



**PERSPEKTIV  
& MASTERPLAN  
2022-29**



# INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>Forord</b>	<b>5</b>
<b>Mission</b>	<b>7</b>
<b>Vision</b>	<b>9</b>
<b>Strategi - Parkens formål</b>	<b>11</b>
Formidlingsstrategi	12
Bevaringsstrategi	13
Forskningsstrategi	15
<b>Strategi - Parkens zoologiske anlæg</b>	<b>17</b>
Anlægsstrategi	18
Naturstrategi	19
<b>Strategi - Parkens gæster</b>	<b>21</b>
Besøgsstrategi	22
Tilbudsstrategi	23
Servicestrategi	24
Kommunikations- og marketingstrategi	25
<b>Strategi – Parken som virksomhed</b>	<b>29</b>
Økonomisk strategi	30
Bæredygtighedsstrategi	31
Personalestrategi	32
<b>Bilag 1.1</b>	<b>34</b>
Planskitse	



# FORORD

**I forordet til Perspektiv & masterplan 2004 for Givskud Zoo – senere ZOOTOPIA (GZZ) beskrev jeg et ildevarslende scenarie, hvor løverne i naturen kunne være udryddet, og der i dag kun ville være løver tilbage i GZZ.**

Det er heldigvis ikke sket. Løverne er meget truede, men de findes stadig i naturen i Afrika og Indien – og i zoologiske anlæg verden over.

Til gengæld er GZZ blevet international stambogsfører og EEP avlskoordinator for den afrikanske løve i den europæiske sammenlutning af zoos og akvarier (EAZA). En tillidspost, som vi efter 53 års udvikling siden Løveparkens grundlæggelse, kan være meget stolte af. Det understreger vores engagement og motiverer til yderligere indsats for at skabe fascination, læring og bevarelse af jordens skrøbelige biosfære. En verden som vi selv er en så fuldstændig uadskillelig del af, og som vi bærer et stort ansvar for!

Det kræver, at vi konstant udvikler GZZ: Vores kompetence i hold af vilde dyr i fangenskab, vores bidrag til formidling, bevaring og forskning, vores garanti for den gode oplevelse og vores ansvar for virksomheden, samfundet og vores klode.

Denne perspektiv- og masterplan for GZZ 2022-29 er udarbejdet med et stort bidrag og en engageret indsats af repræsentanter fra alle afdelinger i GZZ og GZZ's bestyrelse. Processen er faciliteret af Weier Consulting. Planen beskriver de strategiske visioner og mål for udviklingen af vores zoologiske anlæg. Og den giver et bud på, hvordan man kan opleve løver og andre dyr i fremtidens GIVSKUD ZOO - ZOOTOPIA.



RØ 10-10-2022



# GZZ'S MISSION 2022-29

GZZ's mission har fire "ben" at stå på. Samlet set, men også hver især kræver de et strategisk fokus:

## **PARKENS FORMÅL**

- at skabe fascination, ansvar og ejerskab for at bevare Jordens biodiversitet, bæredygtighed og vores videnskabelige viden herom.

## **PARKENS ZOOLOGISKE ANLÆG**

- at drive et zoologisk anlæg der er dynamisk, innovativt og banebrydende. Med fokus på velfærd, bæredygtighed og fascination.

## **PARKENS GÆSTER**

- at drive en oplevelsesattraktion af høj national og international kvalitet. En rekreativ attraktion hvor der fokuseres på at tiltrække et bredt publikum.

## **PARKEN SOM VIRKSOMHED**

- at drive en dybt professionel virksomhed der er overskuds-givende, bæredygtig, effektiv, samarbejdende og rummelig.







# GZZ'S VISION 2022-29

**"GZZ er stedet, hvor mennesker, dyr og natur mødes, og får fascination og forståelse for den biologiske verden samt engagement og motivation til at bevare verdens biodiversitet. Det er attraktionen med service i højsædet og enestående gæsteoplevelser. Og det er en attraktiv arbejdsplads med et stærkt fokus på bæredygtighed og sund økonomi."**

Hver af de fire "ben" har i det følgende fået tildelt et særskilt kapitel med tilhørende rekapitulering af missionen og uddybende vision og delstrategier.

For at GZZ kan gennemføre sin mission og nå sine visioner, er der udarbejdet mere konkrete delmål og strategier for de enkelte "ben", som bærer parken og dens fortsatte udvikling.



## VISIONER & STRATEGIER 2022-29

### 1. PARKENS FORMÅL

**”GIVSKUD ZOO - ZOOTOPIA – stedet der skaber fascination og forståelse for den biologiske verden, og engagement og motivation til at bevare denne verdens biodiversitet!”**

Det er GZZ's mission at skabe fascination, ansvar og ejerskab for at bevare Jordens biodiversitet, bæredygtighed og vores videnskabelige viden herom.

#### **Visionen er, at GZZ i 2029:**

- har en betydelig og målbar effekt af vores formidlingsmæssige tiltag. Både over for den almindelige gæst, de fokuserede undervisningsmæssige målgrupper og i vores internationale projekter.
- yder et væsentlig bidrag til de internationale avlssamarbejder om truede dyr ex situ.
- yder et væsentlig direkte økonomisk bidrag til bevarelse af natur og biodiversitet.
- yder en veldefineret forskningsmæssig indsats.

## **1.1) FORMIDLINGSSTRATEGI:**

GZZ's mål med formidlingen er at skabe fascination og forståelse for den biologiske verden - og derved generere engagement og motivation til at beskytte klodens biodiversitet. Via mødet med dyr, fortællinger, events i parken og undervisning skabes en oplevelse hos gæsterne. Denne oplevelse understøtter parkens strategi om at udbrede viden og inspirere gæster til at hjælpe med at bevare den levende verden.

