

# KULTURGÆSTEN I SOMMERMÅNEDERNE 2021

## KICKSTART KULTURTURISMEN

Rapport udarbejdet af Silverlining Research og Kvistgaard+HIRD

Oktober, 2021



## INDHOLD

BAGGRUND, FORMÅL OG DESIGN	3
KONKLUSIONER OG KEY TAKE AWAYS	6
STATUS HOS KULTURINSTITUTIONERNE	9
KULTUROPLEVELSER I SOMMEREN 2021	12
TRYGHED I KULTUROPLEVELSERNE	19
FREMTIDIGT KULTURFORBRUG	24

## AFSNIT 1

# BAGGRUND, FORMÅL OG DESIGN

Kickstart kulturturismen er et projekt under Kickstart Dansk Turisme, støttet af Danmarks Erhvervsfremmestyrelse. Drevet af Wonderful Copenhagen, har projektet til formål at understøtte kulturlivet under og efter covid-19. Afsnittet her præsenterer baggrunden og formålet for projektet, samt projektets delelementer, der danner grundlag for indeværende rapport.



## KICKSTART AF KULTURTURISMEN POST-COVID-19

Kickstart Kulturturismen er et projekt i Dansk Storbyeselskab, hvor Aalborg, Odense, Aarhus og København i tæt samarbejde med storbyernes kulturpartnere over en etårig periode skal hjælpe kulturturismen. Projektet er forankret i Wonderful Copenhagen.

Kultur og kulturoplevelser er for mange besøgende en essentiel del af storbyoplevelsen og er en meget vigtig årsag til, at turister besøger de danske storbyer. Kulturen er derfor en keydriver for en kickstart af turismen i Danmark efter Covid-19.

Kulturen skaber synergi og værdi til resten af turisme-værdikæden. I de danske storbyer står kulturturisterne i dag for 22% af overnatningerne og 36% af omsætningen.

Kickstart Kulturturismen skal skabe værdi mellem kultur og turisme. Projektets formål er at hjælpe kulturpartnere med at sætte fokus og omsætte ny viden til konkrete initiativer og give operationelle værktøjer til ny relevant kommunikation, oplevelsesprodukter og forretningsmodeller.

Formålet med denne opgave er en kickstart til opbygningen af fundamentet i form af opdateret viden, prognoser og data der er til rådighed for kulturinstitutionerne. Dette grundlag skal vejlede og rådgive kulturpartnere i deres ageren i det kommende år og sikre konkrete anbefalinger og initiativer, som sikrer at kulturpartnere får flere gæster ind ad døren, tilbyder de rigtige oplevelsesformater, øger indtjeningen per gæst og sikrer tryghed i oplevelsen.

→ *Målet er at opnå indsigt, der skaber handling, som medfører øget indtjening på den helt korte bane "post" Covid-19 til fordel for kulturinstitutioner, festivaler og events.*

Via et tæt og løbende fokus på udviklingen i turismemarkedet, sikres der ydermere en fokuseret målgruppetilgang og stærk forståelse for de forskellige turistsegmenter og disses rejsemønstre og værdier i forhold til kulturpræferencer, kulturforbrug og tryghed i forbindelse med kulturoplevelsen.

Yderligere viden kan findes på følgende hjemmeside: [Kickstartkulturen.dk](http://Kickstartkulturen.dk)

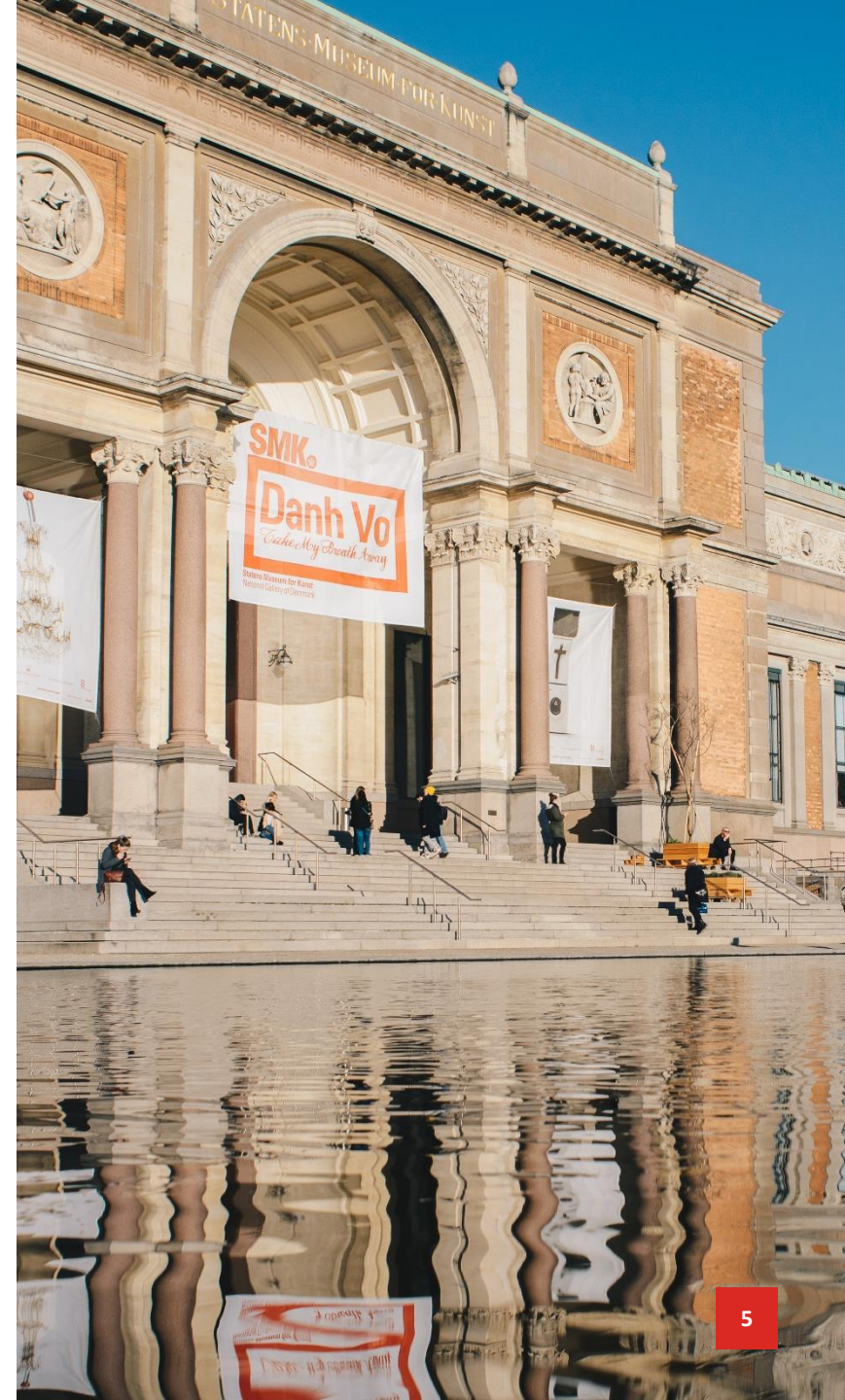
## INDSIGTERNE ER OPNÅET GENNEM INTERVIEWS MED DANSKERE, UDENLANDSKE STORBYTURISTER OG KULTURATTRAKTIONER

### 1.011 INTERVIEWS I REPRÆSENTATIV UNDERSØGELSE I DEN DANSKE BEFOLKNING

Undersøgelse af adfærd og holdninger blandt både brugere og ikke-brugere, for blandt andet at belyse brugernes oplevelse samt hvorfor ikke-brugerne ikke har valgt at besøge en kulturoplevelse, og hvad der kan få dem til det i fremtiden. Gennemført via online-panel af Silverlining Research og Kvistgaard+HIRD fra 1.-6. september 2021. Udvalgte resultater sammenlignes med en tilsvarende panelundersøgelse gennemført i samme periode i 2020.

### 8 DYBDEINTERVIEW MED REPRÆSENTANTER FOR DANSKE KULTURINSTITUTIONER

De 8 dybdeinterviews følger op på de 18 dybdeinterviews, som Silverlining Research og Kvistgaard+HIRD gennemførte i august og september 2020. I 2021 blev der gennem dybdeinterviewene bl.a. sat fokus på, hvordan kulturinstitutionerne ser Covid-19 situation som platform for nytænkning.



## AFSNIT 2

# KONKLUSIONER OG KEY TAKE AWAYS

De primære konklusioner og key take aways angående brugen af kulturinstitutioner, årsag til brug og ikke-brug, tryghed ifbm. besøg, samt forventet fremtidig brug af kulturinstitutionerne.



## HOVEDKONKLUSIONER OMKRING KULTURGÆSTEN UNDER COVID-19



### BRUG AF KULTURINSTITUTIONERNE

**70% procent af danskerne har besøgt en kulturoplevelse i løbet af de tre sommermåneder.** I sammenligning med sommermånederne sidste år er det 7% procentpoint flere kulturbesøgende. 58% af danskerne har besøgt en indendørs kulturinstitution, mens 60% har besøgt en udendørs kulturoplevelse.

**Det er især børnefamilier med børn i alderen 0-9 år, der har besøgt kulturoplevelser i sommermånederne 2021.** I

sammenligning med sommeren 2020 er andelen af besøgene i denne målgruppe steget med 15 procentpoint.

Tilsvarende har der også været en **stor stigning i andelen af kulturbesøgende blandt danskerne i aldersgruppen 40-49 år**, hvor 16 procentpoint flere har besøgt kulturoplevelser i sammenligning med sidste år.

**Ligesom i sommeren 2020, er det i år museer, som har været mest besøgt af danskerne.** I modsætningen til sidste år, er det dog ikke 'aktiviteter', næstflest danskere har besøgt – i stedet er det forlystelsesparker (26%). Samtidig er antallet af koncertbesøgende steget markant, hvilket kan forklares med, at det i år igen er blevet tilladt at afvikle større arrangementer med et stort antal deltagere.



### IKKE-BRUGERNE OG ÅRSAGERNE HERTIL

**Dykker man ned i aldersfordelingen blandt ikke-brugerne, er der flest i alderen 50+.** Konkret ses det, at kun lidt over halvdelen (53%) af danskere i aldersgruppen 50-59 år har besøgt en kulturoplevelse i sommermånederne, mens andelen af besøgene i aldersgrupperne 60-69 år og 70+ har var henholdsvis 63% og 62%.

