

ABS - Attraktionernes betydning for samfundet

- En manual til ABS-modellen, der dokumenterer den enkelte attraktions betydning og værdi for lokalsamfundet.

Foto: Kattegatcentret

En håndbog om attraktionernes betydning for samfundet af Lisa Johansen & Kim Jørstad



Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner

Forlystelses- parken skaber 80 nye arbejds- pladser

De 25 arbejdspladser i selve forlystelsesparken er kun toppen af isbjerget. Nye beregninger viser, at den meromsætning, som parkens mange gæster skaber, danner grundlag for yderligere 55 arbejdspladser i lokalområdet.

Museet virker som magnet på turister - og på byen

Bymuseets populære udstillinger tiltrak sidste år 125.000 gæster, der ikke bare besøgte museet, men også lagde penge i byen forretninger, restauranter og overnatningssteder og skabte omsætning for millioner. 'Museet er guld værd for kommunen', udtaler borgmesteren.

**ABS-modellen
kan downloades på
www.odaweb.dk**

En kort introduktion

Dette hæfte om **ABS-modellen** består først og fremmest af tre elementer:

1. En manual, der gennemgår anvendelsen af modellen trin for trin.
2. Information om baggrunden for, at **ABS-modellen** er udviklet, om grundprincipperne i modellen, om udviklingsarbejdet, formålet og anvendelsesmulighederne.
3. Endelig indgår vurderinger fra fagpersoner og de fire attraktioner, der har været involveret i udviklingen af **ABS-modellen**, og hvoraf flere også har de første erfaringer med anvendelse af modellen i praksis.

Kolofon:

Tekst og indhold:

Lisa Johansen, tourcom

Kim Jørstad, arki-tekst kommunikation

Ansvarlig redaktør:

Lisa Johansen, tourcom

Grafisk Design:

Susanne Finseth, Syddansk Turisme

Fotos:

Alle billeder er venligst udlånt af de medvirkende attraktioner

Redaktionen er afsluttet per 29. februar 2008.

Modellen er klar – brug den!

Da projektet ODA, Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner, i 2003 gik i gang, var en af intentionerne, at ODA-attraktionerne i fællesskab ville forsøge at udvikle en model for, hvordan vi på en troværdig og overbevisende måde kunne dokumentere attraktionernes betydning for samfundet.

Det skulle ikke være for at klappe os selv på skuldrene, men for at opnå, at omgivelserne bedømmer os og behandler os ud fra et sagligt og nøgternt kendskab til, hvem vi er, hvad vi kan, og hvad vi præsterer.

Turismen har sit dokumentationsgrundlag, men heraf er det svært at aflæse specielt attraktionernes betydning. Ofte har situationen derfor været, at attraktionerne er blevet beskrevet i form af et besøgstal og et tal for tilskud fra det offentlige. Virkeligheden er som bekendt langt mere kompleks, og det er den virkelighed, vi har søgt at indfange ved hjælp af **ABS-modellen**.

Tanken med **ABS-modellen** er, at den på en nem, ensartet og troværdig måde skal kunne vise omverdenen, hvor meget den enkelte attraktion bidrager med til samfundet, eller sagt på en anden måde: Hvorfor det er godt at have denne attraktion placeret, hvor den er. Hvad generer den af arbejdspladser? Hvor meget køber attraktionen ind for hos de øvrige handlende i området? Hvilke indtægter giver attraktionen til de offentlige kasser?

Nogle attraktioner får små eller store tilskud fra stat eller kommune, mens andre er mere eller mindre private og drives uden offentlige tilskud. Fælles for dem alle er, at der på en eller anden led er et samarbejde med myndighederne, og i den sammenhæng er det afgørende at have klarhed over, om det kan betale sig for eksempel at udbygge det offentlige vejanlæg til attraktionen, sørge for gode henvisningsskilte eller give tilladelser til udvidelser.

Udviklingsarbejdet med ABS modellen har strakt sig over lang tid, og undervejs har det været nødvendigt at arbejde med mange vanskelige problemstillinger. Vi har også været nødt til at indgå kompromiser, hvorfor modellen ikke er et udtryk for den eneste sandhed, men skal opfattes som en retningsgivende vurdering af attraktionens betydning for samfundet.

En fremtidsvision kan være, at vi en gang når frem til en model, der også omfatter og måler på attraktionens mere bløde værdier, som for eksempel kulturarv, oplevelsesværdi og hvad betydning det har for lokalområdets bosætningsstrategi, at attraktionen ligger i området. Så lagt er vi ikke endnu, men vi håber, at forskere her i oplevelsesøkonomiens tidsalder tager handsken op og får held med at takle den udfordring.

Nu foreligger **ABS-modellen** og med dette hæfte en manual for, hvordan den anvendes og for slag til, hvordan resultaterne præsenteres. Nu er det helt afgørende, at rigtig mange attraktioner også anvender den aktivt og offensivt. Jo flere der bruger modellen, jo større værdi får den som dokumentationsværktøj for hele attraktionsbranchen.

Tak til Mette Møberg fra Kattegatcentret, Erik Johansen fra Experimentarium, Ole P. Bielefeldt fra Randers Regnskov, John Vinding, turismeforsker fra Randers og Hans Jørgen Simonsen fra ODA Sekretariatet for godt samarbejde om udvikling af modellen.

Claus Christiansen
Økonomi- og personalechef
Vikingskibsmuseet

Indholdsfortegnelse

Hvad er ABS?	5
Hvad skal vi med ABS?	7
Hvad ligger til grund for ABS?	11
Sådan gør du? En brugervejledning trin for trin	16
Arbejdsgruppens anbefaling	26

Det mener de om ABS-modellen

Økonomichef Erik Johansen, Experimentarium	6
Økonomichef Ole P. Bielefeldt, Randers Regnskov	8
Økonomichef Mette Møberg, Kattegatcentret	10
Analysekonsulent Kresten Rømer Lauersen, Visitdenmark	13
Økonomichef Claus Christiansen, Vikingskibsmuseet	14
Økonomichef Hans Jørgen Simonsen	23
Ekstern konsulent John Vinding	24

Om ODA – Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner

ODA-projektet er sat i værk på initiativ af Attraktionernes Udviklingsfond. Projektet er gennemført over tre faser i perioden 2004 til 2008. Med i ODA-projektet er 39 danske attraktioner, store og små, af vidt forskellig karakter og med repræsentation fra hele landet. ODA-projektets formål er at give attraktionerne adgang til ny viden og udveksling af inspiration og erfaring gennem kurser, stormøder, konferencer, netværk mv.

Denne udviklingsindsats kommer på første hånd de 39 deltagere til gavn i deres daglige arbejde, og der er i hele tilrettelæggningen af ODA-projektet lagt afgørende vægt på en meget tæt kobling mellem teori og praksis. Samtidig er der et erklæret formål, at den viden, der genereres i regi af projektet skal videreformidles til alle andre attraktioner og til hele turisme-branchen. Det formål opfyldes blandt andet med udgivelsen af bøger som denne. Projektet som helhed og også udgivelsen af denne manual er finansieret af Arbejdsmarkedets Feriefond.

ODA-udgivelser:

Denne manual er en ud af flere udgivelser, som ODA står bag:

- April 2005: Udvikling af Strategi i Attraktioner, 100 sider
- Marts 2006: Udvikling af kundeanalyser i attraktioner, 45 sider
- September 2006: Oplevelser i udvikling – Udvikling i oplevelser, 136 sider
- Februar 2008: ABS- Attraktionernes Betydning i Samfundet

Kommende udgivelser:

- April 2008: Events i attraktioner
- April 2008: Bestyrelsesarbejde i attraktioner
- Marts 2008: Presse- og PR-håndtering
- April 2008: Markedsføringsplaner i attraktioner
- April 2008: Fundraising og sponsorering i attraktioner
- Marts 2008: Frivillige medarbejdere i attraktioner

ABS?

Hvad er ABS?

ABS står for Attraktionernes Betydning for Samfundet og er en ny beregningsmodel, der gør det muligt for den enkelte attraktion at dokumentere og synliggøre sin betydning for lokalsamfundet.

Beregningsmodellen er trestrengt og afdækker tal for indkøbsstruktur, arbejdspladser og omsætning i lokalområdet. Helt præcist viser modellen:

- den direkte økonomiske afledte effekt overfor det offentlige i form af skatter og afgifter
- attraktionens indkøb fordelt på lokalområde, region, Danmark og internationalt
- arbejdspladser og omsætning i lokalområdet

Modellen er udviklet af en arbejdsgruppe bestående af den økonomiansvarlige i fire attraktioner og ODA-sekretariatet med det formål at omsætte tal til nyttig samfundsøkonomisk viden, og ad den vej få attraktionens mange interessenter i tale på en ny måde. Målet har været at dokumentere hvor meget attraktioner, kommercielle såvel som non-kommercielle, bidrager med til lokalområdet i samfundsøkonomisk henseende.

Arbejdsgruppen har bestået af økonomi- og personalechef Claus Christiansen, Vikingskibsmuseet, Økonomi-chef Ole P. Bielefeldt, Randers Regnskov, økonomichef Mette Møberg, Kattegatcentret, økonomichef Erik Johansen, Experimentarium og økonomichef Hans Jørgen Simonsen, fra ODA-sekretariatet. Til arbejdsgruppen har undervejs været tilknyttet eksterne parter.