De bærende temaer i formidlingen følger GZZ's formål og fokuserer på naturbevarelse, verdensmål, biodiversitet og at mennesker i samspil kan gøre en forskel for planeten.

### **Formål**

*GZZ skal:*

- Have en betydelig og målbar effekt af vores formidlingsmæssige tiltag. Både overfor den almindelige gæst, de fokuserede undervisningsmæssige målgrupper og i vores internationale projekter.

### **Målgrupper**

Formidlingsaktiviteterne er tilpasset til dagsgæster, gruppebesøg fra virksomheder, foreninger og organisationer, samt elever og studerende fra folkeskolen til højere læreanstalter. Frem mod 2029 kan flere målgrupper udbygges og styrkes:

- Flere overnatningsmuligheder, både for gruppebesøg og private gæster
- Bedre muligheder for at håndtere store skolegrupper
- Etablering af sommerferieskole
- Universitetsstuderende
- Børnehaver

### **Metoder/virkemidler**

Formidlingen skal være inspirerende, faktuel, aktuel og målrettet parkens gæster. Formidlingen foregår via daglige aktiviteter, regelmæssige events, guidede ture, foredrag, rundvisninger og undervisning. Derudover formidles der via skilte, udstillinger, en audioguide og online på GZZ's hjemmeside samt sociale medier som Facebook og Instagram.

Udover formidling om specifikke dyr eller emner ved fodringer, events og undervisning, har parken også fokus på universelle temaer og de problemer, som kloden står over for med udgangspunkt i FN's 17 verdensmål. Via GZZ's egne tiltag og grønne omstilling skal parken være en kilde til inspiration og kunne give anvisende løsningsforslag til gæster (se afsnittet Bæredygtighedsstrategi). Formidlingen skal være oplysende og inspirerende uden at være en løftet pegefinger, så gæster motiveres til selv at ville hjælpe med at løse verdens klimaudfordringer.

#### *Konkrete tiltag:*

- Dissektionsfaciliteter etableres i forbindelse med Hal 1.
- Verdensmålsarenaen overdækkes og giver bedre rammer for undervisning helårs.
- Projektering og etablering af "Dyrenes Verdensmål", et lærings- og legeområde for de mindste med FN's Verdensmål som tema.
- Projektering af et formidlingscenter, som kan bruges i det daglige, til undervisning og til events.
- Evaluering af undervisning (evalueringsarena).
- Gæstekontakt, den direkte, personlige formidling via bl.a. fodringer og events samt undervisning, bevares og udvikles.
- Udbygge samarbejde med andre aktører om udvikling af undervisning.
- Projektering af flere overnatningsmuligheder.

### **1.2) BEVARINGSSTRATEGI:**

I vedtægterne for GZZ er det zoologiske anlægs formål at støtte "biologisk forskning, undervisning og naturbevarelse". Bevaringsarbejde er mere relevant og presserende end nogensinde; vi er midt i den sjette store masseudryddelse på jorden. Ikke forårsaget af naturkatastrofer og naturlige klimaændringer, men derimod af os mennesker. Derfor er det også nødvendigt, at det er os der får stoppet denne katastrofale udvikling. Her skal GZZ yde et væsentligt bidrag og gå foran med vores ekspertise og engagement i bevaringsarbejdet.

#### **Formål**

##### *GZZ skal:*

- Yde et væsentlig bidrag til de internationale avlssamarbejder om truede dyr ex situ.
- Yde et væsentlig direkte økonomisk bidrag til bevarelse af natur og biodiversitet.

#### **Metoder**

Vores bevaringsarbejde er en kombination af tre tilgange:

##### *Bevaring ex situ:*

Via vores valg af dyrearter skal vi være med til at sikre genetisk sunde bestande i fangenskab. Vi skal deltage i de internationale avlsprogrammer og i vores valg af dyrearter prioritere arter med et højt bevaringsmæssigt potentiale.

##### *Bevaring in situ:*

Vi skal yde støtte til projekter direkte i naturen. Det kan være økonomisk eller teknisk hjælp eller at sende dyr til genudsætningsprojekter. Det kan også være opkøb af jord for at sikre dyr og natur mere plads.

##### *Formidling:*

Vores formidlingsindsats skal hjælpe vores gæster samt nationale og internationale målgrupper med at foretage bedre valg og selv gøre en forskel for naturen. (se Formidlingsstrategi).

## **Metoder/Mål**

### *Bevaring in situ:*

- Vi skal støtte, økonomisk eller teknisk, mindst et projekt for hvert kontinent, hvor vi har arter i GZZ. (Pt. Amerika, Afrika, Asien)
- Vi skal støtte mindst et projekt pr. højtprofileret art i GZZ (pt.: Bongo antilope, brillebjørn, giraf, gorilla, humboldtpingvin, kæmpeodder, løve, næsehorn, przewalskihest, rød panda). Profilverdi vurderes løbende.
- Vi skal hovedsageligt støtte bevarings- og forskningsprojekter, der er prioriteret af TAGs og EEP'er via vores tilknytning til EAZA og WAZA.
- Vi skal støtte mindst et projekt i Danmark.
- Økonomisk støtte kan gå til opkøb af land, løn, formidling, beskyttelse af leveområder, forskning, osv. Teknisk støtte kan være hjælp til management, formidling eller avlsprogrammer i områder, hvor det støttede dyr lever i naturen.
- Det prioriteres at indgå længerevarende samarbejder med de forskellige projekter. Derudover kan vi støtte en række projekter med engangsbeløb.
- Finansiering af det øgede *in situ* bevaringsarbejde kan ske via et bevaringstillæg til billetprisen. Den forøgede pulje til *in situ* bevaringsarbejde skal projekteres og prioriteres løbende. Første fase er i andet halvår 2023, hvor der nedsættes et egentlig udvalg til løbende vurdering og udvælgelse af projekter.
- Vi skal stille dyr til rådighed for genudsætning i deres naturlige leveområder – dog kun til projekter, der er anbefalet af IUCN specialist groups og støttet af de relevante TAGs. Dette gælder også for eventuelle genudsætningsprojekter i Danmark.