En forklaring herpå er, at det er disse målgrupper, som er i størst smitterisiko i forbindelse med Coronavirussen, hvorfor lysten til at besøge kulturoplevelser heriblandt har været mindre. Faktisk er andelen af kulturgæster i aldersgruppen 50-59 år faldet med 12 procentpoint i sammenligning med sommeren sidste år. Dette er dog ikke nødvendigvis et udtryk for større utryghed.

**Ligesom i sommermånederne 2020, er manglende tryghed i forbindelse med Coronavirussen blandt ikke-brugerne den største årsag til ikke at have besøgt indendørs kulturoplevelser**, mens årsagerne til ikke at have besøgt udendørs kulturoplevelser, hvor smitterisikoen – som bekendt – er mindre, i højere grad skyldes manglende viden om, hvad kulturinstitutionerne udbyder.

## HOVEDKONKLUSIONER OMKRING KULTURGÆSTEN UNDER COVID-19



### TRYGHED I KULTUROPLEVELSERNE

Generelt føler danskerne sig trygge, når de besøger kulturoplevelser. Faktisk er det hele **82%** af danskerne, som angiver, at de er trygge eller meget trygge, når de besøger udendørs kulturattraktioner, såsom tivolier, kanalrundfarter m.m.. Tilsvarende er det 71% af danskerne, som føler sig trygge eller meget trygge, når besøger indendørs kulturinstitutioner, såsom museer og akvarier.

En af forklaringerne på den høje tryghed ved kulturbesøg er, at **kulturoplevelserne – ifølge de besøgende – har gjort en stor indsats for at skabe trygge rammer for kulturbrugere**. Konkret er det 84% af danskerne, som er enige eller meget enige i, at kulturoplevelserne har gjort, hvad de kunne for at mindske smitte af Coronavirus blandt de besøgende. Endvidere mener 79% af gæsterne også selv, at de gjorde sig ekstra umage for at følge regerings forholdsregler under deres besøg.

I forhold til hvad der kan gøre danskerne endnu mere trygge, når de besøger kulturoplevelser, nævnes især 'tilgængelig håndsprit alle steder' (56%) og 'indretning med fokus på afstand mellem de besøgende' (50%).



### DANSKERNES FREMTIDIGE KULTURFORBRUG

**70%** af danskerne tror, at deres forbrug af kulturoplevelser det næste år vil være tilsvarende deres forbrug inden udbruddet af Coronavirus. Derimod er det kun 12%, som tror de vil besøge flere kulturoplevelser, mens 11% tror, at de vil besøge færre.

Således er der hverken de store antydninger til, at danskernes forbrug af kulturoplevelser vil stige eller falde det næste år i sammenligning med før COVID-19.

**Af kulturoplevelser som danskerne er mest interesserede i at opleve indenfor de næste 12 måneder, nævner flest (43%) museer, mens næstflest (33%) nævner teatre**. Derimod er de kulturoplevelser, som danskerne er mindst interesserede i guidede ture (14%) og workshops (7%).

**Det som kunne gøre flere danske interesserede i at besøge kulturoplevelser i fremtiden er, at kulturinstitutionerne tilbyder udendørsoplevelser (38%) og nye særudstillinger, events og lignende (15%)**. Omvendt vil færrest sætte pris på, at oplevelserne forlænges via digitale tiltag (7%) eller, at der tilbydes analoge oplevelsespakker (7%).



## AFSNIT 3

### STATUS HOS KULTURINSTITUTIONERNE

Situationen for kulturinstitutionerne er i efteråret 2021 naturligvis markant anderledes, end den var i efteråret 2020. I efteråret 2021 begynder situationen for kulturinstitutioner langsomt at minde om situationen før Covid-19 pandemien. En museumsdirektør siger blandt andet: "Vi kan se på tallene, at vi er tilbage på niveau".



## KULTURINSTITUTIONERNE ER LANGT HEN AF VEJEN 'BACK ON TRACK'

De otte dybdeinterviews med kulturinstitutioner, som blev gennemført i september 2021, peger klart i retning af, at kulturinstitutionerne nu kigger fremad. Covid-19 pandemien har naturligvis sat sine spor – både praktisk og mentalt. Nogle steder er der for eksempel mindre personale, medarbejdere har fået nye opgaver og der står stadig håndsprit fremme til gæsterne for blot at nævne nogle få praktiske eksempler. På det mentale plan ser det ud til, at flere føler, at de kommet styrket ud på den anden side af pandemien. En museumsdirektør siger: "Vi er mere fleksible end før med alle de bump på vejen..."

Kulturinstitutionerne har stået over for store og hidtil ikke kendte udfordringer, som de i høj grad har været i stand til at håndtere på hver deres måde. Men samtidig har man ikke glemt, at pandemien kom i bølger, og den har sat sine spor. Det har været en hård tid, eller som en museumsdirektør beskriver det: "Det er en psykisk ting. Måske kommer der en ny bølge", mens en anden siger: "Det er klart, at det med at have folk hjemsendt er en frygtelig øvelse".

Respondenterne vælger tydeligt at fokusere på udvikling frem for at kigge bagud. De taler meget gerne om, hvad fremtiden vil bringe. Og de taler også meget gerne om, hvilke strategier, de arbejder med netop nu. De ønsker ikke at dvæle med Covid-19 pandemiens konsekvenser, som de i udpræget grad ser som et markedsvilkår, som de som professionelle kulturformidlere og -udbydere nu forholder sig til og arbejder ud fra. Ja, markedsvilkårene – verden – blev vendt på hovedet for en stund, men nu handler det om at udvikle forretningen – akkurat som det gjorde før pandemien. Og dette uagtet, at effekterne vil være langvarige.

Det handler om at komme videre, og det har det altid gjort for kulturinstitutionerne. Og mange af de tiltag, der i øjeblikket tages initiativ til, udspringer af kulturinstitutionernes strategier og ikke af situationen forårsaget af Covid-19 pandemien. Flere respondenter understreger, at nye tiltag i højere grad udspringer af den fastlagte strategi end pandemien – dog har pandemien forsinket flere initiativer. "Vi ville have være innovative under alle omstændigheder. Hastigheden for innovation blev dog nok sat i vejret", siger en respondent.

## DER TEGNER SIG PÅ TVÆRS AF DE OTTE DYBDEINTERVIEWS SIG ET BILLEDE AF TRE INTERESSANTE TEMAER

### 1. Målgrupper

Der er stor fokus på nye målgrupper. Det er ikke mindst tilfældet for de kulturinstitutioner, som traditionelt set har haft end stor andel af udenlandske gæster. Her er der eksempelvis kommet fokus på de lokale og på børnefamilierne. Mange kulturinstitutioner fik i 2020 nye typer gæster, men det er tydeligt, at kulturinstitutionerne ser meget forskelligt på fremtidens målgrupper. Nogle har fået blod på tanden i forhold til nye målgrupper, mens andre ser en snarlig tilbagevenden til tiden før marts 2020. Nogle satser på børnefamilier, mens andre ser tilstrømningen af børnefamilier, som noget, der snart aftager. Hos én kulturinstitution siger man: *”Vi er gået benhårdt efter børnefamilierne”*, mens man hos en anden siger: *”Det bliver aldrig børnefamilierne”*.

Ser man på tværs af de otte kulturinstitutioner, som har deltaget i interviewundersøgelsen i september 2021, så er der ingen tvivl om, at Covid-19 pandemien har fået dem til nøje at overveje nye muligheder i forhold til både nye og eksisterende målgrupper.

### 2. Nye tilbud

Kulturinstitutionerne har siden marts 2020 udviklet en lang række nye tilbud til både nye og eksisterende kunder. Der er blevet eksperimenteret – af nød og af lyst. Fra flere kulturinstitutioner lyder det, at de har haft endog meget stor fokus på udvikling af nye digitale tilbud, men generelt er holdningen, at der fortsat mangler en digital forretningsmodel. En museumsdirektør siger: *”Det digitale fylder en del, men vi kan ikke tjene penge på det”*.

### 3. Organisationen

Der er ingen tvivl om, at kulturinstitutionerne på det organisatoriske plan samlet set er kommet styrket ud af Covid-19 pandemien. De er blevet testet – og det gælder i forhold til både ledelse og medarbejdere. De har vist, at de er fleksible, at de kan handle hurtigt og at de kan tænke nyt i en presset situation. Både ledelse og medarbejdere har løbende – nogle gange fra dag til dag – fået ny opgaver, som skulle løses. En museumsdirektør siger blandt andet: *”Vi har været vildt agile”*. Der blev under Covid-19 pandemien skruet markant op for den interne kommunikation, og erfaringerne herfra vil ifølge flere respondenter blive anvendt fremadrettet.

For flere kulturinstitutioner handler det i efteråret 2021 om at finde tilbage til den optimale måde at drive og udvikle forretningen på, eller som en respondent udtrykker det: *”Vi har udviklet meget under Coronaen. Nu skal vi tilbage i drift og det skal vi vænne os til”*.

## AFSNIT 4

# KULTUROPLEVELSER I SOMMEREN 2021

Flere danskere har besøgt en eller flere kulturoplevelser i sommeren 2021. Om end besøgs mønstrene overordnet set ligner dem fra 2020, er der under overfladen interessante forskelle at finde mellem forskellige målgrupper, samt hvilke kulturoplevelser der er blevet brugt. Afsnittet sætter fokus på danskernes brug af kulturoplevelser i sommeren 2021.