Arbejdsgruppen har lagt vægt på at kunne præsentere et både brugervenligt og troværdigt værktøj. Modellen bygger på erfaringer fra projektdeltagere og de behov for dokumentation, som attraktionerne oplever i deres hverdag - en angrebsvinkel, der er karakteristisk for alt udviklingsarbejde i ODA.

En lang proces

Udviklingsarbejdet på beregningsmodellen tog fart med et kursus i Nye regnskabformer i ODA-projektets første fase i 2005. Kurset blev til en erfagruppe med fire attraktioner, som satte sig som mål at udarbejde et særligt attraktionsregnskab. Den første model var AØBBE eller "Det attraktive Regnskab" som viste de umiddelbare betalinger mellem attraktion og samfund. Med partnere udefra blev udarbejdet en interessentanalsemodel og diskussioner om anvendt regnskabspraksis, momsproblematik, resultatindikatorer og indsatsindikatorer dannede baggrund for udvikling af en konkret disponering af "Det attraktive Regnskab".

Mange spørgsmål meldte sig undervejs. Hvilken regnemodel skal vi anvende, hvilke data skal indhentes til modellen, hvor detaljeret skal modellen være, skal den være amts- eller regionsopdelt, skal vi analysere effekter af både turister og andre besøgende "ikke-turister", skal vi sondre mellem turisttyper eller basere den på en gennemsnitsturist, hvordan harmoniserer vi publikumsundersøgelser?

Udviklingsarbejdet i arbejdsgruppen foregik i samarbejde med lektor John Vinding og VisitDenmark, som via deres mangeårige arbejde med TØBBE, har bidraget med input og leveret effektberegninger til beregningsmodeller. I august 2007 kunne arbejdsgruppen præsentere **ABS-modellen**.

Det mener de om ABS...

Økonomichef Erik Johansen, Experimentarium

Om selve modellen

Hvad har været den største udfordring i forhold til udvikling af modellen?

Det har været allervigtigst at gøre modellen enkel og troværdig. TØBBE er et stort digert værk, som vi var nødt til at forenkle. Vigtigt var det også, at den blev troværdig, så vi selv kunne se værdien og rigtigheden i tallene og dermed tro på dem.

Har I måttet gå på kompromis med jeres ønsker? Hvis ja på hvilken måde?

Vi har i høj grad opnået det, vi ville. Modellen er ikke 100 % korrekt og vil aldrig blive det, men den er det tætteste, vi kan komme på en troværdig model. Alt i alt betyder den, at vi er langt bedre rustet i vores dokumentation med omverdenen.

Hvordan vurderer I hver især modellens udviklingspotentiale?

Jo flere der bruger den, jo flere erfaringer får vi, og jo mere rigtige bliver tallene. Den giver os mulighed for at sammenligne over år og sammenligne os med hinanden.

Om anvendelsen af modellen

Hvad er jeres erfaringer med de fem spørgsmål?

Vi fik i vores egen publikumsundersøgelse ikke svar på alle fem spørgsmål i ABS, så det første år, i 2006 måtte vi udarbejde særlige spørgeskemaer for at få svar på spørgsmålene. Det var ganske uden problemer og vi fik let svar på de fem spørgsmål.

Hvilke resultater har I fået ved at anvende modellen, som I ellers ikke ville have fået?

Jeg er overbevist om, at modellen har gjort det lettere for os at samarbejde med kommunen. Jeg tror for alvor, at

kommunen har fået øjnene op for, hvad vi betyder for området. Vi bliver i højere grad taget med på råd og har fået et tættere samarbejde.

Hvad mener du er modellens styrker?

Den har givet os svar på attraktionens betydning lokalt fortalt på forskellig måde. Så enkelt er det.

Hvad mener du er modellens svagheder?

Den største svaghed er, at ikke flere bruger den. Den er jo ganske ny, men jeg vil klart opfordre alle til at gøre brug af den. Jo mere modellen bliver brugt, jo bedre bliver den.

Hvordan har din attraktion gjort brug af modellen i forhold til attraktionens interessenter?

Vi har opnået større lydhørhed blandt vore interessenter. Vi gør med succes brug af modellen i vort årsregnskab og har blandt andet der igennem fået et tættere samarbejde med kommunen.

Hvilken værdi har modellen, og hvad mener du, at den vil betyde for attraktionsbranchen generelt?

Den har været en øjenåbner for både attraktioner og for interessenter. Med modellen fremkommer tal og udsagn, der er bedre end de mere historisk og begrænsede tal, som et traditionelt regnskab viser. Attraktionsfolk klapper i hænderne, når vi på møder og konferencer fortæller om modellen. Nu vil jeg gerne se attraktionerne bruge den. Det har været en lang og spændende proces at være med i – ikke mindst fordi modellen er blevet til blandt gode kolleger og på tværs af konkurrence og interesser.

Samfundsregnskab

Samfundsregnskabet er udarbejdet på basis af deltagelse i en Erfa-gruppe under ODA. Samfundsregnskabet skal beskrive pengestrømmene mellem Experimentarium og stat, amt og kommune.

Samfundsregnskab

Betalinger fra Experimentarium til samfundet:

	2003	2004	2005	2006
Indeholdt A-skat, AM-SP bidrag og ATP	8.178.796	8.437.314	12.223.224	14.369.901
Nettobetaling af moms (reduceret moms, vi ikke får fradrag for)	1.107.457	1.551.429	1.763.306	1.265.297
Lønsumsafgift	678.545	714.197	822.005	1.075.013
Energiafgift på el	483.237	418.866	478.555	411.120
Ejendomsskat	540.824	430.837	439.805	462.967
Betalinger til samfundet i alt	10.988.859	11.532.643	15.726.895	17.584.298

I vidensregnskab 2006 fra Experimentarium viser tallene, at attraktionen bidrager positivt til samfundet med et betydeligt og voksende beløb.

	2003	2004	2005	2006
Betalinger modtaget fra samfundet				
Driftstilskud fra det offentlige	3.000.000	3.000.000	3.200.000	3.200.000
Tilskud fra det offentlige til særudstillinger, projekter m.v.	0	0	1.375.504	1.330.793
Refusion vdr. Flex-jobbere m.v.	535.023	1.711.978	1.707.976	2.525.291
Refusion, sygedagpenge m.v.	147.946	212.757	697.991	1.301.049
Betalinger fra samfundet i alt	3.882.969	4.924.735	6.981.471	8.357.133
Nettobetaling til samfundet	7.105.890	6.607.908	8.745.424	9.227.165

Som det kan ses af ovennævnte, bidrager Experimentarium positivt til samfundet med et betydeligt og voksende beløb.

Samfundsregnskabet fortæller, at vore 330.000 gæster i 2006 skabte en samlet omsætning på 105 mill. kr., hvoraf 102 mill. kr. omsættes i lokalområdet. Det betyder, at Experimentarium skaber 238 arbejdspladser, som bidrager med næsten 37 mill. kr. til de offentlige kasser i form af skatter og afgifter m.v.

ABS?

Hvad skal vi med ABS?

Både attraktioner og omgivelser har brug for dokumentation for, hvilken betydning attraktionen har målt i arbejdspladser, indtægter til samfundet og omsætning i lokalsamfundet.

Alle attraktioner - museer, forlystelsesparker, science centre og zoologiske haver - kan med stor entusiasme fortælle om gode oplevelser, adrenalinpumpende forlystelser, eksperimenterende kunst, eksotiske dyr, rekordstore besøgstal og den vigtige kulturarv. Derimod kniber det, når alle de gode argumenter skal omsættes i tal, og deres værdi for lokalsamfundet evalueres.

Og hvad nytter det med en fantastisk attraktion og en masse gode idéer til udvikling, hvis omverdenen - og ikke mindst de mennesker, der skal træffe beslutninger om udviklinger, lån, investering og så videre - ikke kan se fordelene?

Problemet er, at man langt fra altid taler samme sprog. Attraktionen fortæller måske om sit publikumstal, om sine positive kundeundersøgelser, om sine 2, 3, 4 eller 5 stjerner. Politikere, bankfolk, embedsmænd har brug for at få flere tal på bordet. Tal for arbejdspladser for eksempel, og ikke bare generelle tal på landsplan. Det vigtigt at vide, hvad en attraktion lokalt betyder i kroner, øre og arbejdspladser.

Stærkere argumenter

I den moderne oplevelsesindustri har attraktionerne en bred og mangfoldig gruppe af interessenter at forholde sig til, og det er afgørende at kunne kommunikere med dem alle. Derfor har attraktionerne længe haft et ønske om at få stærkere argumenter i hænde til brug overfor blandt andet politikere, embedsmænd og offentligheden i det hele taget.

Fakta er nemlig, at både de kommercielle og non-kommercielle attraktioner genererer en række værdier til lokalområdet, men det har været svært at dokumentere. Der er ganske enkelt brug for en beregningsmodel, der kan spytte tørre tal ud, som alle forstår og kan forholde sig til - og det er det, **ABS-modellen** kan.

Forventningen er, at mange attraktioner vil bruge modellen år efter år. På den måde får den enkelte attraktion ny og udbygget dokumentation for sin egen udvikling. Attraktionerne imellem skaber modellen basis for benchmarking.

