



**LDP**

Objective Analysis  
Creative Thinking

# Utvärdering av alternativ & analys av de ekonomiska effekterna

# Inledning



- LDP gjorde nyligen en detaljerad marknadsanalys och genomförbarhetsstudie för:
  - En inomhusvattenpark
  - Ett nytt hotell med 450 rum i stället för det befintliga hotellet
- Därefter ombads LDP ”ta ett steg tillbaka” och titta på ytterligare alternativ.
- Det första steget var att göra en matris över potentiella alternativ
  - Det innefattade bl.a. en lista över potentiella expansionsalternativ som genomförts i andra europeiska parker
  - Därefter poängsattes och viktades alternativen enligt vissa kriterier
  - Detta gav oss en handfull alternativ att analysera ytterligare
- Nästa steg var att ta fram den bästa potentialen för respektive användning
- Slutligen analyserade vi de ekonomiska effekterna av respektive användning

# Matris över alternativ

---



# Scenarier som testades

- Bara en handfull potentiella användningar ger en bred mix av möjliga alternativ...
- ...men, vi bestämde oss för **åtta** huvudalternativ:
  - Alternativ 1 – göra ingenting (förutsätter förlust av befintligt hotell med 179 rum)
  - Alternativ 2 – enbart nytt hotell (betydande nytt hotell i stället för befintligt hotell)
  - Alternativ 3 – enbart inomhusvattenpark (vattenpark enl. ursprungligt arbete, inget hotell)
  - Alternativ 4 – nytt hotell & vattenpark (mix enligt ursprungligt arbete)
  - Alternativ 5 – endast utvidgning av parken med 3,5 ha (inget hotell, ingen vattenpark, men betydande utvidgning av parken)
  - Alternativ 6 – nytt hotell & utvidgning av parken med 2,5 ha (nytt hotell, men med mindre utvidgning av parken)
  - Alternativ 7 – Inomhuspark/FEC & inget nytt hotell (POP eller PAYG inomhuspark/FEC, men inget hotell)
  - Alternativ 8 – Inomhuspark/FEC & nytt hotell (POP eller PAYG inomhuspark/FEC, men nytt hotell)
- Först tittade vi på potentialen för respektive användning och sedan på de ekonomiska effekterna

# Nyckeltal – ursprungligt arbete

- För alla resultat presenterar vi antal besök och intäkter för ett stabilt år 2022
- Vi har antagit att inflationen är 1,5 % per år för alla användningar
- Sammanfattning av resultaten från vårt ursprungliga arbete:
  - Inomhusvattenpark
    - Stabil årsbeläggning **ca 470 000 besök**
    - Totala intäkter **113,0 miljoner kr**
    - Rörelseresultat **29,5 %** eller **33,0 miljoner kr**
  - Vattenparkhotell med 450 rum
    - Stabil beläggning på **73,9 %**
    - Totala intäkter **260,0 miljoner kr**
    - Netto rörelsemarginal **18,1 %** eller **47,0 miljoner kr**

# Nyckeltal – utvidgning av befintlig park

- Potential för den föreslagna utvidgningen av parken
  - Parkutvidgning (3,5 hektar)
    - Skulle, baserat enbart på yta, kunna betyda stor ökning av antalet besök...
    - ... Men hänsyn måste tas till kapaciteten
    - Förutsätter stort skräckattraktion (dark ride) (kapacitet ca 1 250) & 6 familjeattraktioner (vardera 450)
    - Ny kapacitet (3 500) jämfört med befintlig kapacitet på ca 32 700
    - Skulle kunna betyda publikökning på 285 000, men...
    - Skulle sannolikt öka genomsnittlig besökstid och spendera mer än inträdet: nya besök cirka **190 000**
  - Parkutvidgning (2,5 hektar)
    - Förutsätter stor skräckattraktion (dark ride) (kapacitet ca 1 250) & 4 familjeattraktioner (vardera 450)
    - Vi räknar med att detta scenario genererar endast ca **105 000** nya besök