## DANSKERNE HAR I HØJ GRAD BENYTTET KULTUROPLEVELSER HENOVER SOMMEREN – OGSÅ I HØJERE GRAD END I SOMMERMÅNEDERNE SIDSTE ÅR

**70%**

Af danskerne besøgte enten en indendørs eller udendørs kulturoplevelse i sommermånederne

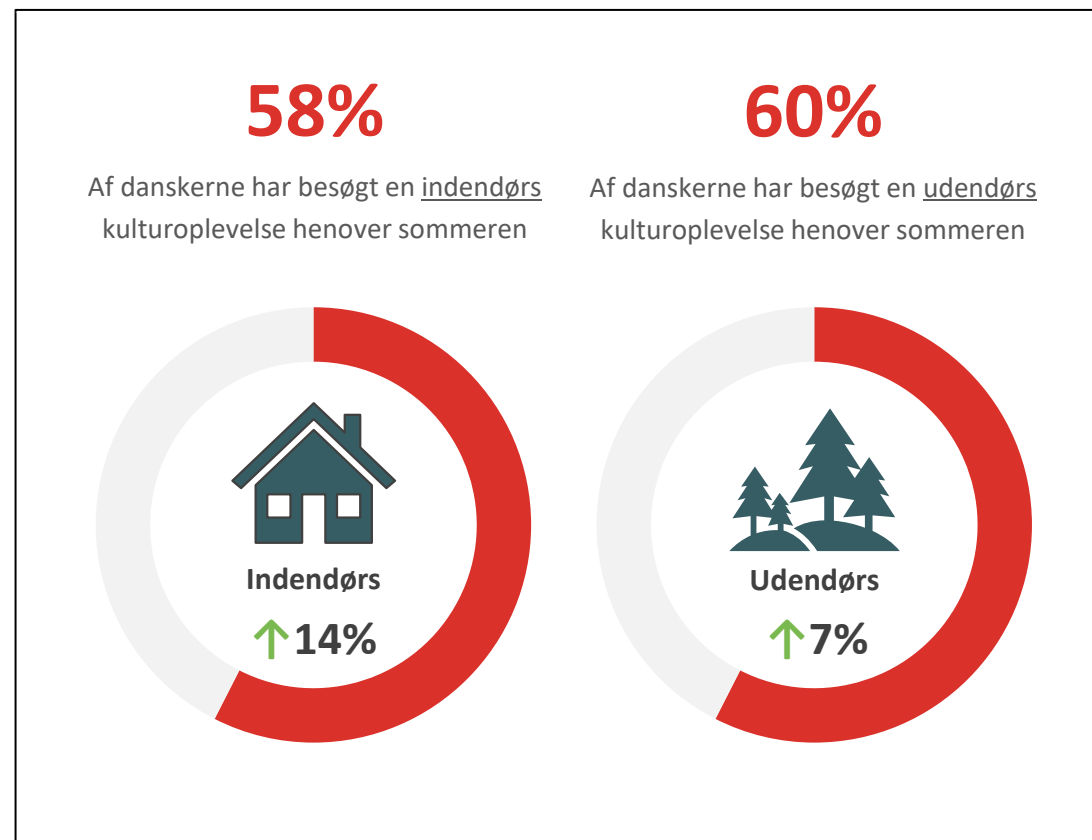
**Fem gange**

Har hver dansker i gennemsnit besøgt en kulturoplevelse henover sommermånederne

Sammenlagt har **i alt 70% af danskerne enten besøgt en indendørs eller udendørs kulturoplevelse** henover de tre sommer måneder i 2021 (juni, juli og august), mens **kun 30% ikke har**. Konkret fordeler det sig således, at **57% af danskerne har besøgt en indendørs kulturoplevelse, mens 60% har besøgt en udendørs kulturoplevelse**.

Sammenlignet med sidste år er danskernes forbrug af indendørs og udendørs kulturoplevelser steget markant med henholdsvis **14 og 7 procentpoint**. Den forholdsvist store stigning i brugen af indendørs kulturoplevelser kan med stor sandsynlighed tilskrives færre restriktioner og mindre risiko for smitte.

Kigger man på danskernes kulturforbrug fra en anden vinkel, har hver dansker i gennemsnit besøgt kulturoplevelser fem gange henover de tre sommer måneder.



*Note: procentsatserne i parenteserne angiver forskellen i andelen, som har besøgt en given kulturoplevelse i procentpoint, når man sammenholder målingerne fra sommeren 2021 med målingerne fra sommeren 2020. En pil op indikerer, at andelen er steget og vice versa. De grønne og røde pile markerer henholdsvis om andelen i 2021 er signifikant højere eller lavere i sammenligning med 2020.*

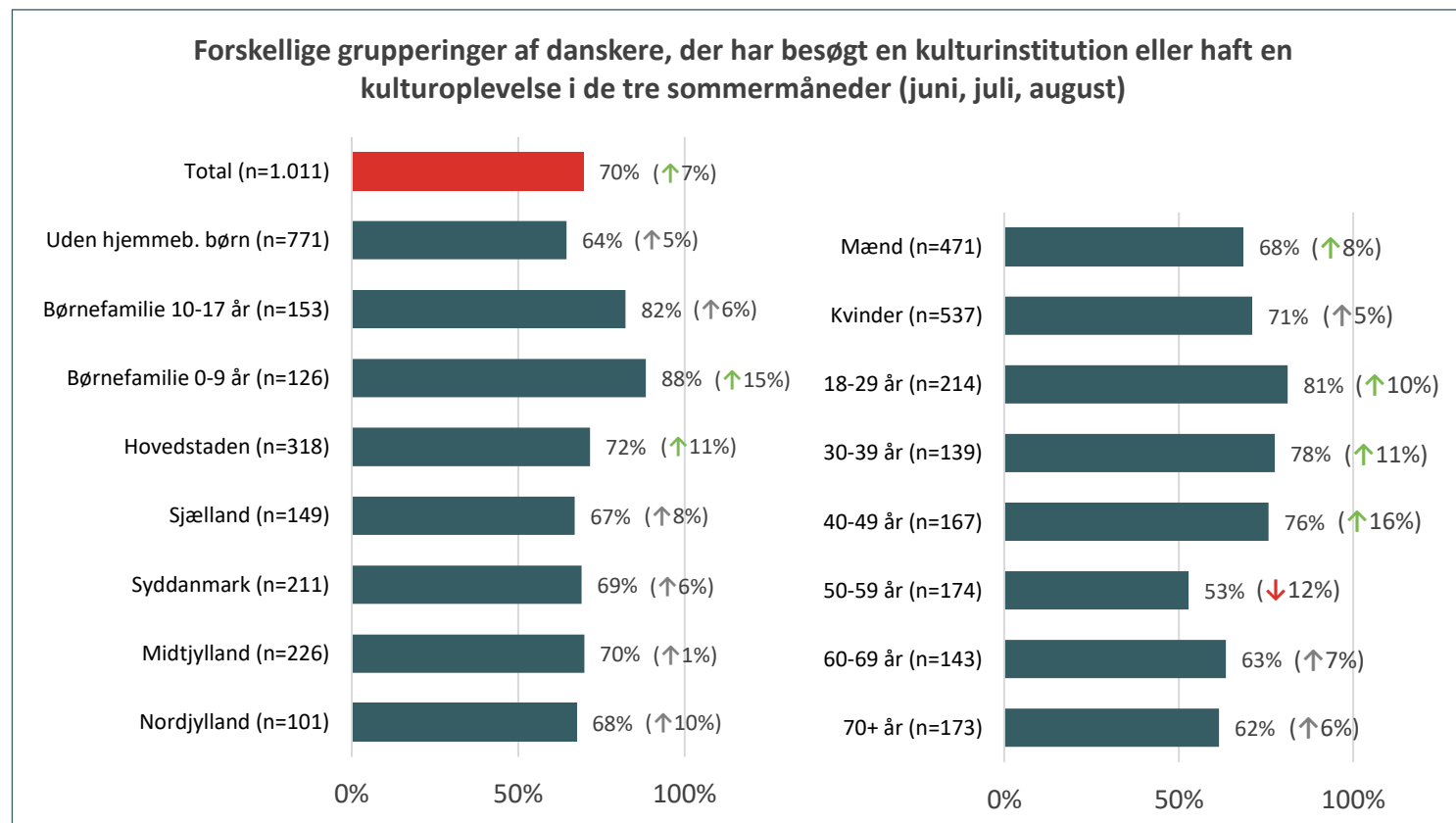
*Kilde: Panelinterviews blandt danskere foretaget af Silverlining Research og Kvistgaard+HIRD fra 1-6. september 2021 (n=1.011)*

## DET ER ISÆR BØRNEFAMILIER MED BØRN I ALDEREN 0-9 ÅR, DER HAR HAFT KULTUROPLEVELSER SOMMEREN OVER

Det er især børnefamilier med børn i alderen 0-9 år, som har besøgt kulturinstitutioner eller haft en kulturoplevelse i sommermånederne. **Konkret er der tale om 88% besøgende i denne målgruppe, mens tallet sidste år var 73%.**

Endvidere har der også været en stor stigning i kulturbesøg blandt de **40-49 årige, hvor 16 procentpoint flere har haft en kulturoplevelse i sommeren 2021 i sammenligning med sommeren forinden.** Herudover er kulturbesøgene blandt folk bosiddende i **Region Hovedstaden også steget med 11 procentpoint.**

Omvendt er der færre i aldersgruppen 50-59 år, som har haft en kulturoplevelse i sammenligning med sidste år. **I 2021 har 12 procentpoint færre i denne målgruppe haft en kulturoplevelse i sammenligning med sommeren forinden.**



Note: procentsatserne i parenteserne angiver forskellen i andelen, som har besøgt en given kulturoplevelse i procentpoint, når man sammenholder målingerne fra sommeren 2021 med målingerne fra sommeren 2020. En pil op indikerer, at andelen er steget og vice versa. De grønne og røde pile markerer henholdsvis om andelen i 2021 er signifikant højere eller lavere i sammenligning med 2020.