Enkelte attraktioner har allerede tidligere anvendt resultaterne fra VisitDenmarks TØBBE-analyser til at dokumentere deres betydning for lokalsamfundet, og det er i princippet sket efter samme fremgangsmåde som for **ABS-modellens** vedkommende. Fordelen ved **ABS-modellen** er naturligvis, at TØBBE-resultaterne er hentet og integreret i modellen en gang for alle, og at der bliver tale om ensartede beregninger for alle attraktioner.

Det mener de om ABS...

Økonomichef Ole P. Bielefeldt, Randers Regneskov

TORS DAG 10. JANUAR 2008

Turisme på regneark

Ny model giver fingerpeg om turistattraktioners effekt på samfundet. Ole Bielefeldt fra Randers Regneskov har været med til at udvikle modellen og glæder sig over endelig at have fundet en løsning.

Af Christian Carus
cicar@antavis.dk

RANDERS: Hvad betyder Randers Regneskov egentlig for samfundet omkring sig? Skaber det arbejdspladser til andre end lige netop de medarbejdere, der befinder sig under de subtropiske kupler?

Den gode har regneskovens økonomichef Ole Bielefeldt i lang tid gerne ville kunne besvare, og nu har han sammen med Claus Christensen fra Vikingeskibsmuseet i Roskilde, Erik Jørgensen fra Experimenterhuset, Hans Moberg fra Kerteminde og Tor Steenbo Andersen fra Østjylland i Blevens regneskov i Padborg fundet en løsning. Det kan give de enkelte turistattraktioner et fingerpeg

om, hvilken betydning de har for samfundet.

En fornemmelse

»Vi har længe tænkt, at der måtte være en eller anden måde, man kunne bruge til at finde ud af hvad regneskoven betyder. Vi kan aldrig finde et 100 procent rigtigt svar. Men modellen tager heller ikke helt fejl. Det vigtigste for os praktikere er at få en fornemmelse af, hvilken betydning attraktionen har,« fortæller Ole Bielefeldt.

Med sin nuværende størrelse og besøgstal sætter Randers Regneskov dagligt omkring 90 par hænder i arbejde. Både i regneskov og ved produktionen og leveringen af produkter til blandt andet café og gæstebur.

Godt supplement

Modellen tager udgangspunkt i de samlede økonomiske effekter af turismen i området omkring regneskovene. Det betyder, at man kan se på de samlede økonomiske effekter af turismen i området omkring regneskovene. Det betyder, at man kan se på de samlede økonomiske effekter af turismen i området omkring regneskovene.

meget mere udviklede TØBBE-model, der fortæller om landets samlede turisme-effekt.

Om selve modellen

Hvad har været den største udfordring i forhold til udvikling af modellen?

For mig var det vanskeligt at forstå tankegangen i TØBBE. Jeg kommer fra en anden branche end turistbranchen og var ikke klar over, hvad TØBBE er. Udfordringen var at finde ind til kernen af det, vi gerne ville. I den sammenhæng har vi haft glæde af at have en teoretisk garant med i form af John Vinding, så vi var sikre på ikke at ryge ud af en forkert tangent undervejs.

Har I måttet gå på kompromis med jeres ønsker? Hvis ja på hvilken måde?

Nej, egentlig ikke. Vi har fået det, vi gik efter ud fra de forudsætninger, vi havde til rådighed.

Hvordan vurderer du modellens udviklingspotentiale?

Nu har vi lavet et stykke arbejde, så nu er det op til attraktionerne at gøre brug af den. I arbejdsgruppen tager vi meget gerne imod feedback og ny input til justeringer. Viser det sig, at der kommer relevante og gode input, vil det da være en idé at tage modellen op og justere, så den hele tiden bliver bedst mulig og kommer tættest på de resultater, vi ønsker at dokumentere.

Om anvendelsen af modellen

Hvad er jeres erfaringer med de fem spørgsmål?

Via vores samarbejde med Jyllands Attraktioner, (i dag TopAttraktioner) er vi med i kundeanalyser med fortrykte spørgeskemaer etc. Derfor har vi selv udarbejdet en miniundersøgelse med de fem supplerende spørgsmål i 2006 og 2007. Og det er gået ganske gnidningsfrit. Vi har fået det antal svar på de spørgsmål, vi havde brug for. Jeg vil dog opfordre til, at de fem spørgsmål indarbejdes i kommende spørgeskemaer fra TopAttraktioner.

Torsdag 10. januar 2008: Journalist Christian Carus fra Randers Amtsavis var i januar på besøg hos Ole P. Bielefeldt for at høre mere om ABS-modellen. Kilde: Randers Amtsavis

CASE

Hvilke resultater har I fået ved at anvende modellen, som I ellers ikke ville have fået?

For vores vedkommende er situationen lidt speciel, fordi vi allerede tidligere som en af de få i Danmark har fået lavet en lignende undersøgelse. En person stod placeret ved Randers Regnskov og interviewede gæsterne. Derfor var tallene ikke overraskende. Vi fik til gengæld verificeret nogle tal, vi allerede kendte til. Jeg har imidlertid talt med flere attraktioner, og for mange er modellen en sand øjenåbner.

Hvad mener du er modellens styrker?

Den helt store styrke er, at vi får sat tal på og så er den enkel og simpel at bruge. Det har været vores mål. Den er simpel forstået på den måde, at det handler først og fremmest om at plotte nogle tal ind i modellen, som kan hentes direkte i eget regnskab. Der ligger selvfølgelig et forarbejde i at sikre sig svar på de fem spørgsmål. Men har man dem, er det også blot et spørgsmål om at taste dem ind.

Hvad mener du er modellens svagheder?

I arbejdsgruppen definerede vi krav til modellen og de TØBBE-særkørsler, der var brug for at købe hos Visit-Denmark.

En kritiker vil sikkert sige, at der er tale om statistisk materiale, som altid kan diskuteres. Og der er da også nogle kritikpunkter, for eksempel bruger en tysker i Århus Amt ikke det samme i Skandinavisk Dyrepark og på Aros. En fordel ville være at bryde modellen op i kommuner.

Vi har imidlertid fået det bedste grundlag for at kunne komme frem med nye tal, der viser en attraktions værdi for lokalsamfundet – tal, som vi ikke havde til rådighed før. Tallene er en strømpil med de usikkerhedsfaktorer, der nu engang er.

Det helt rigtige ville være at tælle gæstens penge om morgenen og tilsvarende om aftenen og så regne ud, hvad han eller hun har brug i løbet af dagen. Det lader sig selvfølgelig ikke gøre.

Målet har været at lave en letforståelig model, som er enkel og kan bruges af alle, og så må man acceptere at leve med de usikkerheder, der er.

Hvordan har din attraktion gjort brug af modellen i forhold til attraktionens interessenter?

Vi arbejder strategisk med vores samfundsregnskab og vi har brug for alle gode argumenter, når debatter om besparelser fyger omkring i en ny storkommune med nyt byråd. Så tager vi vores samfundsregnskab med nøgletal frem og viser, at vi rent faktisk også økonomisk bidrager betydeligt til området.

Det samme vil jeg anbefale alle andre attraktioner at gøre. Tal har stor betydning over for det politiske system, men tal alene gør det selvfølgelig ikke. I forbindelse med vores planlagte milliard-udvidelse har det nok allerstørst betydning, at vi har vist, at vi kan.

Modellen har også betydet, at jeg selv er blevet mere struktureret og analytisk, og i kraft af de gode argumenter sort på hvidt, er jeg ikke så let at skyde af banen.

Hvilken værdi har modellen, og hvad mener du, at den vil betyde for attraktionsbranchen generelt?

Jeg tror, rigtig mange har savnet et værktøj som dette. Jeg har talt med mange frustrerede attraktionsfolk, som har manglet stærke argumenter over for politikere og kommunale og regionale embedsmænd. Nu har vi en simpel model, som alle kan bruge og som er bedre, end noget andet vi har haft. Nu gælder det blot om, at så mange som muligt bruger den.

CASE

Det mener de om ABS....

Økonomichef Mette Moberg, Kattegatcentret

Om selve modellen

Hvad har været den største udfordring i forhold til udvikling af modellen?

Det vanskeligste har været at danne sig et overblik over de muligheder, vi havde for at udarbejde en model og så at finde brugbart materiale. I det hele taget var opgaven at finde ud af, hvad TØBBE går ud på og dernæst at kunne begrænse sig. Jeg er ikke statistiker, men praktiker, og det har været fint med eksterne partnere som for eksempel John Vinding, som har arbejdet med denne problematik i mange år.

Har I måttet gå på kompromis med jeres ønsker? Hvis ja på hvilken måde?

Vi har måttet gå på kompromis på den måde, at vi har måttet læne os op ad TØBBE-tal. Vi har måttet stole på det bagvedliggende materiale, som jeg i hvert fald ingen jordisk chance har for at gennemskue og vurdere sikkerheden af.

Hvordan vurderer du modellens udviklingspotentiale?

Vi startede i det små. Først ville vi vise, hvad vi gav tilbage til samfundet i form af afgifter m.m. Dernæst tog vi et skridt videre mod en dokumentation af indkøbsstruktur og det førte i sidste ende til udvikling af modellen, der viser omsætning og arbejdspladser. En sådan model vil altid rumme plads for udvikling. Måske kan de fem spørgsmål nuanceres og udvides, og modellen justeres på flere måder.