### *Bevaring ex-situ:*

- Mindst 75% af dyrearterne i GZZ skal være truede (Sårbar eller højere på IUCNs redlist) med udgangen af perioden. Pt. er blot 37% af de arter, der holdes i GZZ, truede.
- Parkens kollektion skal revurderes hvert år med fokus på at udskifte ikke truede arter med mere truede. (Jf. GZZ's Kollektionsplan 2022.)
- Vi skal bruge IUCN's redlist og EAZAs Regional Collection Plans som rettesnore for, hvilke arter vi vælger.
- Vi skal deltage i avlsprogrammer for alle arter, vi har, hvor der er et program. Vi skal selv føre mindst tre programmer. GZZ skal involvere sig i relevante internationale arbejdsgrupper i videst muligt omfang.

## **Formidling**

Målsætningerne for vores formidlingstiltag fremgår af formidlingsstrategien.

### 1.3) FORSKNINGSSTRATEGI:

Som et moderne zoologisk anlæg kan GZZ kun drives og udvikles på et vidensbaseret grundlag. Vi har en meget stor kompetence og en højtuddannet medarbejderstab til at varetage driften og vores aktiviteter. Som det fremgår af GZZ's vedtægter skal vi "støtte biologisk forskning". Dette er hidtil primært sket ved at stille vores unikke dyrebestand og dermed adgang til biologiske data til rådighed for forskere og studerende ved universiteter og forskningsinstitutioner - både nationalt og internationalt.

Som et andet af de bærende elementer har vi "undervisning". Hermed menes mest direkte undervisning og formidling i forhold til skoleelever og besøgende gæster. Vi bør dog også været involveret i udviklings- og forskningsprojekter vedrørende læring og pædagogik.

#### Formål

*GZZ skal:*

- Yde en veldefineret forskningsindsats.

#### Metode/Mål

Vores forskningsmæssige metode vil fortsat primært være at stille vores dyrebestand, faciliteter og formidlingsmiljø til rådighed for forskere og studerende. Og at være assisterende for disse med videnskabelige og erfaringsmæssige kompetencer. Målet er dog at yde en mere veldefineret forskningsmæssig indsats. Dette skal ske ved at:

- Styrke og udvide vores samarbejde med forskningsinstitutioner generelt og specielt med Syddansk Universitets (SDU) naturvidenskabelige fakultet.
- Øge vores antal af peer-review artikler med deltagelse af egne ansatte naturvidenskabeligt uddannet personale (biologer, veterinærer).
- Øge vores deltagelse i pædagogiske og læringsmæssige forskningsprojekter.
- Udføre mindst et årsværk målbart dedikeret forskning. Dette kan godt være delt på flere personer og i samarbejde med andre institutioner.





## VISIONER & STRATEGIER 2022-29

### 2. PARKENS ZOOLOGISKE ANLÆG

**“GIVSKUD ZOO - ZOOTOPIA – parken hvor mennesker, dyr og natur mødes!”**

Det er GZZ's mission at drive et zoologisk anlæg, der er dynamisk, innovativt og banebrydende. Med fokus på velfærd, bæredygtighed og fascination.

#### **Visionen er, at GZZ i 2029:**

- fortsat udvikler anlæg til dyr, der tilgodeser dyrevelfærd og fascinerende publikumsoplevelser på unikke, innovative og bæredygtige kriterier.
- fortsat baserer vores udvikling og koncept på det naturnære og safariparken.
- har nedlagt eller ombygget alle anlæg, der ikke lever op til vores egne kvalitetskrav.

## **2.1) ANLÆGSSTRATEGI:**

Anlægsstrategien for GZZ er baseret på den historiske udvikling af parken igennem mere end halvtreds år, siden Løveparken blev grundlagt. GZZ har altid været innovativ og skelsættende i sine udviklingstiltag. Lige fra Løveparken, elefant anlægget, abeparkerne, chimpanse- og gorillaanlæggene til kæmpeodder og pingvinanlægget. En strategi, som bør fastholdes i lyset af GZZ's konceptuelle og fysiske muligheder for at udvikle sig unikt.

### **Formål**

*GZZ skal:*

- Fortsat udvikle anlæg til dyr, der tilgodeser dyrevelfærd og fascinerende publikumsoplevelser på unikke, innovative og bæredygtige kriterier.
- Fortsat basere vores udvikling og koncept på det naturnære og safariparken.
- Nedlægge eller ombygge alle anlæg, der ikke lever op til vores egne kvalitetskrav.

### **Metoder/Mål**

Målene for 2029 er baseret på en række overordnede forudsætninger, der har en tidshorisont ud over 2029:

- Safaripark-konceptet fastholdes, men oplevelseskonflikten mellem kørende og gående gæster skal reduceres maksimalt. Dette kan ske ved at separere de kørende gæster fra de gående rent logistisk så meget som muligt. Det betyder at safariruten til biler f.eks. placeres perifert i parken, mens de gående og evt. alternative befordring af gæster centrerer. (bilag 1.1. planskitse).
- Der arbejdes mod en stjerne-logistisk løsning for de gående gæster med området omkring P3 som et centerområde, hvorfra logistikken udgår, og der er en koncentration af servicefaciliteter.
- Servicefaciliteterne i nærhed til dyreanlæg skal udbygges, og mulighederne for overnatning med dyr skal udvikles.