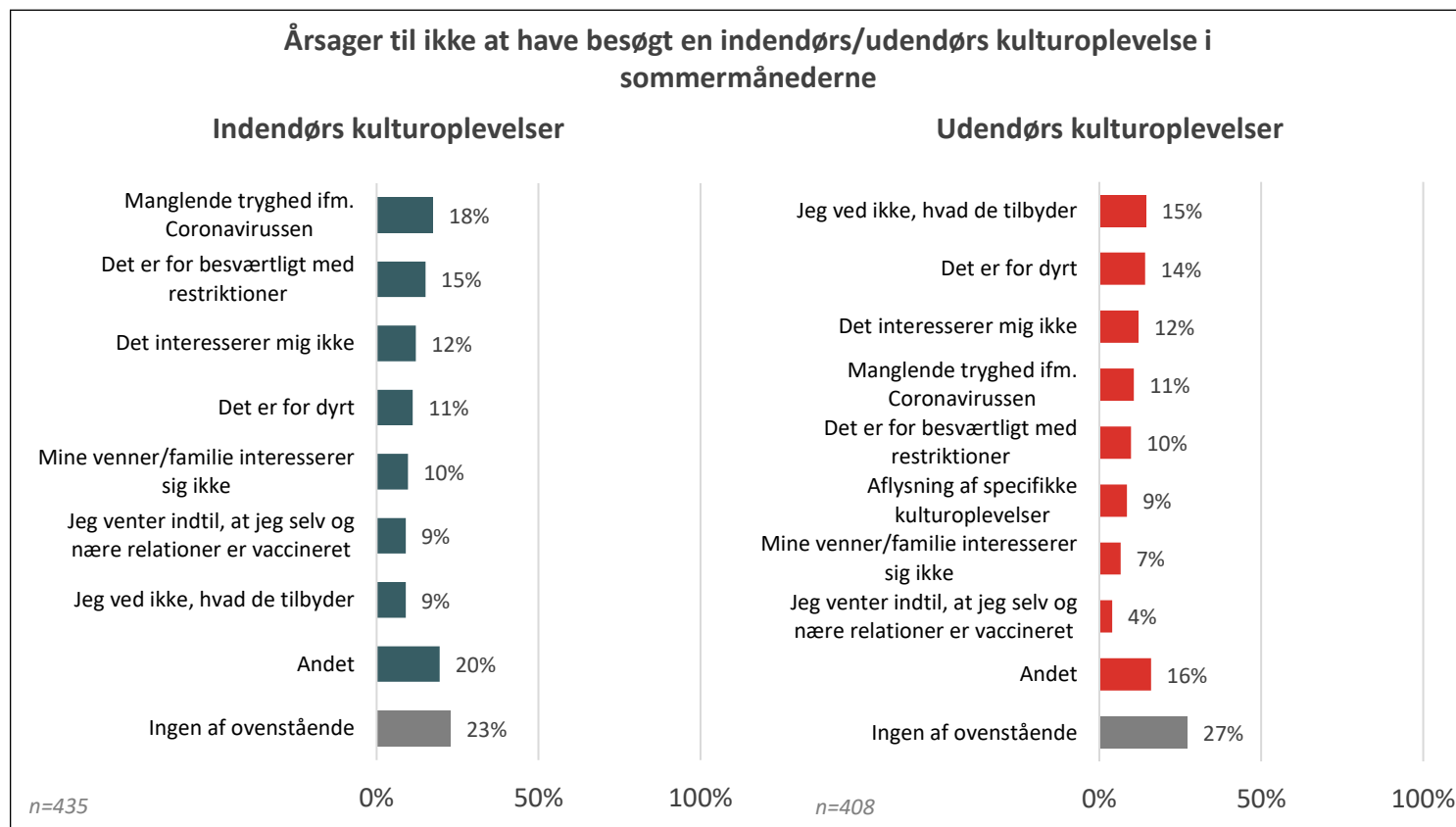
Kilde: Panelinterviews blandt danskere foretaget af Silverlining Research og Kvistgaard+HIRD fra 1-6. september 2021 (n=1.011)

## UTRYGHED UNDER CORONA OG MANGLENDE VIDEN OM TILBUD ER DE STØRSTE ÅRSAGER TIL, AT DANSKERNE IKKE BESØGTE HENHOLDSVIS INDENDØRS OG UDENDØRS KULTUROPLEVELSER I SOMMERMÅNEDERNE

Ligesom i målingen for sommermånederne i 2020 angives **manglende tryghed i forbindelse med Coronavirussen som den største årsag til, at danskerne ikke har besøgt en indendørs kulturoplevelse henover sommeren 2021**. Det tyder dog på, at frygten i forbindelse med Coronavirussen er svindende blandt danskerne, **da hele 22 procentpoint færre har angivet manglende tryghed som årsag i 2021 i sammenligning med sidste år**.

I forhold til udendørs kulturoplevelser er det ikke utryghed i forhold til Coronavirussen, som er den største årsag til manglende besøg. **Her angiver flest (15%), at årsagen til ikke at have besøgt en udendørs kulturoplevelse skyldes manglende viden om, hvad de respektive kulturoplevelser tilbyder**.

Samlet gør det sig gældende, at årsagerne til ikke-besøg er diffuse og ikke centrerer sig om én eller få centraler årsager.



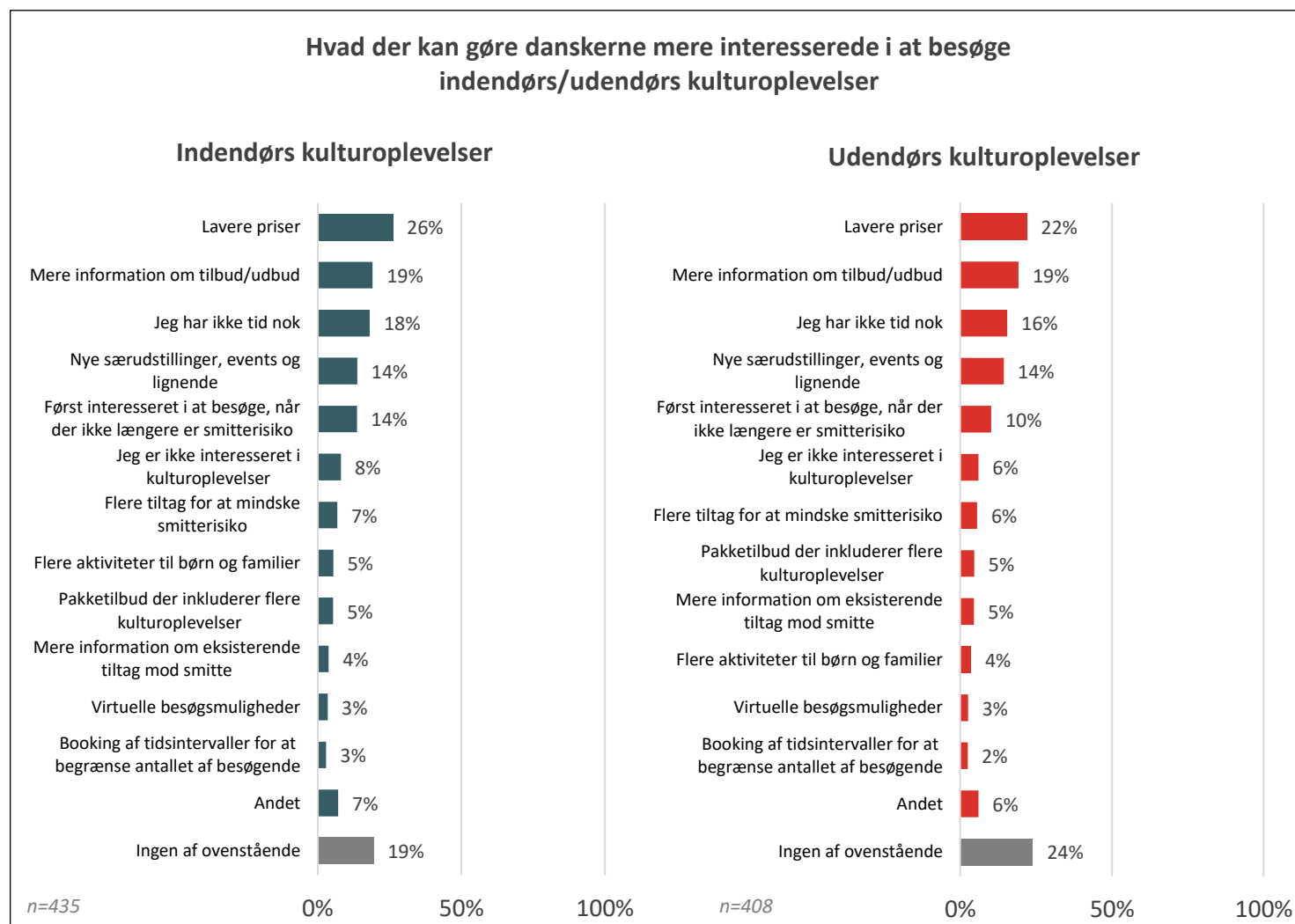
## DET ER ISÆR LAVERE PRISER OG MERE INFORMATION OM KULTURTILBUD DANSKERNE EFTERSPØRGER

På tværs af både indendørs og udendørs kulturoplevelser, er det de samme ting, som danskerne efterspørger, hvis de skal blive mere interesserede i kulturbesøg.

Det som flest danskere nævner, ville gøre dem mere interesserede i at besøge kulturoplevelser, er lavere priser. **Konkret har 26% og 22% af danskerne angivet svarmuligheden 'lavere priser' i spørgsmålet om, hvad der ville gøre dem mere interesserede i at besøge henholdsvis indendørs og udendørs kulturoplevelser.**

Mere information om tilbud/udbud af kulturoplevelser nævnes desuden af 19% i relation til både indendørs- og udendørs kulturoplevelser.

Omvendt nævnes virtuelle besøgsmuligheder og booking af tidsinterval for besøg blot af 2-3% af ikke-brugerne.



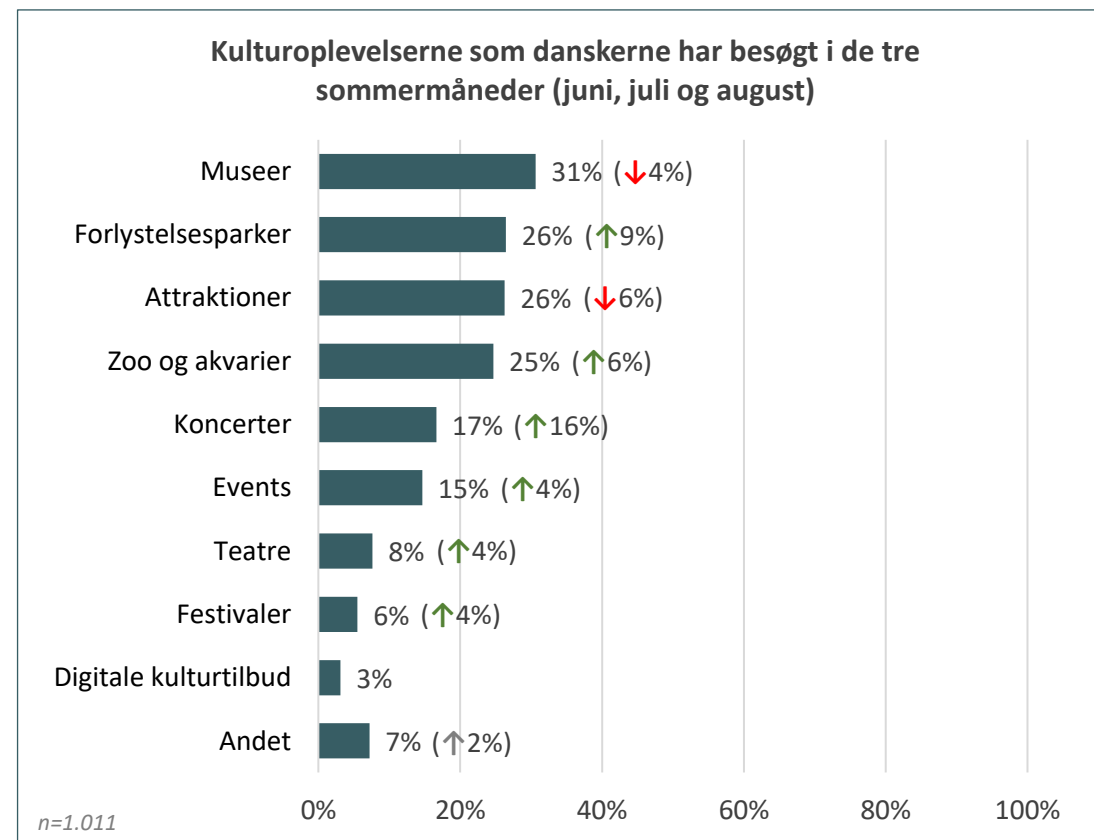


## IGEN I ÅR HAR FLEST DANSKERE BESØGT MUSEER SOMMEREN OVER – HERUDOVER HAR FORLYSTELSESPARKER OG ATTRAKTIONER MØDT STOR TILSLUTNING