Vigtigt er det at bruge modellen varsomt. Det er ikke et spørgsmål om at slynge en masse flotte tal ud. Man skal gøre sig klart, hvad man vil bruge den til, overfor hvem og hvordan.

Om anvendelsen af modellen

Hvad er jeres erfaringer med de fem spørgsmål?

I 2006 lavede vi særligt spørgeskema med de fem spørgsmål. Vi er med i TopAttraktioner og dermed også med i deres tilbud om kundeanalyse. Det vil da være oplagt, at de fem spørgsmål indarbejdes i TopAttraktioners kundeanalyse.

Hvilke resultater har I fået ved at anvende modellen, som I ellers ikke ville have fået?

For at være helt ærlig, så har vi ikke brugt den så meget endnu. Vi har simpelthen ikke været i en situation, hvor det var vigtigt at fremvise et anderledes regnskab. I vores årsskrift "Under overfladen" har vi skrevet om modellen og netværket bag. Jeg mener, at modellen er værdifuld, og jo flere der kender den og bruger den, jo bedre bliver den.

Hvad mener du er modellens styrker?

Modellen viser attraktionens værdi for lokalsamfundet, og det kan være rigtig vigtigt for mange. Det er en anderledes og utraditionel måde at gøre værdien op på, og det er positivt og i mange tilfælde nødvendigt.

Hvad mener du er modellens svagheder?

Svagheden er usikkerheden i tallene, men sådan er det jo ofte med statistisk materiale. Så er der også alt det, der ikke er taget højde for, hvis man for alvor vil lave et samfundsregnskab. Her tænker jeg på større samfundsøkonomiske betragtninger i form af infrastruktur, ekstra vejnetsomkostninger etc. En opgave som er umulig for attraktionerne at løfte alene.

Hvilken værdi har modellen, og hvad mener du, at den vil betyde for attraktionsbranchen generelt?

Modellen kan få stor betydning i forhold til omverdens forståelse af, hvad en attraktion er, og hvad den bidrager med. At attraktionen faktisk yder noget til lokalsamfundet og ikke blot er en udgift, der er ude efter de kommunale kasser. Den kan hjælpe mange attraktioner, som har brug for opbakning, og hvor fine ord og gode oplevelser ikke alene er nok til at dokumentere attraktionens betydning.

ABS?

Hvad ligger til grund for ABS?

Modellens arbejdsgrundlag er data fra TØBBE-analyser. Med hjælp fra VisitDenmark og Center for Regional og Turismeforskning og med brug af LINE-turismemodellen er et regneark blevet udviklet. På forhånd er forskellige informationer lagt ind, først og fremmest døgnforbrug for endags-turister fordelt på amtsniveau og nationalitet. De forskellige faktorer beskriver sammenhængen mellem for eksempel attraktionens omsætning og den deraf følgende beskæftigelse.

Undervejs i processen viste det sig imidlertid, at TØBBE-tallene ikke kunne stå alene, og det var nødvendigt at supplere med fem specifikke spørgsmål. Attraktionerne rådes til fremover at indarbejde de fem spørgsmål i egne publikumsundersøgelser og i de undersøgelser, attraktionerne udfører i samarbejde med andre. (TopAttraktioner m.fl.)

I "Udvikling af Kundeanalyser i Attraktioner", som også er udgivet af ODA, findes generel information om udarbejdelse af kundeanalyser.

Meget brugervenlig

I praksis betyder modellen for attraktionerne, at de blot skal indtaste informationer fra eget regnskab samt svar fra fem spørgsmål om gæsternes adfærd. Er de fem spørgsmål på forhånd indarbejdet i attraktionens gængse kundeundersøgelser, tager det blot få minutter at taste svar og regnskabstal ind. Dernæst ligger tal klar med information om direkte betalinger til samfundet i form af skatter og afgifter, om indkøbsadfærd og arbejdspladser og omsætning i lokalområdet.

De fem spørgsmål:

1: Årsag til besøg i/på "Attraktionen" ??

Alene "Attraktionen" Også "Anden Attraktion" Også Xxxx-by Andet: _____

2: Hvis du har sat kryds i "Også Xxxx-by", er dit besøg i Xxxx-by så fordi du alligevel skulle besøge "Attraktionen" ??

Ja Nej

3: Jeg er på:

Ferie Weekendtur Endagstur Andet: _____

4: Overnatter du i byen (området/landsdel) ??

Ja Nej

Hvis ja overnatter du så i byen pga. du vil besøge "Attraktionen" ??

Ja Nej

5: Sidste spørgsmål er omkring nationalitet, som de fleste attraktioner i forvejen har med i deres publikumsundersøgelse. Spørgsmålet kunne formuleres således:

Fast bopæl: _____ Postnr./by _____ Evt. land _____

Hvad ligger til grund for ABS?

Turismens betydning på mere end en måde

TØBBE er en forkortelse for Turismens Økonomiske og Beskæftigelsesmæssige Betydning. Det er et analyse-system eller en model, som så dagens lys i 1996. I dag bruges betegnelsen TØBBE lidt i flæng. Faktisk opererer VisitDenmark med tre begreber i deres beregnings- og præsentationssystemer af turismens betydning for Danmark.

TØBBE-analyser er en stor analyse af turister i Danmark. Den er grundstenen i VisitDenmarks turismestatistik og er baseret på personlige interviews med danske og udenlandske turister på hoteller, vandrehjem, feriecentre, campingpladser og i feriehuse. Siden 1996 er interviews blevet indsamlet, og i år er VisitDenmark i gang med ny stor analyse af 12 -14.000 turister i Danmark. Analysen bruges til at udregne nøgletal for turisme i Danmark og måle den økonomiske betydning. Den bruges til at segmentere turister og til andre markedsføringsmæssige formål. Flere attraktioner har i dag allerede god gavn af TØBBE, når attraktionen skal tilpasse sit produkt og sin markedsføring til de målgrupper, man ønsker at henvende sig til.

LINE-modellen er udviklet af AKF (Anvendt KommunalForskning) og er i dag forankret hos Center for Regional og Turismeforskning på Bornholm. Det er en økonomisk model til simuleringer og eksperimenter. På baggrund af TØBBE-analyser om døgnforbrug og overnatningsstatistikker fra Danmarks Statistik kan man foretage simuleringer for at nå frem til forskellige effektberegninger. Eksempelvis kan man beregne effekten af den samlede campingturisme, eller effekten af danske endagsturister i Vejle amt og utallige andre eksperimenter. Data kan opdeles på et detaljeret niveau såsom antal overnatninger på amtsplan, alle former for overnatninger, nationalitet for udenlandske turister og bopæl for danske turister.

Satellitregnskab for turisme (TSA – Tourism Satellite Account) Satellitregnskabet har afløst VisitDenmarks hidtidige opgørelse af turismens økonomiske og beskæftigelsesmæssige betydning, TØBBE-opgørelsen. I satellitregnskabet medregnes flere former for turisme end tidligere, først og fremmest dansk forretningsrejse uden overnatning. Der er tale om et nationalregnskab for turisme, og TSA er en internationalt anerkendt metode. Fordelen er, at turismestatistikken holdes op imod en række andre statistiske kilder, primært det danske nationalregnskab, og om nødvendigt justeres turismestatistikken, så der er konsistens mellem de forskellige kilder. Denne konsistens giver opgørelsen mere troværdighed.

Økonomiske nøgletal

1 mio. kr. i turistomsætning giver:

- 1,5 fuldtidsbeskæftigede
- 525.000 kr. i værditilvækst
- 300.000 kr. i offentligt provenu

Kilde: VisitDenmark

CASE

Det mener de om ABS...

Analysekonsulent Kresten Rømer Laursen, VisitDenmark

Hvad mener du er modellens styrker?

Modellen er et stærkt værktøj for attraktionerne. Ikke alene afdækker den de direkte effekter for attraktionen, men også de indirekte i forhold til, hvad det betyder, når gæsten går ud og bruger penge i lokalsamfundet.

Hvad mener du er modellens svagheder?

Der kan være stor forskel på, hvor mange penge, der bruges på attraktioner og i lokalområder i de enkelte amter, og det fanger modellen ikke. Det vil den nok i højere grad gøre, hvis modellen var brudt op på kommunalt niveau.

Hvilken værdi har modellen, og hvad mener du, at den vil betyde for attraktionsbranchen generelt?

Attraktionen får nogle hårde facts, de kan vise kommune, detailhandel og andre, når de skal sætte størrelse på deres bidrag til lokalsamfundet.

Jeg ser også nogle udviklingsmuligheder i forhold til at dykke et niveau længere ned. Vi har hos Center for Regional og Turismeforskning bestilt simuleringer på kommunalt niveau, som er klar i løbet af 2008. Det vil gøre beregningerne endnu mere realistiske og være interessant for **ABS-modellen**. På den måde vil attraktionerne kunne indhente tal for døgnforbrug inden for den enkelte kommune.

Det mener de om ABS....

Økonomichef Claus Christiansen, Vikingskibsmuseet

Om selve modellen

Hvad har været den største udfordring i forhold til udvikling af modellen?

Begrænsningens kunst. Jeg syntes, vi havde så mange idéer fra starten. Ikke alt kunne lade sig gøre at beskrive og beregne, så vi har måttet begrænse os til nogle få og mere veldefinerede analyser.

Har I måttet gå på kompromis med jeres ønsker?

Hvis ja på hvilken måde?