Alle forældede og nedslidte anlæg (Jf. GZZ's Anlægsgennemgang 2022) nedlægges eller ombygges. Vedligehold og ombygninger af blivende anlæg udføres løbende.

*Der projekteres og anlægges tre større projekter:*

- Asiatisk anlæg udbygges med delvist nye anlæg og mulighed for bådsafari, bilsafari og gående trafik.
- Omlægning af safariruten. Løveområdet gøres bilfri, men kan stadig opleves på både safarituren og som gående.
- Ombygning/nybygning af gl. savannestald til afrikanske dyr.

## 2.2) NATURSTRATEGI:

GZZ råder over et areal på ca. 120 hektar. Heraf er ca. 22 hektar landbrugsjord (græs) heraf 2,5 hektar pileanlæg. Og ca. 27 hektar sammenhængende natur. Heraf 9 hektar §3 beskyttet vådområde (bilag 1.1. planskitse). I forlængelse af vores vedtægter og mål generelt er det helt klart, at denne naturdel af GZZ skal forvaltes så naturnært og biodiversitetsfremmende som muligt.

### Formål

*GZZ skal:*

- Fortsat udvikle anlæg til dyr, der tilgodeser dyrevelfærd og fascinerende publikumsoplevelser på unikke, innovative og bæredygtige kriterier.
- Fortsat basere vores udvikling og koncept på det naturnære og safariparken.

### Metoder/Mål

- I den daglige drift er der stadig brug for, at GZZ dyrker dele af det landbrugsegnete jordareal. Dels er der behov for frisk græs i hele åbningssæsonen, dels udgør egenforsyningen en væsentlig bæredygtig produktion.
- Landbrugsdriften skal foregå økologisk i videst muligt omfang.
- De resterende naturområder bevares og plejes i retning af balanceret dansk natur. Inddragelser til nye anlæg skal primært ske via landbrugsarealerne.
- Der anlægges minimalt med pasningskrævende beplantninger, og kun i umiddelbar nærhed til bygninger og parkeringsarealer.
- Naturen har stadig adgang ind i selv den zoologiske anlægsdel og skal i videst muligt omfang indgå i anlægsdesign. Ligeledes må den eksisterende fauna kun begrænses, såfremt det sker af sikkerhedsmæssige årsager. Jagt og afskydning forekommer kun som nødforanstaltninger.

*Konkrete tiltag:*

- §3 mosearealet holdes lysåbent i henhold til lovkrav om bevaring af naturtypen.
- Pileanlægget vedligeholdes og driftes fortsat med henblik på næringsstofomsætning og høstning af pilegrene til foder.
- I forlængelse af den skovpleje, som har pågået i de seneste 20 år, bibeholdes de eksisterende skovarealer i videst muligt omfang og plejes i retning mod naturlig lysåbent blandingskov.
- Der anlægges en natursti perifert i GZZ's naturarealer. Evt. med offentlig adgang (bilag 1.1. planskitse).



## VISIONER & STRATEGIER 2020-29

### PARKENS GÆSTER

**”GIVSKUD ZOO - ZOOTOPIA  
– attraktionen hvor gæsten,  
serviceringen og oplevelsen  
er enestående!”**

Det er GZZ's mission at drive en oplevelsesattraktion af høj national og international kvalitet. En rekreativ attraktion hvor der fokuseres på at tiltrække den bredest mulige gæsteprofil.

#### **Visionen er, at GZZ i 2029:**

- har et stabilt og robust besøgstal på omkring 400.000 gæster.
- har et væsentlig udbud af gæsteoplevelser udenfor sæsonen. Såvel oplevelsen af dyr som oplevelsen af indkvartering, mad og selskaber.
- har et nationalt enestående niveau i serviceringen af vores gæster – selv med sæsonansatte som primær bærende arbejdsstyrke.

### **3.1) BESØGSSTRATEGI:**

"Ingen dyr = ingen gæster = ingen dyr". Vi er som zoologisk anlæg og virksomhed fuldstændig økonomisk afhængige af at fastholde og gerne forøge besøgstillene i parken. 95 % af vores omsætning kan direkte henføres til vores gæster. Skal vi videreudvikle parken og oplevelsen, hvilket er nødvendigt for at bevare gæsternes interesse, skal vi fastholde det nuværende niveau for besøgstal og stræbe mod et endnu højere niveau.

#### **Formål.**

*GZZ skal:*

- Have et stabilt og robust besøgstal på minimum 400.000 gæster (... med kurs mod de 500.000).

#### **Metoder/Mål**

- Fordelingen af gæster på de fire kategorier; betalende, gratister, årskort egne og årskort andre, har historisk ligget meget konstant, og målet er at fastholde denne fordeling i strategiperioden. Et fortsat højt antal årskortholdere kræver derfor en positiv udvikling af de betalende gæster.
- Årskortsamarbejdet fortsættes og udvikles, så det gøres endnu mere attraktivt. Eventuelt med andre nye deltagende attraktioner.
- Vi skal arbejde på tiltag mod nye målgrupper. Vha. "ikke-bruger" undersøgelser skal vi identificere, hvordan vi kan tiltrække de målgrupper, som ikke besøger os så ofte i dag.
- Minimum hvert tredje år gennemføres en større nyhed, som er med til at øge/fastholde besøgstallet.

*Konkrete tiltag:*

- Der skal i de kommende år eksperimenteres med en udvidelse af åbningssæsonen/åbningstiderne.
- Temabaserede åbninger f.eks. juleåbent i weekender i december.
- Aktiviteter om aftenen og natten.
- Forlængelse af sæsonen ind i november.
- Tidligere åbning i marts.
- Øgede muligheder for overnatning.
- Flere events og arrangementer. Både mod private og erhvervssegmentet.