# Parkutvidgning – positiva exempel

- **Port Aventura**

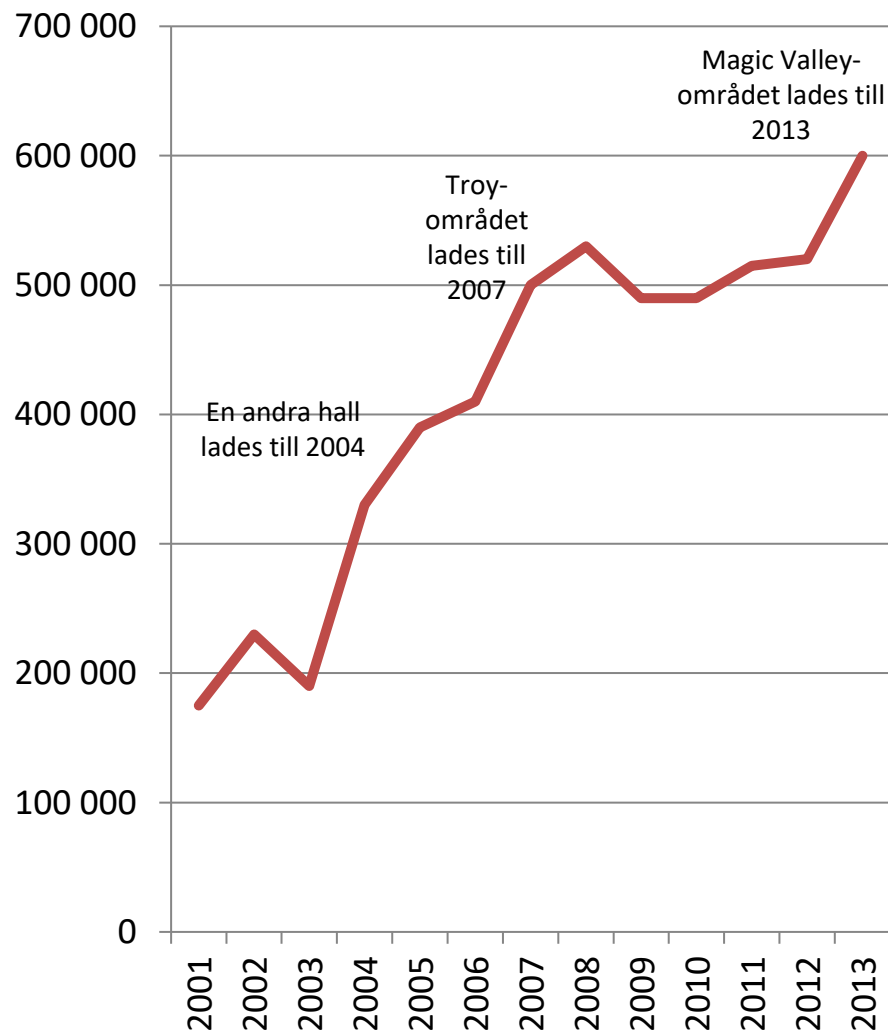
- La till Sesamo Aventura 2011
- Ledde till **16,8 % ökning** av antalet besök under 2012
- Antalet besök sjönk något under 2013 och var oförändrat 2014
- Den plötsliga ökningen av antalet besök verkar ha berott på det nya området

- **Toverland**

- Har vuxit/expanderat avsevärt
- Antalet besök stegrades med varje nytt tillägg
- ... men utgångsläget var lågt

- **Peppa Pig World / Thomas Land**

- Båda genererade stora initiala ökningar i antalet besök under 2011 och 2008



# Parkutvidgning – mindre positiva exempel

- Men så är inte alltid fallet
- ... även om exemplen nedan är historiska, visar de att effekterna kan variera