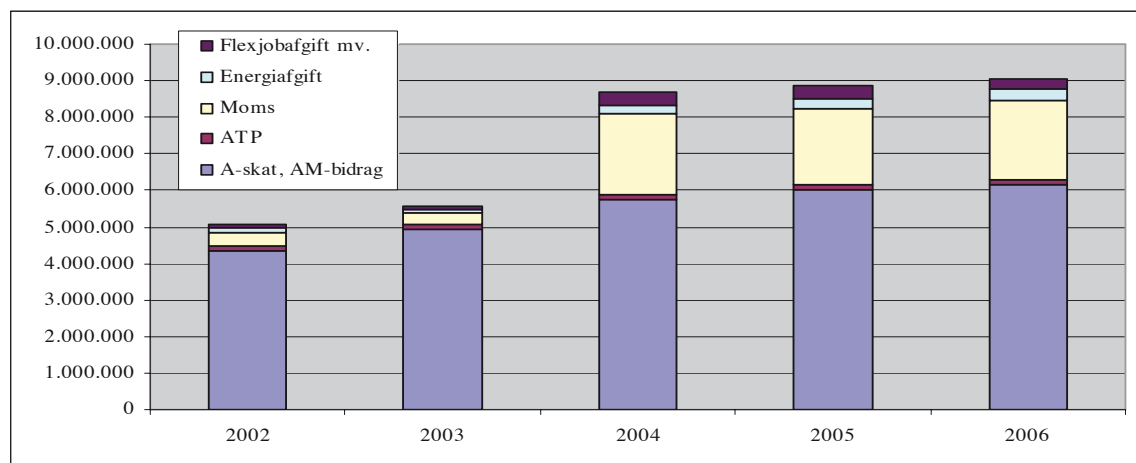
Ja, der er altid specielle forhold der gør sig gældende hos nogle attraktioner. Hos os er for eksempel ca. 10 % af vores turister amerikanske gæster, som vi ved, bruger mange penge – flere penge end en gennemsnitsturist. Modellen tager ikke højde for dette, men tager kun højde for tyskere, svenskere, nordmænd, hollændere. Det gør, at vores beregning bliver lidt for lav i forhold til, hvad den egentlig burde.

Hvordan vurderer du modellens udviklingspotentiale?

Det er en samling af flere små modeller i én opstilling, som forsøger at belyse betydningen fra flere forskellige vinkler. Men jo flere der bruger modellerne, jo mere "rigtig" vil de hen af vejen blive. Når modellerne har været brugt i nogle år, tror jeg, at vi på baggrund af input fra forskellig side kan arbejde videre med særlige ønsker til udvikling af modellerne.

Jeg håber på, at forskellige forskningscentre vil tage den til sig og arbejde videre med den, således at den hen ad vejen kan få en større vægt i forhold til de politiske beslutninger, der træffes i attraktionsbranchen.

Af museets egen omsætning betales store beløb tilbage til samfundet via skatter på det ansatte personale, moms og afgifter mv. I 2006 beløber den direkte tilbagebetaling sig til kr. 9.057.488. Jævnfør figur 21.



En figur i Vikingskibsmuseets årsrapport 2006 viser den direkte tilbagebetaling til samfundet. I 2006 beløber det sig til kr. 9.057.488.

Figur 21 – Direkte tilbagebetaling til samfundet

CASE

Om anvendelsen af modellen

Hvad er jeres erfaringer med de fem spørgsmål?

Vi har gennem de sidste 3 år mere eller mindre arbejdet med de konkrete spørgsmål i vores publikumsanalyser. Umiddelbart ser det ud som om det er svært for publikum at svare på spørgsmålene, da publikum ikke selv rigtigt ved om de f.eks. efter besøget hos os vil tage op til byen og besøge den og om de så skal skrive at de kom til området for "kun" at besøge os eller om de så delvist kom til området for at besøge os. Vi skal måske, når vi har fået mere erfaring med de fem spørgsmål, omformulere spørgsmålene.

Hvilke resultater har I fået ved at anvende modellen, som I ellers ikke ville have fået?

Modellen giver et vældigt godt overblik af nogle få tal, og det gør disse tal meget nemmere at sammenligne med kollegaer i attraktionsbranchen. Vi har ikke tidligere kunnet sammenligne vores forskellige betydninger for lokal-samfundet.

Hvad mener du er modellens styrker?

Udover helt konkret at vise overfor omverdenen hvad attraktionerne bidrager med til samfundet, kan modellen være med til at øge omverdenens bevidsthed om, at attraktionerne er mere end blot til glæde for de turister og gæster, der besøger dem. Samtidig har attraktionerne fået en model, som kan bruges af alle attraktioner, og som derfor kan bruges til sammenligning.

Hvad mener du er modellens svagheder?

Det kræver en langsigtet planlægning af sine publikumsanalyser for at få grundlaget til at udarbejde beregningerne på. F.eks. skal attraktionen udover af vide, hvor gæsterne kommer fra, også vide, hvor mange der kommer kun for attraktionen og hvor mange af disse der bor i byen/området og besøger byen. Attraktionen skal også

have kendskab til, hvor mange der "delvis" gør det samme og i princippet hvor mange, der "bare" kommer tilfældigt samt det hele kombineret med, om de er endags eller flerdags turister.

Denne specifikke opdeling er der ikke mange attraktioner der kender, hvorfor det er svært at komme i gang med udarbejdelse af analysen.

Hvordan har din attraktion gjort brug af modellen i forhold til attraktionens interessenter?

Vi har været lidt på forkant, idet vi for tre år siden har fået udarbejdet en TØBBE analyse og siden da har fået den opdateret. Vi har brugt den i vores årsrapport, som vi også bruger som en vis form for markedsføring af vores attraktion. Det har givet vores politikere en større forståelse for, at når de bidrager med f.eks. 1 mio. kr. ekstra, så får de ellers samfundet så og så meget tilbage i form af arbejdspladser og penge.

Hvilken værdi har modellen, og hvad mener du, at den vil betyde for attraktionsbranchen generelt?

Nu skal modellen først rigtigt indarbejdes hos attraktionerne, men så tror jeg også, at den kan få en betydning rent politisk. Den kan være med til at beskrive den økonomiske del af, hvorfor det er godt at have et vist antal attraktioner i sit lokalområde, og hvilken betydning det har, at nogle attraktioner er mere tiltrækkende for vores udenlandske turister.

Sådan gør du

Værktøjet til beregning af attraktionens betydning for samfundet er nemt at bruge. Her finder du en brugervejledning trin for trin.

Du finder værktøjet til beregning af attraktionens betydning for samfundet på www.odaweb.dk

The screenshot shows the website www.odaweb.dk with the following navigation path highlighted:

- 1: **Analyser og værktøjer**
- 2: **ABS - samfundsregnskab for attraktioner**
- 3: **Attraktionsregnskabsværktøjet**

The page content includes a header with the logo and navigation links, a main article titled "ABS - samfundsregnskab for attraktioner", and a sidebar with "Nyheder", "Aktiviteter", and "Læringsforløb". A calendar for February 2008 is visible at the bottom right.

1: >> Vælg menupunktet "Analyser og værktøjer"

2: >> Vælg derefter "ABS - samfundsregnskab for attraktioner"

3: >> Vælg derefter "Attraktionsregnskabsværktøjet"

Du kan nu downloade modellen på din pc.

SÅDAN GØR DU

Faner

The screenshot shows the 'ABS - ODA.xls' spreadsheet. At the top, there's a header 'Oplevelsesudvikling | Danske Attraktioner' with a logo and a 'Vælg Amt' button. Below this is a section titled 'Samlet samfundsregnskab for attraktionen'. A note says: 'Her får du et samlet overblik over de samfundsmæssige Først skal du klikke ind på de forskellige faner, for udfyldelse af de enkelte faner, start med vælg af Amt'. The spreadsheet is divided into several colored sections: a blue section for 'Direkte betaling Attraction / Samfund', a pink section for 'Attraktionens indkøbsstruktur', and a yellow section for 'Attraktionens betydning for samfundet (ABS)'. The bottom of the spreadsheet has a tab bar with several tabs: 'Samlet samfundsregnskab', 'Amt', 'ABS', 'Indkøbsstruktur', 'Direkte betaling til samfundet', 'Interessentanalyse', 'Ark', 'Beregninger ABS', and 'Nøgletal'. Yellow arrows point from a yellow circle at the bottom left to the 'Samlet samfundsregnskab', 'Amt', 'ABS', and 'Indkøbsstruktur' tabs.

Læg mærke til fanerne i bunden af skærbilledet med teksterne 'Samlet samfundsregnskab', 'Amt', 'ABS', 'Indkøbsstruktur' mv.

Disse faner bruges til at navigere rundt i modellen.

OBS

Når du åbner værktøjet første gang, får du muligvis en meddelelse om, at modellens makroer er deaktiveret af sikkerhedshensyn. Du kan i det tilfælde vælge et lavere sikkerhedsniveau på computeren ved at vælge: Menuen: 'Funktioner' >>punktet 'Makro' >>punktet 'Sikkerhed'.

Her vælger du det mellemste sikkerhedsniveau, og skal herefter genstarte computeren.