Vi skal arbejde målrettet mod B2B segmentet og i højere grad tiltrække business-gæster med events og koncepttilbud.

Vores årskortsalg ligger i dag på et rekordhøjt niveau med 42.000 årskortholdere. Vi skal allokere ressourcer til nye aktiviteter og fordele for årskortholderne, f.eks. særarrangementer, rabatter i parken, webshop særtilbud m.v., så vi kan fastholde og gerne forøge antallet af årskortholdere.

### 3.2) TILBUDSSTRATEGI:

Vi skal gøre det at besøge GZZ til en nem, sikker og rekreativ oplevelse for vores gæster - og i den forbindelse aktivt efterspørge kommentarer og forslag om forbedringer fra gæsterne.

Vores årskortholdere er en vigtig del for forretningen, og vi skal sikre, at vores årskort bliver ved med at være attraktivt.

Den bæredygtige rejse, som parken er i gang med, skal afspejles i vores udvikling af oplevelsen. Vi skal stræbe efter at være på forkant og tilbyde vores gæster det, de efterspørger. Samtidig skal vi vise vej og inspirere vores gæster

#### Formål

*GZZ skal:*

- I 2029 have et stabilt og robust besøgstal på omkring 400.000 gæster.
- Have et væsentlig udbud af gæsteoplevelser udenfor sæsonen. Såvel oplevelsen af dyr som oplevelsen af indkvartering, mad og selskaber.
- Have et nationalt enestående niveau i serviceringen af vores gæster – selv med sæsonansatte som primær bærende arbejdsstyrke.

#### Metoder/Mål

- Vores salgssteder skal have et endnu større fokus på bæredygtighed, lokalt producerede varer samt sæsonbetonede råvarer som løbende tilpasses efter årstiden.
- Der skal projekteres nye overnatningsmuligheder for familier med oplevelsen af at komme tættere på dyrene i parken.
- GIVSKUD ZOO - HOSTEL skal videreudvikles og tematiseres, specielt med henblik på øget omsætning i ydersæsonen.
- Nye salgs- og servicefaciliteter skal integreres med et dyreanlæg i videst muligt omfang.
- Vi skal blive mere forretningsorienterede uden at gå på kompromis med vores rekreative ambition.
- Flere åbningsdage med øgede muligheder for at besøge parken hele året.
- Vi skal tiltrække flere dagsmøder og virksomhedsarrangementer.

*Konkrete tiltag:*

- Indføre klima-rating på vores retter/menuer i samarbejde med leverandører.
- Vores bæredygtige produkter skal være de billigste at købe/spise.
- Vi skal stille flere krav til vores leverandører i forhold til bæredygtige leverancer.
- Der skal udarbejdes en overordnet plan for udvikling af vores servicefaciliteter, specielt i forbindelse med P3 og centerpladsfunktionen. Generelt udføres en løbende femårs plan omkring fornyelse og udvikling af salgsstederne.

- Vi skal aktivere vores årskortholdere mere og øge attraktiviteten af årskortet.
- Vi skal øge vores kommercielle markedsføring mod gæsterne i parken med flere skilte på mad, is og drikkevarer. Bruge vores app til at guide gæsterne. Reklamere på vores trækvogne omkring årskort og dertilhørende tilbud.
- Blive mere aktive på LinkedIn (og lign.) i forbindelse med annoncering til virksomheder, samt tiltrække flere dagsmøder.

### **3.3) SERVICESTRATEGI:**

Dyrene samt omgivelserne er en vigtig del af oplevelsen for gæsterne, men lige så stor del er mødet med medarbejderne. Den rigtige service kan øge den i forvejen høje tilfredshed og hjælpe med at skabe flere loyale ambassadører for GZZ. Vores arbejde med god service skal tænkes ind hele vejen rundt - i mødet med gæsten i og udenfor parken samt på alle vores platforme. God service skal tænkes ind i afdelinger og kolleger imellem, så vi gør hinanden stærke. Man sikrer god service til sig selv og sikrer dermed, at man er den bedste udgave af sig selv, når man er på arbejde.

#### **Formål**

*GZZ skal:*

- Have et nationalt enestående niveau i serviceringen af vores gæster – selv med sæsonansatte som primær bærende arbejdsstyrke.

#### **Metoder/Mål**

- Vores gæster skal opleve en service i verdensklasse, og vi skal være den attraktion med højest gæstetilfredshed sammenlignet med øvrige attraktioner, vi måler os op imod.
- Vi skal fastholde et højt niveau af kompetencer blandt vores sæsonpersonale.
- Vi skal aktivt arbejde med at undgå køer rundt omkring i parken.
- Vi vil have børnene mere i fokus og tilpasse flere aktiviteter til dem.
- Serviceløfter og kerneværdier skal nytænkes og udvikles til noget, som bliver mere håndgribeligt og brugbart i arbejdsdagen.

*Konkrete tiltag:*

- Vi skal nytænke vores ansættelsesproces og løbende ansætte personale over hele sæsonen. Dette gør os mindre sårbare, og det sikrer, at de ansatte kan nå at blive lært op ved sidemandsoplæring også om efteråret.
- Vi skal løbende give feedback til sæsonansatte og hurtigere tage action på ting, som ikke lever op til vores høje serviceniveau.
- Vi skal bruge spørgeskemaer hen over hele sæsonen. Ikke kun til sæsonafslutning.
- Samtlige medarbejdere i GZZ skal årligt deltage i inspirerende foredrag/kurser om god service udover de generelle intro dage.
- Vi skal arbejde med tekniske løsninger, som hjælper vores gæster at undgå køer, og som giver dem flere valgmuligheder. Der skal være større mulighed for online shopping.