Ligesom i sommeren 2020, er det – igen i år – museer, som har været den mest besøgte type kulturoplevelse blandt danskerne. **Konkret er det 31% af danskerne, der i år har besøgt museer, mens det i 2020 var 35%.** Således har der i sammenligning med sidste år været et fald i andelen af danskere der har besøgt et museum. Den højere andel besøgende i 2020 kan bl.a. tænkes tilskrevet aftalen om 50% rabat på besøg på kulturinstitutioner, der blev tilbudt henover sommeren i 2020, som gjorde det billigere for danskere at besøge bl.a. museer.

Modsat sidste år, hvor ‘attraktioner’ var den kulturoplevelse som næstflest danskere besøgte, **har det i sommeren 2021 været forlystelsesparker (26%). Konkret har 9 procentpoint flere besøgt forlystelsesparker i sommeren 2021 i sammenligning med sommeren forinden.** Stigningen kan med stor sandsynlighed tilskrives færre restriktioner, der for mange har været en faktor i lysten til at besøge kulturoplevelser.

**Nogenlunde forventeligt er antallet af danskere, som har besøgt koncerter i sommermånederne steget med 16% procentpoint i sammenligning med sommeren sidste år.** Forklaringen herpå kan også findes i Corona-restriktionerne, som forbød større forsamlings, hvorfor koncerter ofte blev aflyst eller udskudt i sommeren 2020.



Note: procentsatserne i parenteserne angiver forskellen i andelen, som har besøgt en given kulturoplevelse i procentpoint, når man sammenholder målingerne fra sommeren 2021 med målingerne fra sommeren 2020. En pil op indikerer, at andelen er steget og vice versa. De grønne og røde pile markerer henholdsvis om andelen i 2021 er signifikant højere eller lavere i sammenligning med 2020.

Kilde: Panelinterviews blandt danskere foretaget af Silverlining Research og Kvistgaard+HIRD fra 1-6. september 2021 (n=1.011)

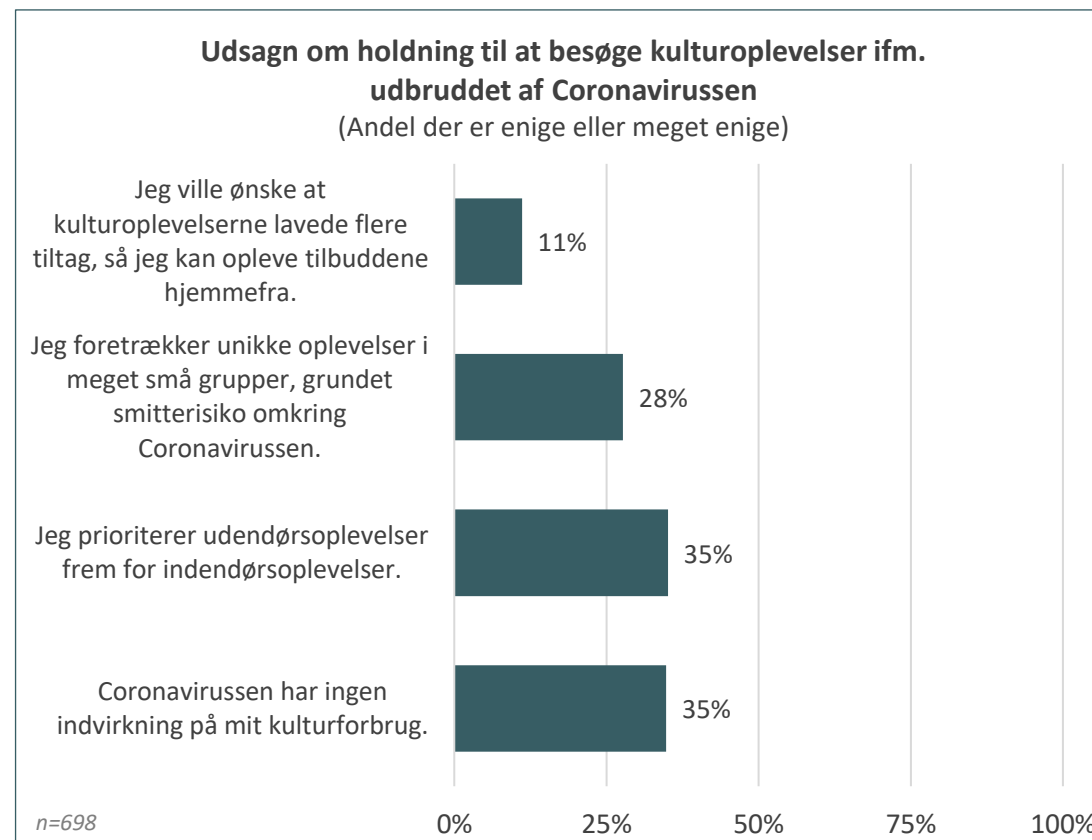
## CORONAVIRUSSEN HAR FÅET EN STOR ANDEL DANSKERE TIL AT PRIORITERE UDENDØRS KULTUROPLEVELSER, MENS ANDRES KULTURFORBRUG ER UÆNDRET

**35% af de kulturbesøgende har angivet, at de er enige eller meget enige i, at de prioriterer udendørsoplevelser højere end indendørsoplevelser.** En forklaring herpå kan være, at Coronavirus – som bekendt – smitter mindre udendørs, hvorfor denne oplevelsesform er mere attraktiv blandt de besøgende.

Hvis det er tilfældet, falder det godt i spænd med, **at 28% af kulturforbrugerne har svaret, at de foretrækker unikke oplevelser i meget små grupper, grundet smitterisiko i forbindelse med Coronavirussen.**

Imidlertid er der også danskere, hvis kulturforbrug i sommermånederne i 2021 ikke har været påvirket af Coronavirussen. **Konkret har 35% angivet, at de er enige eller meget enige i, at Coronavirussen ikke har haft indvirkning på deres kulturforbrug.**

Uanset om Coronavirussen har haft indvirkning på folks kulturforbrug eller ej, er der dog indikationer på, at det er den fysiske tilstedeværelse, som folk værdsætter, når de benytter kulturoplevelserne. **Dette antydes ved, at det kun er 11% af danskerne, som har erklæret sig enige eller meget enige i, at de gerne så, at kulturoplevelserne lavede flere tiltag, som de kan opleve hjemmefra.**



## AFSNIT 5

# TRYGHED I KULTUROPLEVELSERNE

Manglende tryghed angives stadig af flest – om end markant færre end i 2020 – som den primære årsag til ikke at have besøgt en indendørs kulturoplevelse.

Langt de fleste danskere føler sig dog trygge ved at besøge indendørs- og især udendørs kulturoplevelser.



## DANSKERNE FØLER SIG GENERELT TRYGGE I FORBINDELSE MED FORSKELLIGE AKTIVITETER – DOG FØLER DE SIG MEST TRYGGE, NÅR DE BESØGER UDENDØRS KULTURATTRAKTIONER

Danskerne føler sig mest trygge, når de besøger udendørs kulturattraktioner.

**Samlet set angiver 82%, at de føler sig trygge eller meget trygge, når de eksempelvis besøger tivolier, kanalrundfarter, zoologiske haver, etc.**

Herudover erklærer danskerne sig trygge, når de foretager indkøb i supermarkeder eller besøger cafeer og restauranter – konkret har henholdsvis 78% og 77% angivet, at de er trygge eller meget trygge her. Der er dermed lidt flere der er trygge i disse situationer, end de er ved at besøge indendørs kulturattraktioner. **71% at de føler sig tryk eller meget tryk ved at besøge en indendørs kulturattraktion.**

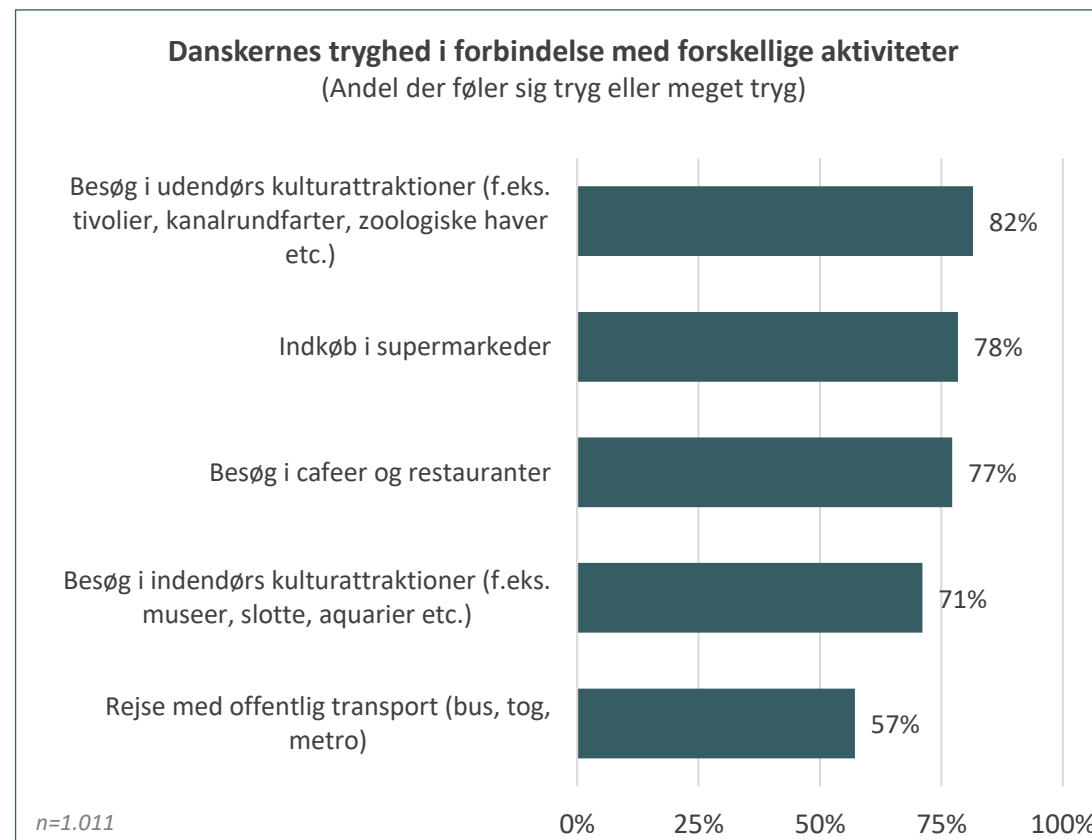
Danskerne er dog mere trygge ved at besøge indendørs kulturattraktioner end ved at rejse med offentlig transport. Her er det 57% af danskerne, som føler sig trygge eller meget trygge.