SÅDAN

Sådan gør du

1) Vælg fanebladet <Amt> i bunden af siden

1 - 2 - 3 step

The screenshot shows the 'ABS - ODA.xls' spreadsheet. At the top, a dropdown menu labeled 'VÆLG AMT' is set to 'Vejle amt', with a red circle and '=1' next to it. Below this, a table titled 'Vælg Amt: Vejle amt' shows data for 'Vejle amt er døgnforbrug-sats for andagsturister:'. A red circle highlights this table with '=2'. To the right, a summary table shows 'For Vejle amt er døgnforbruget på kr. 535'. Below that, a larger table titled 'Døgnforbrug: Alle overnatningsformer, samt alle nationaliteter' shows data for various regions. A red circle highlights the 'Retur til Samlet samfundsregnskab' button at the bottom right with '=3'. The bottom of the screen shows a navigation bar with tabs: 'Samlet samfundsregnskab', 'Amt' (highlighted), 'ABS', 'Indkabsstruktur', 'Direkte betaling til samfundet', 'Interessentanalyse', 'Ark7', and 'Beregninger ABS'.

	Danske	Tyske	Svenske	Norge	Holland	Øvrige	Alle
1 København kommune	939	420	522	758	1025	652	698
2 Frederiksborg amt	425	309	504	438	457	418	419
3 Roskilde amt	486	333	389	565	466	403	429
4 Vestjylland amt	400	220	503	500	472	453	421
5 Stortings amt	412	401	399	495	429	405	408
6 Bornholms amt	417	418	689	700	421	471	442
7 Fyns amt	504	284	718	473	403	397	454
8 Sønderjyllands amt	440	222	655	474	412	245	287
9 Ribe amt	474	316	701	628	486	385	396
10 Vejle amt	733	244	664	747	478	403	535
11 Ringjæbing amt	373	284	524	691	481	324	339
12 Åhus amt	498	458	510	657	450	507	502
13 Viborg amt	392	294	388	556	415	379	385
14 Nordjyllands amt	384	327	816	996	467	609	491
15 Helt landet på bopælsted	476	300	522	727	543	467	476

1: Det første, du skal gøre, er at vælge hvilket amt, der er tale om. (Her har "attraktionen" valgt Vejle Amt) I vinduesfeltet øverst på siden vælger du det amt, hvorfra der skal hentes analyser af turisternes døgnforbrug. Som ofte vil det være det amt, hvor attraktionen ligger.

(Modellen opererer med amter, selv om de blev nedlagt pr. 1. januar 2007. Det skyldes, at ABS-modellen anvender TØBBE-modellens analyser fra 2005).

I nogle tilfælde kan det dog være nødvendigt at tage hensyn til, at attraktionens gæster i stort omfang kommer fra et andet amt, og derfor typisk har et andet forbrugsmønster, end turister i attraktionens eget amt. Det er naturligvis afgørende, at du kan argumentere for valg af amt, hvis du vælger at bruge tal fra et andet amt, end attraktionens eget.

2: Tallene for det valgte amt bliver nu fremhævet, både som gennemsnit og for hver enkelt nationalitet.

3: Du klikker nu "Retur til Samlet samfundsregnskab"

GØR DU

Sådan gør du

2) Vælg fanebladet <ABS> i bunden af siden

1 - 2 step

ABS = Attraktionernes Betydning for Samfundet	
Indtæst antal besøgende	110.000
Indtæst hvor stor %-andel besøgende som kommer pga. attraktionen	25,0%
Indtæst hvor stor %-andel besøgende som delvis kommer pga. attraktionen	25,0%
%-Andel besøgende som ikke kommer kun pga. attraktionen	50,0%
Indtæst hvor stor %-andel besøgende som overmatter i byen/området pga. attraktionen	5,0%
Indtæst hvor stor %-andel besøgende som overmatter i byen/området delvis pga. attraktionen	2,0%
%-Andel besøgende som ikke overmatter kun pga. attraktionen	93,0%
Indtæst %-andel af besøgende som er endagslunster og som kommer pga. attraktionen	80,0%
Indtæst %-andel af besøgende som er endagslunster og som delvis kommer pga. attraktionen	30,0%
%-Andel af besøgende som er endagslunster og som ikke kommer kun pga. attraktionen	10,0%
Indtæst %-andel danske lunster	80,0%
Indtæst %-andel tyske lunster	10,0%
Indtæst %-andel svenske lunster	2,0%
Indtæst %-andel norske lunster	2,0%
Indtæst %-andel hollandske lunster	4,0%
Indtæst %-andel øvrige lunster	2,0%
Indtæst %-andel som besøger byen i forbindelse med attraktionbesøget	33,3%
Indtæst %-andel som ikke besøger byen i forbindelse med attraktionbesøget	66,7%

Klik og se resultater af din indtæstning → **Retur til Samlet samfundsregnskab** = 2

Samlet samfundsregnskab | Amt | **ABS** | Indkøbsstruktur | Direkte betaling til samfundet | Interessentanalyse | Ark7 | Beregninger ABS | Nøgletal

1: For "attraktionen" ser tallene således ud som det fremgår af skærbilledet ovenfor:

I dette eksempel har "attraktionen" udfyldt formularen med resultater fra attraktionens kundeundersøgelse: *ABS-formularen udfyldes med oplysninger om attraktionens kunder. Der er tale om svar på fem spørgsmål, som bør indgå i attraktionens kundeanalyse. Hvis det ikke allerede er tilfældet, har attraktionen formentlig en klar fornemmelse af sin kundesammensætning, og dette kan ligge til grund for udfyldelsen af formularen. De fem spørgsmål bør imidlertid indgå i fremtidige kundeundersøgelser - se side 11.*

2: Du kan herefter klikke for at se resultater af din indtæstning i form af en samkøring af TØBBES oplysninger om turisternes døgnforbrug og kundeanalyseres resultater.

Som tallene viser, skyldes 27.033 overnatninger i området, at gæsterne har ønsket at besøge "attraktionen". De og endagsuristerne tegner sig samlet for en omsætning på lidt mere end 34 mio. kr. På den måde skaber attraktionen 78 arbejdspladser, som bidrager med cirka 12 mio. kr. til de offentlige kasser i form af moms, A-skat, ATP og lignende. Disse tal udtrykker vigtige sider af attraktionens betydning for samfundet.

De øvrige elementer i attraktionsregnskabsværktøjet kan imidlertid supplere på vigtige områder. Det gælder for eksempel attraktionens indkøbsstruktur, det vil sige oplysninger om, hvor meget attraktionen køber indenfor kommune og region, nationalt og internationalt.

Sådan gør du

3) Vælg fanebladet <Indkøbsstruktur> i bunden af siden

1 - 2 step

The screenshot shows the 'Indkøbsstruktur' tab in the ABS - ODA.xls spreadsheet. The table below represents the data shown in the spreadsheet:

	Indkøbsbeløb Telle kr. 1.000
Indenfor XX-kommune	4.780
Indenfor Region XX	2.546
Resten af Danmark	2.424
Udenfor Danmark	270
Indkøb for attraktionen i alt	10.020

The right side of the screenshot contains the following text:

Attraktionernes indkøbs struktur

Som en del af den alternative rapportering fra attraktionerne, kan der medlægges en opgørelse af hvor meget attraktionen køber indenfor kommunen (de nye), regionen (de nye), nationalt og internationalt.

Hvordan disse tal henlægges ud af registreringerne afhænger naturligvis af systemene, men umiddelbart kan man ud fra kreditorsystemet hente indkøb hos den enkelte kreditor i løbet af et år. Ud fra postnumret kan opdelingen så laves.

Såfremt man har køb som ikke føres over kreditorsystemet, og det er af betydelig karakter, bør man forsøge at opføre købet ud fra driftskontiene. F. eks. kan man forestille sig, at man altid køber frugt og grønt hos en lokal brugs e.l., og betaler kontant. Såfremt et sådanne køb altid føres på en bestemt driftskonto, kan saldoen på den pågældende konto benyttes som udtryk for et køb i nærområdet.

Benytter man en "diverse kreditorer" konto, er der kun ét at gøre – gå kontoen igennem for at se om købet er sket indenfor kommunen, regionen eller andet.

I opgørelsen skal kun medlægges driftsmæssige køb. Indkøb til anlægsinvesteringer holdes udenfor, idet disse kan give nogle store udsving, når man sammenligner fra år til år. Det er dog vigtigt at anføre i bemærkningerne, at der kun er tale om driftsmæssige indkøb, og i år med større anlægsinvesteringer kan noten udbygges med oplysninger om indkøb til disse. Det er ligeledes vigtigt at det er de samme kriterier der benyttes fra år til år.

(Alternativ – der laves to opgørelser såfremt attraktionen har tilbagevendende investeringer. Her menes blot, at det er vigtigt for billedet, at der skelnes mellem drift og anlæg.)

Nedenfor er vist et eksempel på en opgørelse.

Attraktionens køb til driften i perioden 1. januar 20xx til 31. december 20xx fordeler sig på følgende vis:

Indenfor XX-kommune: kr.
Indenfor Region XX: kr.
Resten af Danmark: kr.
Udenfor Danmark: kr.

1. For "attraktionen" ser oplysningerne om indkøbsstrukturen således ud som det fremgår af skærmbilledet ovenfor:

Hvordan tallene for indkøbsstrukturen bringes til vej, afhænger af den enkelte attraktions økonomisystem, men umiddelbart kan man ud fra kreditorsystemet hente oplysninger om indkøb hos den enkelte kreditor i løbet af et år. Den geografiske opdeling laves ud fra postnumre.