- Vi vil ideudvikle vores egen GZZ-maskot, som kan bidrage til og skabe minder og oplevelser i forbindelse med gæstens besøg i parken.
- Vi skal gentænke og udvikle vores serviceløfter og kerneværdier. De skal laves mere håndgribelige samt blive mere brugbare i forbindelse med arbejdet.

### **3.4) KOMMUNIKATIONS- OG MARKETINGSTRATEGI:**

Parkens kommunikation og markedsføring går hånd i hånd og handler om at tiltrække gæster, optimere salget og sikre den rette branding, der flugter med parkens formål og værdier. Markedsføringens primære rolle er at skaffe gæster til parken gennem forskellige købte medier. Kommunikationens rolle er at udnytte vores egne platforme til at formidle og kommunikere med vores gæster og andre interessenter. Indholdet i parkens kommunikation og markedsføring skal altid være faglig og saglig, og skal rettes direkte til parkens potentielle gæster via de platforme, hvor gæsterne befinder sig.

#### **Formål:**

*GZZ skal:*

- Have et stabilt og robust besøgstal på omkring 400.000 gæster i 2029.
- Have et væsentlig udbud af gæsteoplevelser udenfor sæsonen. Såvel oplevelsen af dyr som oplevelsen af indkvartering, mad og selskaber.
- Have et nationalt enestående niveau i serviceringen af vores gæster – selv med sæsonansatte som primær bærende arbejdsstyrke.

#### **Målgrupper**

Målgrupper følger segment-klassificeringen:

- Almindelige zoogæster, familier med børn (1 – 11 år), gæster uden børn (50+), åskortholdere  
gruppetgæster (virksomheder, organisationer, foreninger, selskaber)
- Studerende (Fra børnehaver til universitet)
- Gæster på GIVSKUD ZOO - HOSTEL
- Hovedfokus på danskere med en køreafstand op til 1½ time, øvrige danske gæster primært i ferieperioderne.
- Udenlandske gæster primært fra vores nabolande (Norge, Sverige, Tyskland, Holland, Polen) i samarbejde med Legoland Billund Resort

## Metoder/Mål

### *Kommunikation:*

- **Hjemmeside:** Den centrale platform, som markedsføring og kommunikation henviser til, skal give information til alle gæster, være salgskanal for produkter og formidle om dyr, natur og moderne zoo-drift.
- **App:** Den skal understøtte og forbedre gæsteoplevelsen i parken og samtidig fungere som en salgskanal.
- **Sociale medier:** De er gæsters lette vej til kontakt og bruges til formidling om dyr og drift, markedsføring af tilbud og aktiviteter - for at udvide kendskabsgrad, knytte gæster tættere til parken og optimere salg.
- **Presse/- og mediebesøg:** Influencer, pressemeddelelser og medieovervågning fastholdes, da medieomtale har høj troværdighed og kan således understøtte målet om at tiltrække gæster og sikre et stærkt brand.
- **Nyhedsbreve:** Kanalen bruges både til salg og til oplysning om tiltag, især relevant for årskortholdere.  
**Kundeanmeldelser:** Facebook, TripAdvisor, Trust Pilot, Google overvåges for viden om gæsters oplevelser.
- **Markedsføring:** De medier, der kan levere resultater i de enkelte målgrupper i form af kendskabsgrad, klik til hjemmesiden og anden konvertering bl.a. billet-salg, overnatninger, elever til undervisning og salg til produkterne, inkluderes i medieplanen efter de økonomiske muligheder, som marketingbudgettet sætter.
- **Online:** Datadrevet online marketing er den primære del på medieplanen pga. målgruppernes mediebrug.
- **Offline:** Offline medier, hvor målgruppen er og kan nås, anvendes der, hvor det er optimalt.  
Co-promotion: Relevante samarbejder, der kan støtte branding, salg eller formål indgås efter muligheder.
- **International markedsføring:** Kendskab bygges i samarbejde med danske og udenlandske partnere.
- **Analyser:** Repræsentativ data og viden indsamles igennem de mulige analyser via bl.a. TA-samarbejdet.
- **Samarbejdspartnere:** Legoland Billund Resort, Destination Trekantområdet og andre relevante destinationer, Top Attraktioner, Danish Association of Zoos and Aquariums (DAZA).

### *Konkrete tiltag:*

- Udvikle vores digital strategi, så vi kan møde gæsterne alle steder på deres kunderejse.
- Indkøb af software til at håndtere og anvende big data fra gæster.





## VISIONER & STRATEGIER 2020-29

### 4. PARKEN SOM VIRKSOMHED

**“GIVSKUD ZOO - ZOOTOPIA  
– virksomheden hvor økonomi,  
bæredygtighed og arbejdsmiljø  
er drivkraften!”**

Det er GZZ's mission at drive en professionel arbejdsplads, der er overskudsgivende, bæredygtig, effektiv, samarbejdende og rummelig.

#### **Visionen er at GZZ i 2029:**

- fastholder en egenindtjent overskudsgivende økonomisk strategi.
- har bæredygtighed som beslutningskriterier på lige fod med økonomi.
- har optimeret drift mht. både økonomi og bæredygtighed.
- har et optimalt samarbejds miljø og fælles medarbejderejerskab på hele GZZ's produkt og aktiviteter.

#### **4.1) ØKONOMISK STRATEGI:**

En overskudsgivende drift er en forudsætning for fortsat udvikling og investering i parken. Uden udvikling og nyheder risikerer vi en negativ besøgstalsudvikling. Via stram omkostningsstyring og realistiske budgetter har GZZ historisk set været kendetegnet ved et overskud på driften både før og efter afskrivning. Dette har i de senere år med stabile høje besøgstal muliggjort store investeringer i nye anlæg og faciliteter.