**82%**

Af danskerne føler sig trygge eller meget trygge, når de besøger udendørs kulturattraktioner

**71%**

Af danskerne føler sig trygge eller meget trygge, når de besøger indendørs kulturattraktioner

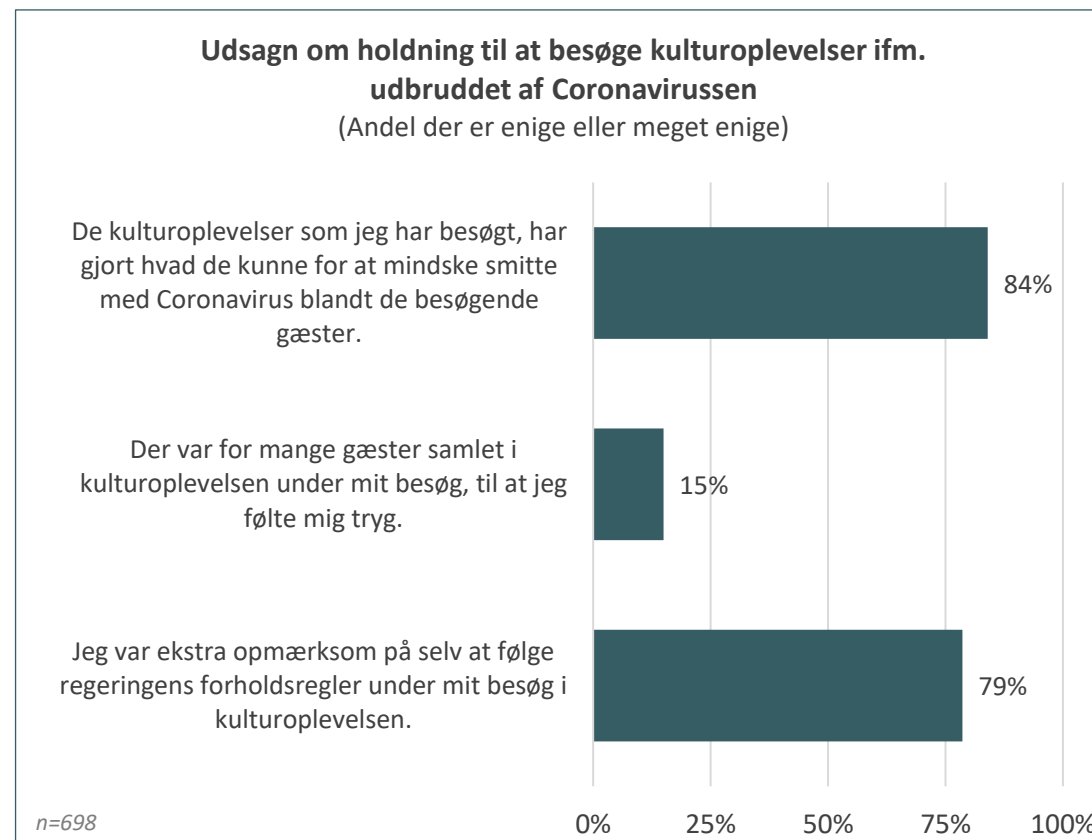


## DE BESØGENDE MENER, AT DE SELV OG KULTUROPLEVELSERNE HAR GJORT, HVAD DE KUNNE FOR AT MINDSKE SMITTE BLANDT DE BESØGENDE GÆSTER

Generelt har kulturbrugerne været tilfredse med kulturoplevelsernes indsats i forhold til at mindske smitten af Coronavirus. Dette ses ved, at **84% af de besøgende har angivet, at de er enige eller meget enige i, at kulturoplevelserne har gjort, hvad de kunne for at mindske smitte under gæsternes besøg.**

Ifølge gæsterne er dog ikke kun kulturoplevelserne, som har gjort en indsats for at mindske smitten af Coronavirus. Kulturoplevelsernes gæster mener også selv, at de har været opmærksomme på at følge regeringens forholdsregler under deres besøg. **Nærmere bestemt er 79% af gæsterne enige eller meget enige i, at de var ekstra opmærksomme på at følge forholdsreglerne under deres besøg for at mindske smitte med Coronavirus.**

Både kulturoplevelsernes og gæsternes indsats kan således være årsag til, **at det kun er 15% af de besøgende, der er enige eller meget enige i, at der var for mange gæster samlet til, at de følte sig trygge under deres besøg.** Med andre ord er der indikationer på, at kulturoplevelserne har været gode til at begrænse mængden af samlede gæster, mens gæsterne har været gode til at overholde forholdsreglerne.

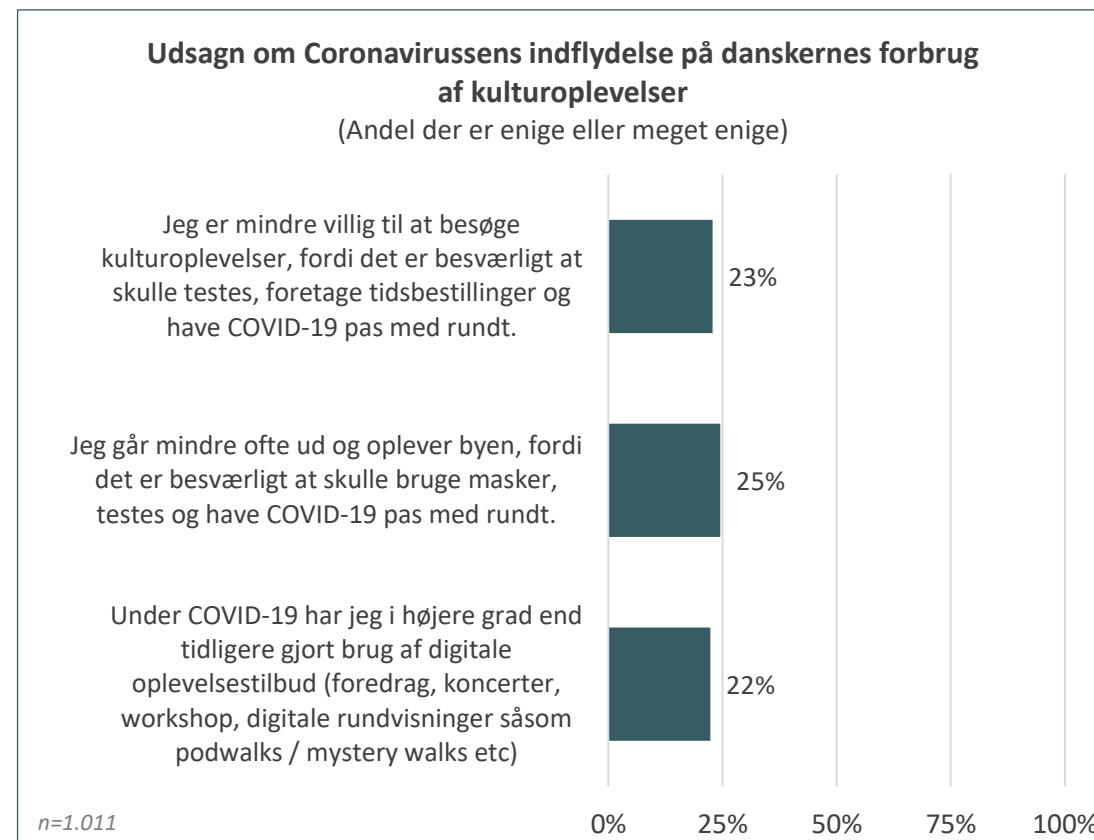


## RESTRIKTIONERNE I FORBINDELSE MED CORONAVIRUSSEN HAR HAFT INDFLYDELSE PÅ, HVOR OFTE DANSKERNE HAR BESØGT KULTUROPLEVELSER

En fjerdedel af danskerne erklærer sig enige i, at de er mindre villige til at besøge kulturoplevelser, fordi det er besværligt at skulle testes, foretage tidsbestillinger og have COVID-19 pas med rundt. Tilsvarende angiver to procentpoint færre (23%), at de går mindre ofte ud og oplever byen af samme årsager. Andelen skal dog ses i sammenhæng med, at restriktionerne blev udfaset henover sommermånederne.

Det er altså ikke kun frykten for at blive smittet, der har holdt danskerne væk fra kulturoplevelserne – det er også restriktionerne, som de har været pålagt i forbindelse med eventuelle besøg.

Den manglende lyst til at besøge kulturoplevelser på grund af smitterisiko og restriktioner kan være årsag til, at 22% har svaret, at de i højere grad end tidligere har gjort brug af online foredrag, koncerter og workshops etc.



## HÅNDSPRIT OG INDRETNING MED FOKUS PÅ AFSTAND ER DE MEST TRYGHEDSSKABENDE ELEMENTER FOR DANSKERNE

Ligesom i undersøgelsen for sommeren 2020 fremhæves tilgængelighed til håndsprit (56%) og indretning med fokus på afstand mellem de besøgende (50%) som de tiltag, der vil gøre flest danskere trygge under deres besøg hos diverse kulturoplevelser. Herudover vil det gøre 39% af danskerne mere trygge, hvis kulturinstitutionerne sørger for, at rengøringen på den givne lokation er tydelig.