Køb, som ikke føres over kreditorsystemet, bør man forsøge at opføre ud fra driftskonti. Køber man for eksempel altid frugt og grønt hos en lokal brugs og betaler kontant, og føres den type køb på en bestemt driftskonto, kan saldoen på den pågældende konto benyttes

som udtryk for et køb i nærområdet. Benytter man en "diverse kreditorer" konto, er der kun ét at gøre – gå kontoen igennem for at se om købet er sket indenfor kommunen, regionen eller andet.

I opgørelsen skal kun indgå driftsmæssige køb. Indkøb til anlægsinvesteringer holdes udenfor, idet disse kan give nogle store udsving, når man sammenligner fra år til år. Det er dog vigtigt at anføre i bemærkningerne, at der kun er tale om driftsmæssige indkøb, og i år med større anlægsinvesteringer kan noten udbygges med oplysninger om indkøb til disse. Det er meget vigtigt, at det er de samme kriterier, der benyttes fra år til år.

2. Du klikker nu "Retur til Samlet samfundsregnskab"

GØR DU

Sådan gør du

ABS - ODA.xls

Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner

Vælg Amt

Samlet samfundsregnskab for attraktionen

Her får du et samlet overblik over de samfundsmæssige Først skal du klikke ind på de forskellige faneark, for udfyldelse af de enkelte faneark, start med valg af Amt:

Direkte betaling Attraction / Samfund

i hele kr. 1.000

Direkte betaling til samfundet:	
Årskat, AM- og SP-bidrag	4.500
ATP	80
Salgsmoms	1.250
Lansamalgift	65
Energiafgifter netto	0
Ejendomsafgifter	0
Anden "bidrag" til samfundet...overkriv dette!	0
Anden "bidrag" til samfundet...overkriv dette!	0
I alt direkte betaling til samfundet:	5.895
Modtaget fra samfundet:	
Ordinært driftstilskud fra det offentlige	750
Ekstraordinært driftstilskud fra det offentlige	250
Anlægstilskud fra det offentlige	0
Købsmoms, netto	2.450
Refusion fra fielejere mv	150
Refusion, opdagelse	75
Refusion af Energiafgifter	0
Anden "bidrag" fra samfundet...overkriv dette!	0
Anden "bidrag" fra samfundet...overkriv dette!	0
I alt direkte betaling fra samfundet:	3.675
Nettobidrag fra/til det offentlige:	2.220

Direkte betalinger til samfundet

Klik for indtæstning

Attraktionens indkøbsstruktur

i hele kr. 1.000

		Procentfordeling
Indenfor XX-kommune	4.780,0	47,8%
Indenfor Region XX	3.540,0	35,5%
Resten af Danmark	2.424,0	24,2%
Udenfor Danmark	250,0	2,5%
Indkøb for attraktionen i alt:	10.994,0	

Klik for indtæstning

Indkøbsstruktur

Attraktionens betydning for samfundet (ABS)

Antal ialt besøgende på Attraktionen	110.500	Klik for indtæstning
Heraf er	29.352 endagsurister	
heraf	16.575 af endagsuristerne kommer til lokalområdet pga. attraktionen	
Disse 29352 endagsurister, omsætter for ialt kr.	19.727.772	
Af det samlede antal besøgende, vælger de	27.073 at overnatte i lokalområdet pga. attraktionen	
Disse 27073,5 overnattende gæster, betyder en omsætning for kr.	14.483.788	ABS
Samlet set skaber attraktionens 110500 besøgende en omsætning på kr.	34.211.560	
Heraf udgør kr.	22.237.514 omsætning i lokalområdet	
Attraktionen skaber	78 antal arbejdspladser	
Disse 78 arbejdspladser bidrag med kr.	11.974.046 til de offentlige kasser, i form af moms, A-skat, ATP o.lign.	

UDSKRIV

Retur til top

Samlet samfundsregnskab | Amt | ABS | Indkøbsstruktur | Direkte betaling til samfundet | Interessentanalyse | Ark7 | Beregninger ABS | Nøgletal

SÅDAN GØR DU

Sådan gør du

4) Vælg fanebladet <Direkte betaling til samfundet>

1 step

Intentionen i dette faneark:	
Intentionen er, at denne del af samfundsregnskabet skal vise attraktionens direkte betalinger til/fra samfundet	
Direkte betaling til samfundet:	Indtæst beløb hele kr. 1.000
Arskat, AM- og SF-bidrag	4.500
ATP	30
Salgsmoms	1.250
Lønsumsafgift	65
Energifgifter netto	
Ejendomsafgifter	
Anden "bidrag" til samfundet... overskriv dette!	
Anden "bidrag" til samfundet... overskriv dette!	
I alt direkte betaling til samfundet:	5.895
Modtaget fra samfundet:	
Ordnings driftstilskud fra det offentlige	750
Uvæbte ordnere driftstilskud fra det offentlige	250
Ansigtsstilskud fra det offentlige	
Købsmoms, netto	2.450
Refusion fra fysiske jobbere mv	150
Refusion, sygedagpenge	75
Refusion af Energifgifter	
Anden "bidrag" fra samfundet... overskriv dette!	
Anden "bidrag" fra samfundet... overskriv dette!	
I alt direkte betaling fra samfundet:	3.675
Nettobidrag fra/til det offentlige	2.220

1. Skemaet udfyldes med beløb, der hentes direkte fra økonomisystemet. For "attraktionen's" vedkommende ser tallene ud som ovenfor.
2. Du klikker herefter "Retur til samlet samfundsregnskab".

Som det fremgår tegner "attraktionen" sig for et nettobidrag til det offentlige på godt 2 mio. kr.

CASE

Det mener de om ABS...

Økonomichef Hans Jørgen Simonsen, ODA-sekretariatet, Center for Oplevelsesudvikling

Hvad har været den største udfordring i forhold til udvikling af modellen?

Den allerstørste udfordring har været at gøre modellen så simpel som mulig ud fra den betragtning, at så vil der også være flere, som gør brug af den.

Har I måttet gå på kompromis med jeres ønsker? Hvis ja på hvilken måde?

Nej, jeg mener, vi har fået vores ønsker opfyldt.

Hvordan vurderer I hver især modellens udviklingspotentiale?

Det vigtigste er at få modellen udbredt til så mange som muligt og få samlet eksempler, så vi kan lave benchmarking.

Om anvendelsen af modellen

Hvad er jeres erfaringer med de fem spørgsmål?

Det vil være en fordel at sikre en koordination og harmonisering, så alle attraktioner får indarbejdet de fem spørgsmål i deres kudeanalyser. Også i de tilfælde hvor attraktioner er gået sammen i samarbejder som for eksempel TopAttraktioner.

Hvad mener du er modellens styrker?

Attraktionerne har fået et værktøj, som er let at gå til, og som kan bruges til at skabe opmærksomhed om attraktionen og til at dokumentere og sikre egen berettigelse i lokalsamfundet.

Hvad mener du er modellens svagheder?

Der findes usikkerhedsmomenter i talmaterialet, men det vil der altid gøre i forbindelse med statistisk materiale. Det er væsentligt i sit regnskab at skrive, hvad man gør, hvorfor og hvordan, og det skal man fastholde år efter år.

Hvilken værdi har modellen, og hvad mener du, at den vil betyde for attraktionsbranchen generelt?

Attraktionsbranchen vil med denne model stå stærkere i forhold til omverdenen. Branchen har fået et værktøj til at gøre opmærksom på sig selv på en ny måde, og til dermed at indgå i en ny dialog med alle interessenter.

Det mener de om ABS...

Ekstern konsulent John Vinding om ABS-modellen

Lektor John Vinding har arbejdet med og undervist i turisme i mange år samt forestået flere undersøgelser af blandt andet turismens betydning i et lokalområde. Gennem hele forløbet har han bidraget med viden til udvikling af **ABS-modellen**.

Som medlem af bestyrelsen i Randers Turistforening har jeg for ca. 5-6 år siden sammen med en studerende foretaget en undersøgelse af Randers Regnskov og attraktionens betydning for Randers-området. Vi interviewede attraktionens gæster og fik information om gæsternes adfærd før, under og efter besøget på attraktionen. Vi fik indblik i forbrug, shopping i Randers by og andre gøremål i Randers-området. På den baggrund udarbejdede vi en analyse med tal, som Randers Regnskov siden har gjort flittigt brug af.

Jeg blev kontaktet af ABS-arbejdsgruppen på et tidspunkt, hvor den havde arbejdet med TØBBE tal alene, men ikke fundet dem tilstrækkelige. Sammen definerede vi de særkørsler af data, der var brug for hos Visit-Denmark. De skulle danne grundlag for selve modellen kombineret med fem mere specifikke spørgsmål.

Vi sammenlignede resultater fra mit oplæg til en model, som var afprøvet på Randers Regnskov med **ABS-modellens** og kom stort set frem til de samme resultater. Forskellen er blot, at hvor ”min” undersøgelse er mere omstændelig og tager længere tid at gennemføre, kan **ABS-modellen** ved indtastning af få tal give attraktionen svar på fem-ti minutter. Det forudsætter selvfølgelig, at de fem spørgsmål er indarbejdet i attraktionens kundeanalyser.

CASE

Hvad mener du er modellens styrker?

