliteter (gemensamt kök/badrum)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läge på campingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 Hur upplevde du följande?

Frågeinstruktioner: *Välj ett svar i varje rad*

	Dålig	Mindre bra	Varken bra eller dålig	Bra	Mycket bra
Storlek på boendet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standard på boendet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faciliteter i boendet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läge på campingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 Hur upplevde du följande?

Frågeinstruktioner: *Välj ett svar i varje rad*

	Dålig	Mindre bra	Varken bra eller dålig	Bra	Mycket bra
Storlek på platsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Standard på servicehus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Åtkomst till tömningsstation/vattenstation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läge på campingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16 Hur kom du i kontakt med Lisebergsbyn?

Frågeinstruktioner: *Välj ett eller flera svar*

- Via Lisebergs hemsida
 Via camping.se, booking.com eller liknande
 Rekommendation av en vän
 Via sociala medier
 Annat

17 Hade du sällskap under din vistelse på Lisebergsbyn?

Frågeinstruktioner: *Välj ett eller flera svar*

- Ja, min familj
 Ja, min partner
 Ja, min vän/vänner
 Nej, jag bodde själv
 Annat

18 Din ålder?

Frågeinstruktioner: *Välj ett svar*

- 18 - 30 år 31 - 50 år 51 - 64 år Över 65 år

19 Har du ytterligare något som du vill tillägga och som vi bör ta i beaktning kring utformandet av Lisebergsbyn?

9.3. Bilaga 3 – Enkätundersökning B



1 Ålder?

- 18 - 30 år 31 - 50 år 51 - 64 år Över 65 år

2 Har du hemmaboende barn?

- Ja Nej

3 Om JA, hur har dina prioriteringar kring semesterboende förändrats sedan du fick barn?

4 Om du ska boka boende i Göteborg - vad värdesätter du högst i samband med det?

Frågeinstruktioner: *Välj ett eller flera svar*

- Närheten till city
 Närhet till natur
 Aktiviteter på boendet
 Närhet till kollektiva färdmedel
 Paketerbjudande med boende och aktiviteter
 Billig parkering
 Annat

5 Kan du tänka dig att bo i en stuga istället för på hotell om du besöker Göteborg?

- Ja
 Nej
 Kanske

6 Om du svarade JA/KANSKE på föregående fråga - Hur mycket hade du kunnat tänka dig att betala per natt för en stuga med 4 bäddar?

Frågeinstruktioner: *Välj ett eller flera svar*

- 0 - 1 000 kr
 1 050 - 1 500 kr
 1 550 - 2 000 kr
 2 050 - 2 500 kr
 2 550 +

7 Säg att du har bokat en stuga - vilka faciliteter värdesätter du?

Frågeinstruktioner: *Välj ett svar i varje rad*

	Mycket lite	Lite	Varken lite eller mycket	Ganska mycket	Mycket
Eget kök	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eget badrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egen uteplats	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avskilt placerat boende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tematiserad inredning/utformning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dagliga events/happenings på boendet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillgång till fler än 4 bäddar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tillgång till gemensamhetsyta/aktivitetsrum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Separata sovrum

8 Känner du till Lisebergsbyns stugor & camping i Göteborg

Ja Nej

9 Har du någon gång besökt Lisebergsbyns stugor & camping i Göteborg?

Ja Nej

10 Har du ytterligare kommentarer som vi bör ta i beaktning kring utformandet av framtidens semesterboende?

INSTITUTIONEN FÖR ARKITEKTUR OCH
SAMHÄLLBYGGNADSTEKNIK
CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA
Göteborg, Sverige 2023
www.chalmers.se



CHALMERS