	Typ av åtgärd	Åtgärdsåret	Föregående år (1000-tal)	Åtgärdsåret (1000-tal)	Följande år (1000-tal)	Förändring jämfört med första året
Disneyland – Tomorrowland	Utvidgning	1998	14 250	13 680	13 450	-4,0 %
Disneyland Paris	Utvidgning & rebranding	1995	8 800	10 700	11 700	21,6%
Disneyland – Toon Town	Utvidgning	1994	11 400	10 300	14 100	-9,6%
Alton Towers	Nytt område	1999	2 782	2 800	2 450	0,6%
Gardaland	Utvidgning	1997	2 700	2 800	2 900	3,7%
Six Flags Mexico	Rebranding	2000	2 300	2 750	-	19,6%
Liseberg	Nytt område	1998	2 500	2 500	2 620	0,0%
Hersheypark	Nytt område	2000	2 400	2 340	2 450	-2,5%
Six Flags Fiesta Texas	Rebranding	1999	1 800	2 000	2 000	11,1%
Six Flags New England	Rebranding	2000	1 600	2 000	-	25,0%
Paramount's Carowinds	Nytt område	1999	1 875	1 900	1 900	1,3%
Six Flags Worlds of Adventure Ohio	Rebranding	2000	1 200	1 700	-	41,7%
Six Flags Holland	Rebranding	2000	680	1 475	-	116,9%
Kennywood	Nytt område	1995	1 200	1 400	1 350	16,7%
Dollywood	Rebranding	1986	700	1 300	-	85,7%



# Nyckeltal – inomhuspark/FEC

- Potential för föreslagen inomhus temapark/FEC
  - Pay-one price- (POP) scenario
    - Beräknat antal sålda inträdesbiljetter **ca 290 000**
    - Stark penetrering men små marknader
    - Totalpris **195 kr**, totala intäkter **54,0 miljoner kr**
    - Om vi antar en rörelsemarginal på 30 % ger det ett rörelseresultat på ca **16,0 miljoner kr**
  - Pay-as-you-go- (PAYG) scenario
    - Beräknat antal sålda inträdesbiljetter **ca 340 000**
    - Större marknadsandel, men kortare besökstid och mindre spendering
    - Totalpris **130 kr**, totala intäkter **42,0 miljoner kr**
    - Med en rörelsemarginal på 30 % ett rörelseresultat på ca **13,0 miljoner kr**

# Nycketal – Effekter på hotellet

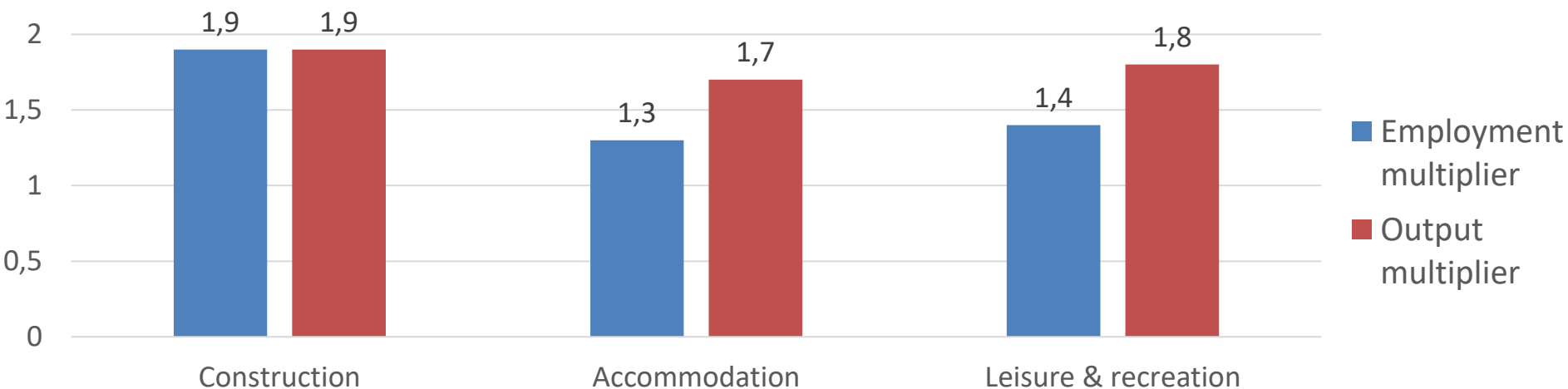
- Hotellets resultat kommer att påverkas av vilken attraktionskomponent som tillförs
- Hotellets potential baseras på rimlig marknadsandel och inverkan från vattenpark/parkutvidgning/FEC
- Därför är hotellbesök inte enbart beroende på attraktionens dragningskraft
- Vattenpark bästa möjligheten, driver starkt och året runt
- FEC ger mindre efterfrågan men hjälper upp säsongsmässigheten
- Utvidgning av parken genererar färre besök och de är fortfarande säsongsmässiga... enbart hotell visar fortfarande solida resultat