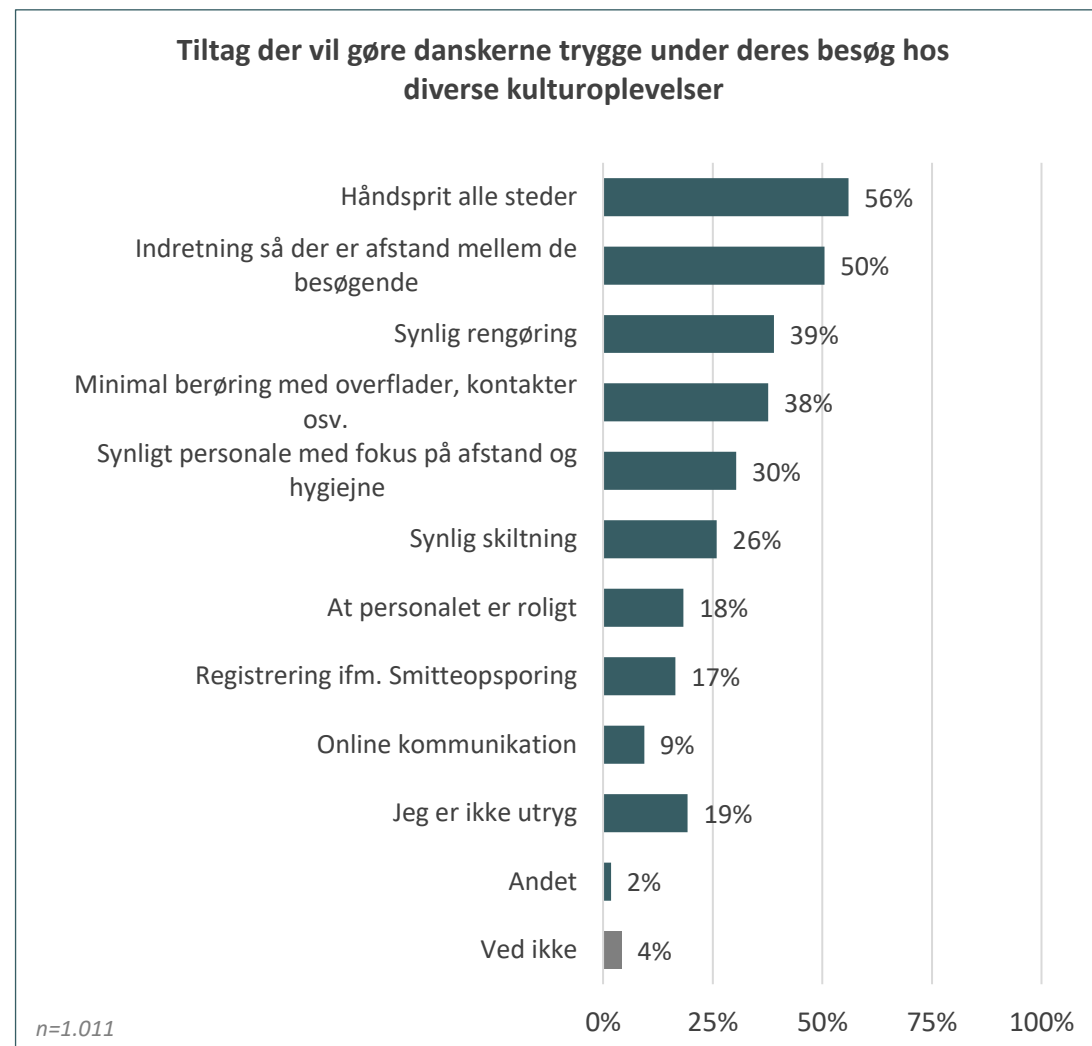
Ses der omvendt på de tiltag, som færrest danskere angiver som tryghedsskabende i forbindelse med en kulturoplevelse, er det online kommunikation om tiltag ved oplevelsen (9%) og registrering i forbindelse med smitteopsporing (17%).

56%

Af danskerne vil føle sig særdeles trygge under deres besøg hos kulturoplevelser, hvis der er tilgængelig håndsprit alle steder

50%

Angiver indretning med fokus på afstand mellem de besøgende som et tryghedsskabende element

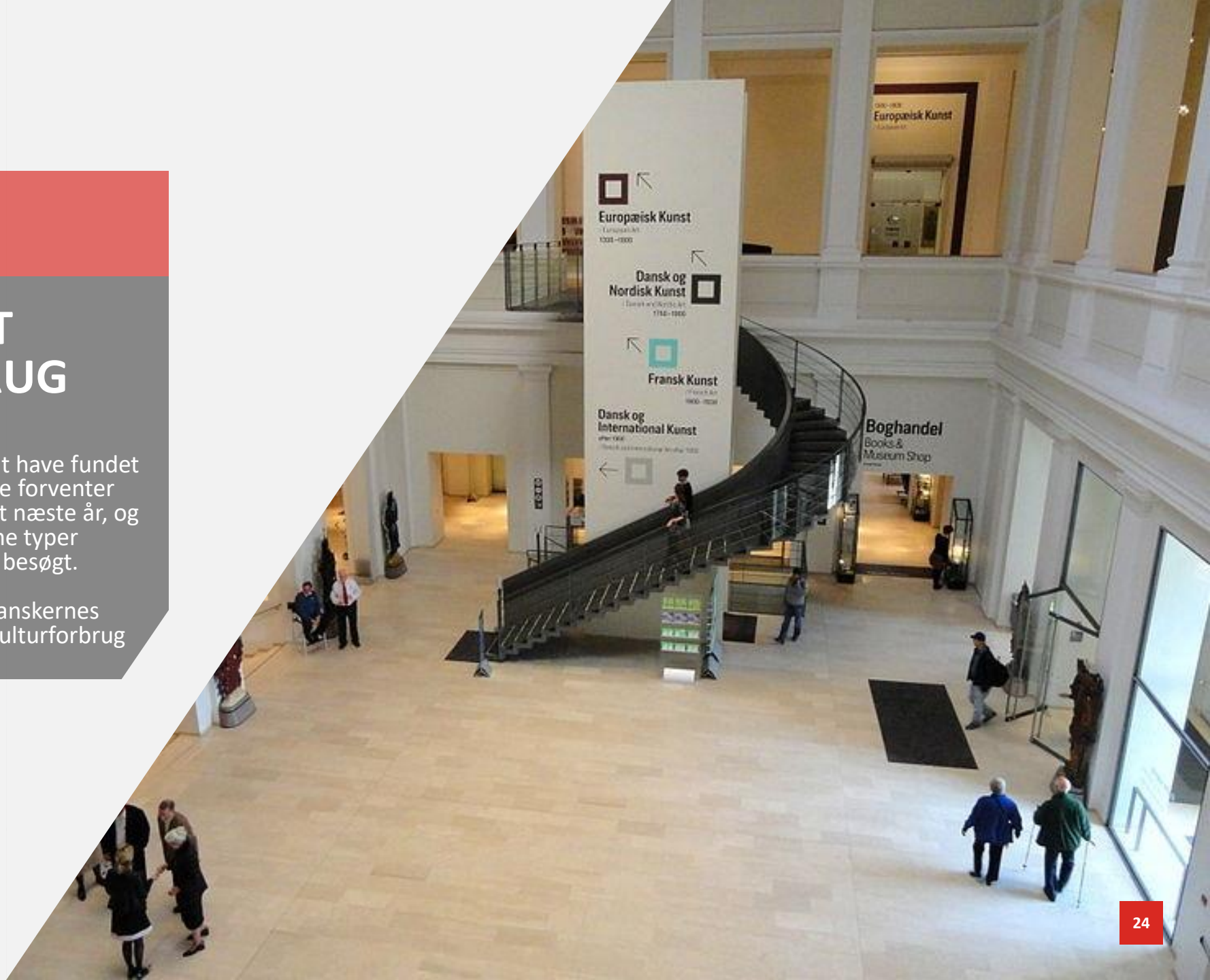


## AFSNIT 6

# FREMTIDIGT KULTURFORBRUG

Danskernes kulturforbrug ser ud til at have fundet et stabilt leje. Flertallet af danskere forventer således et uændret kulturforbrug det næste år, og det er overordnet set de samme typer kulturoplevelser der forventes besøgt.

Afsnittet her sætter spotlys på danskernes forventninger til deres fremtidige kulturforbrug





## INDEN UDBRUDDET AF CORONAVIRUSSEN BESØGTE ET FLERTAL AF DANSKERNE EN KULTUROPLEVELSE MINIMUM EN GANG I KVARTALET – OG DET LIGNER IKKE, AT DETTE MØNSTER ÆNDRER SIG DET NÆSTE ÅR

### Forbrug af kulturoplevelser det næste år i sammenligning med før udbruddet af Coronavirussen

12%

Flere  
kulturoplevelser

70%

Det samme antal  
kulturoplevelser

11%

Færre  
kulturoplevelser

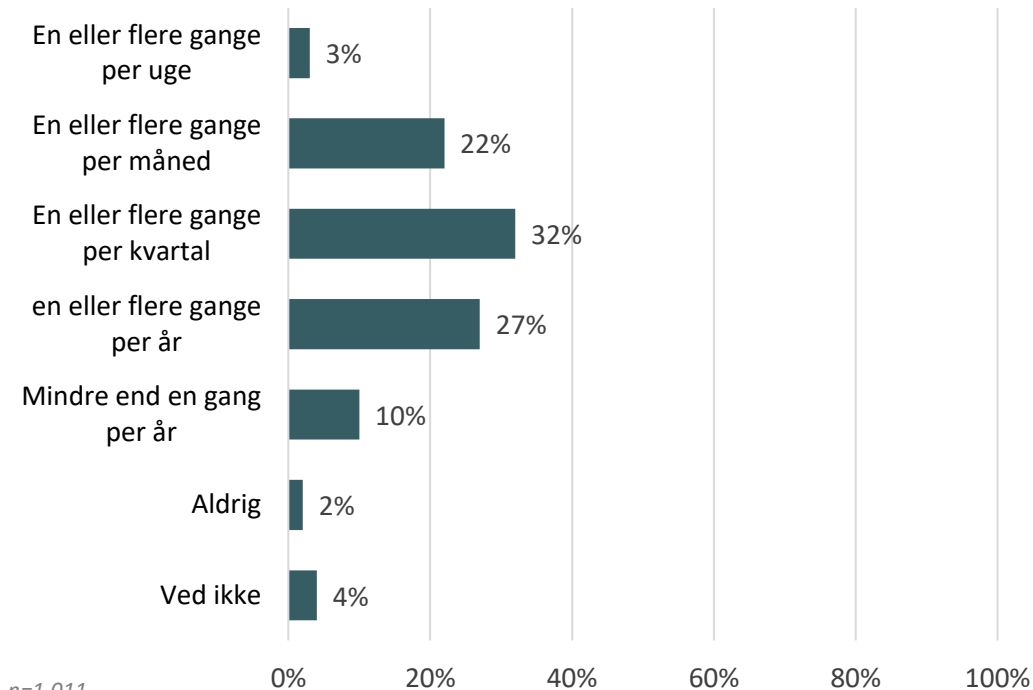
7%

Ved ikke

Inden udbruddet af Coronavirussen **besøgte flest danskere (32%) gennemsnitligt kulturoplevelser en eller flere gange per kvartal. Næstflest (27%) besøgte i gennemsnit kulturoplevelser en eller flere gange om året.**

...Og umiddelbart ligner det ikke, at disse forbrugsmønstre ændrer sig i løbet af det næste år. **Konkret har 70% angivet, at deres forbrug af kulturoplevelser det næste år vil være det samme som inden udbruddet af Coronavirussen.** Omvendt har kun 12% angivet, at de regner med at have flere kulturoplevelser det næste år, mens 11% regner med at have færre.