#### **Formål**

*GZZ skal:*

- Fastholde en egenindtjent overskudsgivende økonomisk strategi.
- Have bæredygtighed som beslutningskriterier på lige fod med økonomi.
- Have optimeret drift mht. både økonomi og bæredygtighed.

#### **Metoder/Mål/forudsætninger**

- Overskudsgraden skal i strategiperioden ligge på minimum 3%, stigende til 5%, beregnet som overskud efter afskrivninger i % af bruttoomsætningen.
- Den årlige gæsteomsætning (entre/årskort/F&B) skal vækste mere end prisudviklingen.
- Mulighederne for realkreditfinansiering af nye anlæg skal udnyttes.
- Lønudgifterne og satserne skal fortsat følge de hidtidige overenskomster Horesta-3F-GLSA. Medarbejderne uden for overenskomst (funktionærerne) aflønnes fortsat efter skalatrinene i KL/HK-overenskomsten.
- Vi skal til stadighed undersøge markedet for bedre og mere effektive IT-værktøjer med kundeoplevelsen i fokus (interne/eksterne). Specielt billet- og kassesystemet skal genovervejes.

*Konkrete tiltag:*

- Priser på fester og arrangementer skal tilpasses markedspriser. Vi skal ikke være prisførende, men heller ikke ligge under markedet.
- Vi skal i langt højere grad arbejde fokuseret med fundraising på de større anlægsprojekter.
- Vi skal vækste indtægterne fra sponsorerne. Der skal udvikles nye sponsorkoncepter både BtB og BtC - f.eks. private sponsorater eller adoptioner af enkelte dyr.
- Vi skal fokusere mere på mulighederne for arv og gaver fra private. Evt. ved at indgå formelt samarbejde med virksomheder der kan foranledige dette.

## 4.2 BÆREDYGTIGHEDSSTRATEGI:

GZZ's bæredygtighedsstrategi skal mindske parkens forbrug af klodens ressourcer, bidrage til en bæredygtig omstilling og stoppe tabet af biodiversitet. Strategien skal sikre prioriteringen af vores indsatsområder og økonomi, og samtidig hjælpe os med at træffe de rigtige valg i den daglige drift.

GZZ skal gå forrest som det gode eksempel, der kan inspirere og motivere andre til selv at mindske belastningen af kloden.

### Formål

*GZZ skal:*

- Have bæredygtighed som beslutningskriterier på lige fod med økonomi.
- Have optimeret drift mht. både økonomi og bæredygtighed.

### Metoder/mål/virkemidler

En allerede nedsat styregruppe med repræsentanter fra alle afdelinger i GZZ kommer løbende med forslag til mål og handlingsplaner til bæredygtighedsstrategien, som bl.a. tager udgangspunkt i FN's Verdensmål.

Herefter bredes strategien ud, så alle medarbejdere arbejder ud fra den. Bæredygtighed skal indføres som beslutningskriterium i alle økonomiske beslutninger.

*Der skal arbejdes på tre hovedområder:*

- **Drift:** GZZ minimerer sit forbrug af klodens ressourcer, reducer produkter og services som belaster miljøet, optimerer sin affaldshåndtering, gennemfører en grøn energiomstilling, og anlægger en skånsom og naturnær drift.
- **Formidling:** GZZ arrangerer undervisning og andre aktiviteter om bæredygtighed for at inspirere og motivere elever og gæster til selv at handle og gøre en forskel.
- **Organisatorisk:** GZZ skal i samarbejde med DAZA, EAZA, WAZA, ZIMS og andre relevante interessenter bidrage til fokus på og fortsætte udviklingen af strategier for at skabe en bæredygtig verden.

*Konkrete tiltag:*

Der udarbejdes handlingsplaner for følgende områder:

- Energiomstilling (Fra fossil til vedvarede energi).
- Transport (Fra fossil til vedvarede energi).
- Affald (Reduktion, genanvendelse, bortskaffelse, madspild).
- Emballage.
- Materiale og råvarer (Økologiske, lokale, sæson).
- Naturnær drift af parkens arealer.

- Formidling af bæredygtighed.
- Oplæring af eget personale i, hvordan vi arbejder med bæredygtighed og håndterer udfordringerne.
- Udarbejdelse af information om GIVSKUD ZOO - ZOOTOPIAs bæredygtighedsstrategi til håndværkere og leverandører.
- Flere tilbud til vores gæster som f. eks mere økologi, bæredygtige produkter, ladere til elbiler etc.
- Deltagelse i miljø-attraktionsmærkningsordningen: Green Attraction.

### **4.3) PERSONALESTRATEGI:**

Personalet i GZZ er et af virksomhedens største aktiver. Uden loyale, dedikerede og velfungerende medarbejdere kan vi ikke nå vores målsætninger og skabe succes. I det fortsatte arbejde på at skaffe gode og kompetente medarbejdere har GZZ historisk været begunstiget af at være en attraktiv arbejdsplads både hos fastansatte og sæsonmedarbejdere. Vigtigheden af at fastholde denne position kan ikke overvurderes.

#### **Formål**

*GZZ skal:*

- Have et optimalt samarbejds miljø og fælles medarbejderejerskab på hele GZZ's produkt.