## Reviderat hotellutvecklingsprogram

	Antal rum	Projekterad beläggning	Reviderat antal rum	Projekterad beläggning
Med vattenpark	450	73,9%	450	73,9%
Ingen utveckling	450	66,1%	400	73,9%
Parkutvidgning (2,5 ha)	450	69,2%	420	73,9%
Med inomhuspark/FEC	450	72,4%	440	73,9%

# Analys av ekonomisk effekt

- Den ekonomiska effekten är:
  - Total utvecklingskostnad eller totala rörelseintäkter
    - Minus "svinn" (normalt ca 10 % men mer i vissa fall t.ex. vattenpark)
    - Minus varsel (normalt ca 5 %)
    - Multiplicerat med branschmultiplikator (typ II – innefattar indirekt och framkallad effekt)
- Sektormultiplikatorer enl. norm i Storbritannien, rimligheten testad med svenska input/outputmodeller



# Analys av ekonomisk effekt

- Vi mätte fyra effekter på ekonomin:
  - Effekten av byggnation
    - Engångs-, monetär effekt på ekonomin (vi räknar med värden för 2018)
  - Effekten av sysselsättningen inom byggnation
    - Engångseffekt, sysselsättningens effekt på ekonomin (även här räknar vi med värden för 2018)
  - Effekten av verksamheten (fortgående)
    - Fortgående (årlig) monetär effekt på ekonomin förutsatt ett stabilt år 2022
  - Effekten av sysselssättningen i verksamheten (fortgående)
    - Sysselsättningens fortgående effekt på ekonomin förutsatt ett stabilt år 2022
- Byggnation är viktigt, men fortgående tillskott/sysselsättning är A och O för de politiskt ansvariga

# Nöjesparken Liseberg – ekonomisk effekt

- Först tittar vi på den ekonomiska effekten från den befintliga parken
- Vi räknar med stabil marknadspenetration med underliggande marknadstillväxt
  - Totala antalet besök 2013 (inkl. konserter) var 2,8 miljoner
  - 2022 skulle det motsvara 3,1 miljoner (förutsatt fortgående reinvestering)
- Den ekonomiska effekten av den nuvarande parken (2022) skulle vara...
  - Sysselsättning inom byggnation = **227 MYE** (manår) 2018
  - Obs: byggnationseffekten förutsätter att **10 % av totala intäkterna** reinvesteras årligen
  - **Ca 127 miljoner kr** byggnationseffekt 2018
  - **1 182** sysselsatta (1 082 2014 med hänsyn till nuvarande heltidsanställda (FTE), svinn, varsel & multiplikator)
  - Årligt bruttobidrag till ekonomin **1,2 miljarder kr**(inklusive inflation)

# Sammanfattning av den ekonomiska effekten – skilda användningar

- Utvidgning av parken och hotellutveckling, stor engångseffekt på byggnation
- Hotellet bidrar också avsevärt till verksamheten (ca 3–4 x befintligt hotell)
- Utvidgningen av parken har begränsad effekt (för detta krävs nya gäster x ökade spenderingsnivåer)
- Hänsyn har inte tagits till hur utvidgningen skulle öka spenderingen per capita bland alla, inte bara nya, parkbesökare