Jeg mener, at vi i fællesskab har udviklet en prototype på en model, som attraktioner med stor gevinst kan bruge til at illustrere deres samfundsøkonomiske betydning lokalt.

Modellens resultater ligger så tæt som overhovedet mulig på nogle realistiske tal og er det bedste værktøj, der eksisterer på området i dag, til at give svar på spørgsmål om arbejdspladser, omsætning, skatter og afgifter i lokalområdet.

Hvad mener du er modellens svagheder?

Modellen er i dag funderet på gennemsnitstal for forbrug fordelt på amter. Tager vi et eksempel med attraktioner i Fyns Amt, så er det ikke realistisk, at en besøgende i Odense Zoo og hos Fjord&Bælt bruger det samme i forbindelse med besøget. Odense har så meget mere at byde på, hvorfor gæsterne her både bruger mere tid og har et større forbrug. Der er tale om et beløb i forbrug over gennemsnittet. Hos Fjord&Bælt er det, alt andet lige, et forbrugstal under gennemsnittet. Hvor meget forskellen udgør, kan kun en undersøgelse fortælle. En mulighed for attraktionen er at vurdere, om deres gæster er over eller under gennemsnittet, hvorpå der indsættes en multiplikator til regulering. Skønner Odense Zoo, at deres gæster bruger 15 % over gennemsnittet indsættes 1.15 og tilsvarende, hvis Fjord & Bælt skønner et tal under gennemsnittet på 15 % indsættes 0.85.

For at gøre usikkerheden i det grundlæggende talmateriale endnu mindre, vil det være en stor fordel, at modellen justeres med tal på kommunalt niveau.

Der er i modellen anvendt tal fra en særkørsel for endagsturer. Dette tal er måske mere usikkert, da jeg ikke tror på samme forbrug for en familie, som kommer fra hjemadressen og en som kommer fra ferieadressen. Deres adfærd er forskellig. En større andel af de fra hjemadressen vil køre direkte hjem, hvorimod den anden fra ferieadressen "skal have en dag til at gå" (måske dårligt vejr), hvorfor pengene "siddes mere løst".

Det vil være en rigtig god ide, hvis der i beregningerne kan skelnes mellem danskerne i følgende kategorier:

- kommer fra en ferieadresse
- kommer fra hjemadresse UDENFOR lokalområdet
- kommer fra hjemadresse i lokalområdet.

Der er forskelle i forbruget mellem de tre kategorier. Turister fra ferieadressen vil ikke placere hele deres turistforbrug i forbindelse med et besøg, hvorfor en andel af døgnforbruget for den aktuelle overnatningsform måske var det bedste nøgletal. Døgnforbruget reduceres ved beregningen med det beløb, der anvendes før og efter attraktionsbesøget. Tallet for besøgende fra en hjemadresse udenfor lokalområdet tror jeg ikke vi kommer nærmere end det anvendte. Besøgende fra lokalområdet bør kun medregnes for entre og brug i selve attraktionen. Det de vil købe ind i øvrigt i området tilfører ikke byen/regionen, da det må betragtes som normal omsætning i lokalområdet.

Hvilken værdi har modellen, og hvad mener du, at den vil betyde for attraktionsbranchen generelt?

Hvordan får vi mest ud af vore penge, lyder spørgsmålet ofte fra mange interessenter - politikere, bestyrelsesmedlemmer, sponsorer, fonde m.m., og i den sammenhæng er modellen særdeles relevant. Alle attraktioner afkræves i stigende grad dokumentation både i forhold til etablering, reetablering og udvidelser. Jeg ved, at Randers Regnskov ofte har brugt modellen, og jeg mener, at den er værdifuld over for beslutningstagere.

Den er også god i forhold til fremtidsscenarier. For eksempel har Randers Regnskov planer om et 1,2 milliarder stort udvidelsesprojekt. I dette tilfælde er der en forventning om x-antal flere gæster. Her vil modellen kunne vise, hvad et ekstra antal gæster betyder for ekstra afgifter og skatter, for detailhandel, for beskæftigelse og for ekstra omsætning i byen.

Arbejdsgruppens

Arbejdsgruppen anbefaler, at så mange attraktioner som overhovedet muligt anvender **ABS-modellen**, som led i deres fremtidige arbejde med at synliggøre og videreudvikle egen indsats.

Faktisk kan modellen meget vel vise sig at få nærmest uvurderlig betydning for attraktionsbranchen. Attraktionerne har nemlig brug for at styrke deres samfundsøkonomiske image udadtil og at vise, hvad de faktisk er værd for samfundet. Den klare antagelse set fra arbejdsgruppens side er, at attraktionernes betydning for samfundet er stærkt undervurderet. **ABS-modellen** i praktisk anvendelse vil være en øjenåbner for mange i attraktionernes omverden, men sikkert også hos attraktionerne selv!

Modellen er et godt redskab til på en troværdig måde at give eksakte tal for attraktionernes betydning for samfundet. Modellen har mangler. Anderledes kan det ikke være, når man vil fremstille komplekse sammenhænge på en enkel måde. Når kravet er troværdighed, gennemskuelighed og brugervenlighed er **ABS-modellen** imidlertid et rigtig godt bud på løsningen af en vigtig del af attraktionernes dokumentationsbehov.

Det gælder ikke mindst, hvis den enkelte attraktion anvender modellen kontinuerligt, og dermed skaber mulighed for at følge en udvikling over tid. Det er samtidig helt afgørende, at mange attraktioner anvender modellen, at de er bevidste om, hvordan de anvender den og kan argumentere for det og dermed knæsetter dens betydning og synlighed som dokumentationsredskab.

Samtidig vil en udbredt anvendelse af modellen betyde, at attraktionerne indbyrdes får et stærkt sammenligningsgrundlag blandt andet med henblik på benchmarking.


Selvfølgelig kunne attraktionerne hver for sig have nået frem til en tilsvarende dokumentation. Men det havde været omkostningstungt og besværligt, og der er stor sandsynlighed for, at resultaterne ikke havde fået den ensartethed, som det nu vil være tilfældet - og som der er brug for.

Og naturligvis kan modellen videreudvikles. En vigtig vej frem vil i den forbindelse være at bruge den i praksis og at indhente sine erfaringer. Den arbejdsgruppe, der har stået bag udviklingen af projektet, tager med glæde mod input, kritik, feedback mv. Arbejdsgruppen kan kontaktes gennem ODA-sekretariatet.

*ABS-modellen
kan downloades på
www.odaweb.dk*

anbefaling

Arbejdsgruppens anbefaling

Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner 

Vælg Amt

Samlet samfundsregnskab for attractionen

Her får du et samlet overblik over de samfundsmæssige Først skal du klikke ind på de forskellige faneark, for udfyldelse af de enkelte faneark, start med valg af Amt.

Direkte betaling Attraction / Samfund		Direkte betalinger til samfundet	
i hele kr. 1.000			
Direkte betaling til samfundet:			
0 A-skat, AM- og EP-bidrag	4.600		
1 ATP	80		
2 Salgsmoms	1.250		
3 Lønsumsgefr	65		
4 Energiavgifter netto	0		
5 Ejendomsafgifter	0		
6 Anden "bidrag" til samfundet...overskriv dette!	0		
7 Anden "bidrag" til samfundet...overskriv dette!	0		
8 I alt direkte betaling til samfundet:	5.895		
Modtaget fra samfundet:			
0 Ordinare driftstilskud fra det offentlige	750		
1 Ekstraordinære driftstilskud fra det offentlige	250		
2 Anlægstilskud fra det offentlige	0		
3 Købsmoms, netto	2.450		
4 Refusion fra feriejobbere mv	150		
5 Refusion, byggedagpenge	75		
6 Refusion af Energiavgifter	0		
7 Anden "bidrag" fra samfundet...overskriv dette!	0		
8 Anden "bidrag" fra samfundet...overskriv dette!	0		
9 I alt direkte betaling fra samfundet:	3.675		
Nettobidrag fra/bil det offentlige	2.220		

Attraktionens Indkøbsstruktur		
i hele kr. 1.000		
Indenfor XX-kommune	4.780,0	47,8%
Indenfor Region XX	2.546,0	25,5%
Resten af Danmark	2.424,0	24,2%
Lidenfor Danmark	250,0	2,5%
Indkøb for attractionen i alt:	10.000,0	

Attraktionens betydning for samfundet (ABS)		
Antal ialt besøgende på Attraktionen	110.600	
Heraf er	29.352 endagsturister	
hvoraf	16.676 af endagsturisterne kommer til lokalområdet pga. attractionen	
Disse 29352 endagsturister, omsætter for ialt kr.	19.727.772	
Af det samlede antal besøgende, vælger de	27.073 at overnatte i lokalområdet pga. attractionen	
Disse 27072,5 overnattende gæster, betyder en omsætning for kr.	14.493.788	
Samlet set skaber attractionens 110500 besøgende en omsætning på kr.	34.211.560	
Heraf udgør kr.	22.237.514 omsætning i lokalområdet	
Attraktionen skaber	78 antal arbejdspladser	
Disse 78 arbejdspladser bidrag med kr.	11.074.046 til de offentlige kasser, i form af moms, A-skat, ATP o.lign.	

UDSKRIV Retur til top

Samlet samfundsregnskab Amt ABS Indkøbsstruktur Direkte betaling til samfundet Interessentanlyse Ark7 Beregninger ABS Nøgletal