#### **Metoder/Mål**

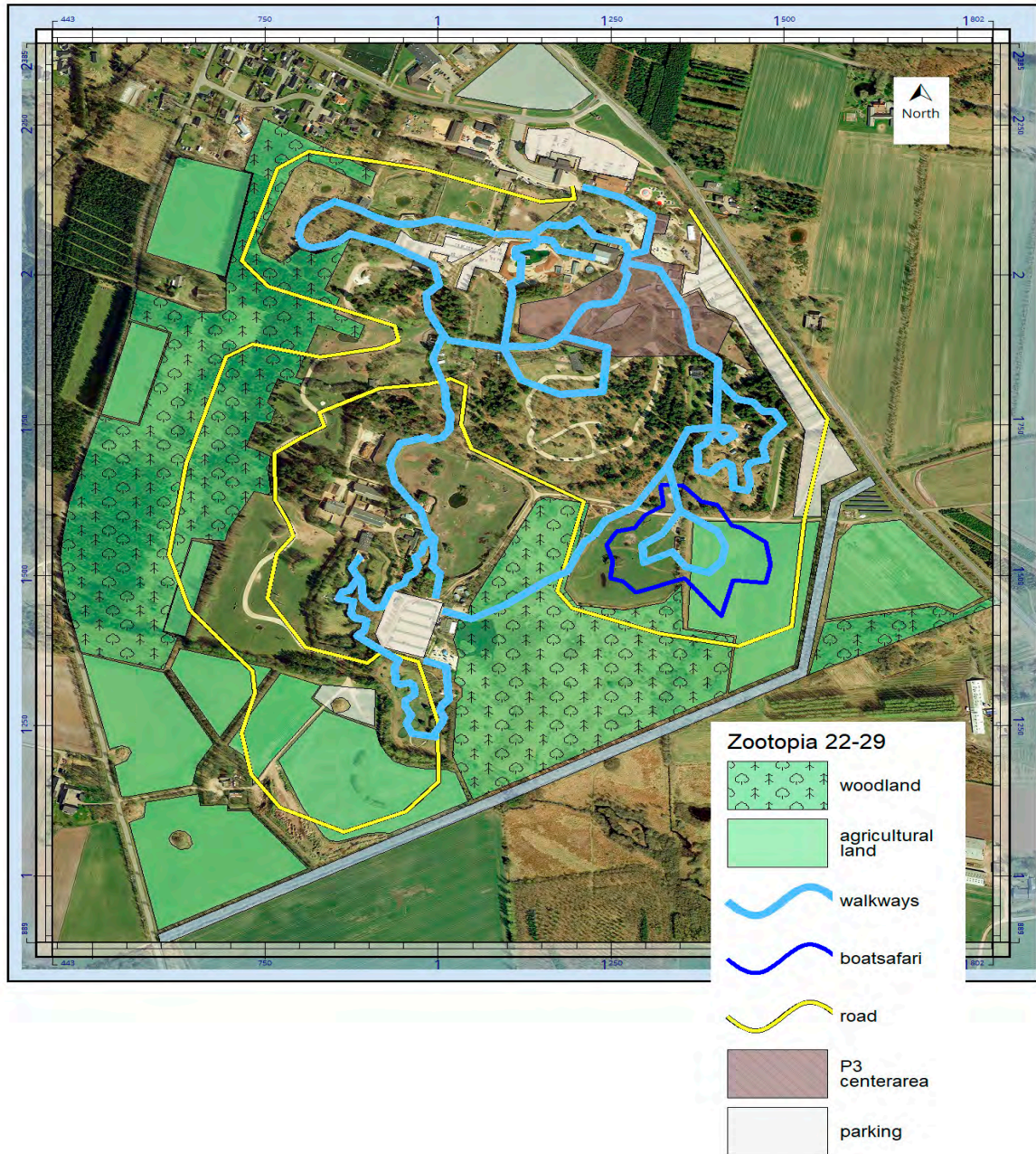
- Som Vejle Kommunes suverænt største turistattraktion skal vi være et "fyrtårn" som en af kommunens mest attraktive arbejdspladser.
- Alle medarbejdere skal være positive ambassadører for GZZ, dels til rekruttering af nye medarbejdere, dels til fastholdelse af fastansatte og sæsonansatte. Stoltheden ved at arbejde for GZZ skal præge hele organisationen.
- Målet er, at så mange som muligt af de sæsonansatte skal være gengangere fra tidligere år.
- Der skal være optimal mulighed for personlig og faglig udvikling, de største talenter skal identificeres, understøttes bedst muligt, og tilbydes øget ansvar og opgaver.
- Der skal skabes og vedligeholdes et positivt og attraktivt anerkendende arbejdsmiljø, hvor sammenholdet er i højsædet, vi hjælper hinanden, lærer af hinanden og fejrer succeserne sammen.
- Vi skal fastholde vores CSR-ansvar og inddrage borgere med specielle udfordringer i organisationen. Det kan være i arbejdsprøvning, virksomhedspraktik, flygtninge, fleksjobbere osv.
- Vi skal løbende opfordre alle medarbejdere til videre- og efteruddannelser, deltagelse i relevante kurser og seminarer.
- Der skal skabes større forståelse og indsigt i andre afdelingers opgaver og ansvar.



*Konkrete tiltag:*

- I forbindelse med det kommende direktørskifte skal der foretages en organisatorisk analyse.
- Der skal udarbejdes et formaliseret intro-forløb i alle afdelinger, så nye medarbejdere modtages med professionalisme, tydelighed og klare rammer. Medarbejderen skal føle sig tryk og godt modtaget.
- AMO-udvalgets ansvar og opgaver skal tydeliggøres og kommunikeres til hele organisationen.
- Trivselsmålinger og opfølgingsprocedurer fastholdes og udvikles.
- Vi skal udarbejde en seniorpolitik for fastholdelse af ældre medarbejdere.
- Vi fastholder det hidtidige sociale arrangementsniveau som er vigtigt for sammenholdet og anerkendelse af personalegrupperne. Evt. nytænkes nye arrangementsformer og teambuilding aktiviteter.

Bilag 1.1





# BLIV REVET MED



GIVSKUD ZOO - ZOOTOPIA · Løveparkvej 3, Givskud · DK-7323 Give · Tlf. + 45 75 73 02 22