	Sysselsatta byggnation	Byggnationseffekt	Sysselsatta verksamheten	Verksamhetseffekt
Befintlig Lisebergsverksamhet	227	127 045 217 kr	1 182	1 210 863 126 kr
Liseberg befintligt hotell	-	-	86	109 415 775 kr
450-rumshotell (med vattenpark)	2 086	1 165 004 640 kr	217	379 290 244 kr
400-rumshotell (ingen vattenpark, FEC eller utvidgning)	1 854	1 035 559 680 kr	193	330 433 457 kr
420-rumshotell (med utvidgning av parken)	1 946	1 087 337 664 kr	202	350 059 341 kr
440-rumshotell (med inomhuspark/FEC)	2 039	1 139 115 648 kr	212	368 504 838 kr
Vattenpark	1 195	667 496 284 kr	87	173 643 869 kr
3,5 ha parkutvidgning	2 166	1 209 954 448 kr	71	101 866 262 kr
2,5 ha parkutvidgning	1 625	907 465 836 kr	40	56 754 060 kr
Tema-POP FEC	599	334 720 336 kr	53	82 874 074 kr
Tema-POP FEC	599	334 720 336 kr	53	82 874 074 kr

# Sammanfattning av analysen – alternativ

- Inomhusvattenpark och hotell det fördelaktigaste alternativet vad gäller:
  - Locka besökare
  - Ekonomisk effekt (fortgående, inte nödvändigtvis byggnation)
  - Bäst synergier sammantaget bland användningarna – bidrar till hela området

	Sysselsatta inom byggnation	Effekt på byggnation	Sysselsättning i verksamheten	Verksamhetseffekt
<b>Alternativ 1 – Göra ingenting-scenario</b>	<b>227</b>	<b>127 045 217 kr</b>	<b>1 182</b>	<b>1 210 863 126 kr</b>
Alternativ 2 – enbart <b>400</b> -rumshotell	2 081	1 162 604 897 kr	1 374	1 541 296 583 kr
Alternativ 3 – enbart inomhusvattenpark	1 422	794 541 501 kr	1 268	1 384 506 994 kr
<b>Alternativ 4 – 450-rumshotell &amp; vattenpark</b>	<b>3 508</b>	<b>1 959 546 141 kr</b>	<b>1 485</b>	<b>1 763 797 238 kr</b>
Alternativ 5 – enbart 3,5 ha utvidgning av parken	2 393	1 336 999 665 kr	1 253	1 283 624 741 kr
Alternativ 6 – <b>420</b> -rumshotell & 2,5 ha utvidgning av parken	3 798	2 121 848 717 kr	1 423	1 601 461 081 kr
Alternativ 7 – Inomhuspark/FEC & inget nytt hotell	827	461 765 553 kr	1 235	1 293 737 200 kr
Alternativ 8 – Inomhuspark/FEC & <b>440</b> rums nytt				

# Hotellets effekt på parken

- Hotell beräknas vara en god affär men inte helt beroende av parken...
  - Med tanke på stadsmiljö och vision, kommer hotellet sannolikt att gå bra
  - Liksom befintligt hotell, kommer affärs- och (företags-)potentialen delvis att kompensera fritidsefterfrågan
- Sannolikt kommer hotellet inte att generera någon enorm ökning av antalet besök, eftersom...
  - 205 000 bäddnätter i det förslagna 450-rums-vattenparkhotellet
  - Om vi räknar att ca 30 % är nya parkgäster = 65 000 nya besök
  - Det mindre hotellet (400 rum skulle kanske ge ca 57 000 nya besök)
  - Räknar med endast 30 % pga. antalet hotell som redan finns nära parken...
  - ... och viss efterfrågan ersätter efterfrågan på det befintliga hotellet
  - Dessa ökningarna är blygsamma och ingår inte i vår analys
- Parken har för närvarande en genomsnittlig besökstid på 5,0 timmar... ytterligare en dag måste vara försvarbar
- Vattenparken är en komponent som sannolikt skulle motivera till ytterligare en dags besök



**Leisure Development Partners LLP**

42 Brook Street

London

W1K 5DB

Tel: +44 (0) 20 7129 1276

[www.leisuredevelopment.co.uk](http://www.leisuredevelopment.co.uk)

[info@leisuredevelopment.co.uk](mailto:info@leisuredevelopment.co.uk)