### Danskerne gennemsnitlige antal besøg hos kulturoplevelser før udbruddet af Coronavirussen

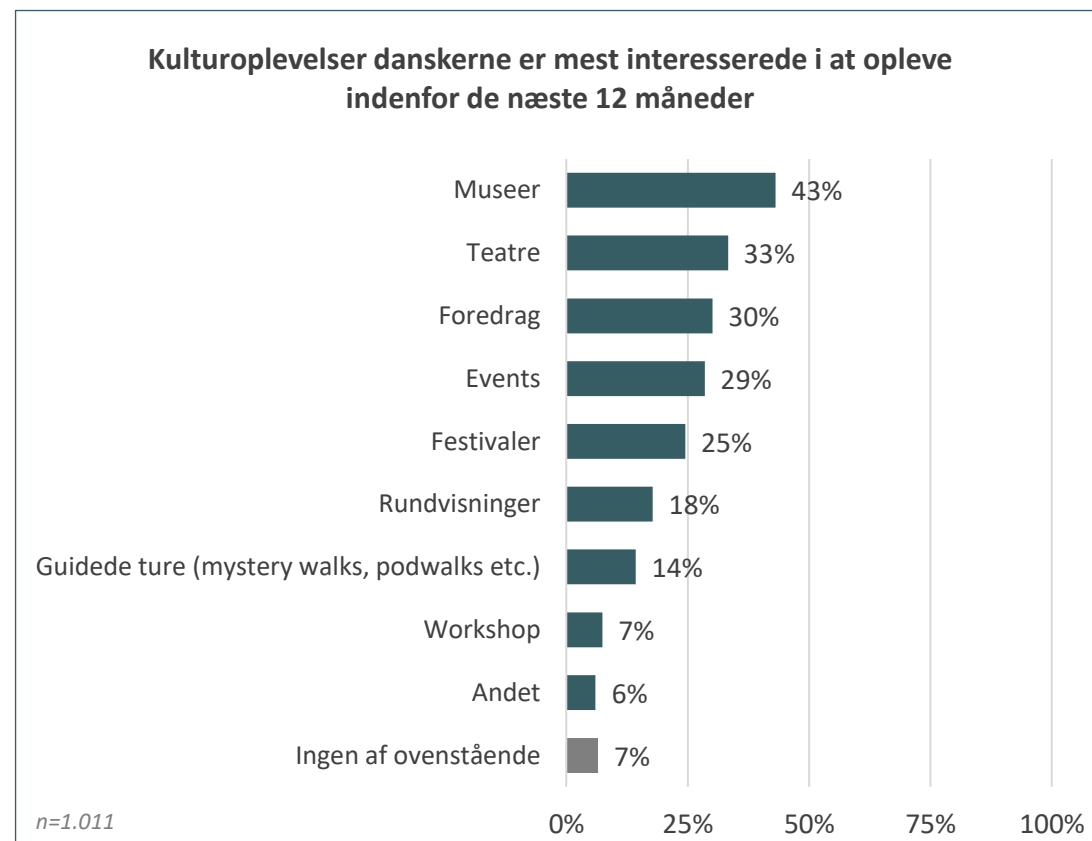


n=1.011

## DET ER ISÆR INDENDØRS KULTUROPLEVELSER SÅSOM MUSEER OG TEATRE, DANSKERNE GLÆDER SIG TIL AT SKULLE BESØGE

Blandt de kulturoplevelser som danskerne er mest interesserede i at opleve indenfor det næste år, befinder Museer sig øverst på listen – ligesom det var tilfældet ift andelen, der havde besøgt henover sommeren. **Konkret har 43% af danskerne angivet, at de er interesserede i at opleve museer indenfor de næste 12 måneder,** mens næstflest (33%) har svaret, at det er teatre, de er mest interesserede i at opleve.

Omvendt er det, som danskerne er mindst interesserede i at opleve indenfor de næste 12 måneder Workshops (7%) og Guidede ture (14%), såsom mystery walks og podwalks.

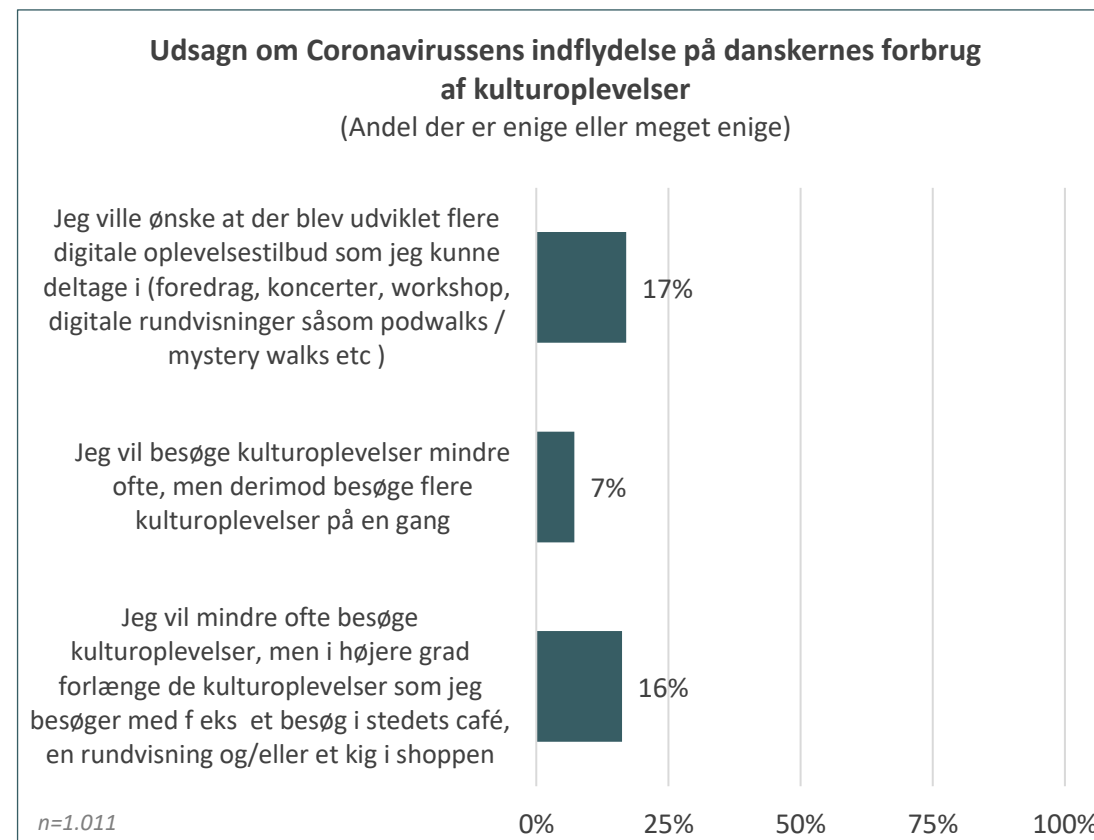


## OMTRENT EN SJETTEDEL AF DANSKERNE EFTERSPØRGER FLERE DIGITALE OPLEVESESTILBUD

Omtrent en sjettedel af danskerne (17%) er enige eller meget enige i, at der bør blive udviklet flere digitale oplevelsestilbud, såsom foredrag, koncerter workshops etc., som de kan deltage i. En forklaring herpå kan være, at denne andel af danskere er blevet vant til en digital tilværelse, hvor kulturelle oplevelsestilbud vil passe godt ind, sammenholdt med, at der stadig er 18% af ikke-brugerne, der ikke besøger en indendørs kulturoplevelse grundet utryghed.

Ser man på andelen, som er enige eller meget enige i, at de vil besøge kulturoplevelser mindre ofte, men derimod besøge flere kultur oplevelser flere gange, er det kun 7%, som er enige eller meget enige. Således tyder det altså ikke på, at de danske kulturgæster vil ændre måden, hvorpå eller hvor ofte de besøger kulturoplevelser.

Afsluttende er det 16% af danskerne, som erklærer, at de mindre ofte vil besøge kulturoplevelser, men i højere grad forlænge deres kulturoplevelser med eksempelvis cafebesøg, rundvisninger eller besøg i shoppen.



## DANSKERNE VIL ISÆR SÆTTE PRIS PÅ UDENDØRS KULTUROPLEVELSER OG NYE SÆRUDSTILLINGER, EVENTS OG LIGNENDE I FORBINDELSE MED FREMTIDIGE BESØG HOS KULTURATTRAKTIONER

I forbindelse med fremtidige besøg hos kulturattraktioner efterspørger danskerne især udendørs kulturoplevelser og nye særudstillinger, events og lignende. Ser man på de overordnede tendenser, skyldes efterspørgslen på udendørs kulturoplevelser med stor sandsynlighed, at Coronavirussen stadig er i udbrud, hvorfor der endnu kan herske en vis utryghed i forbindelse med indendørsbesøg. Herudover kan en forklaring også være, at danskerne er blevet vant til at færdes mere udenfor.

Modsat er de tiltag, som danskerne vil sætte mindst pris på i fremtiden, muligheden for at forlænge oplevelsen efter, man har forladt stedet (7%) og analoge oplevelsespakker, som eksempelvis en krea-pose, man kan købe med hjem til børnene (7%).

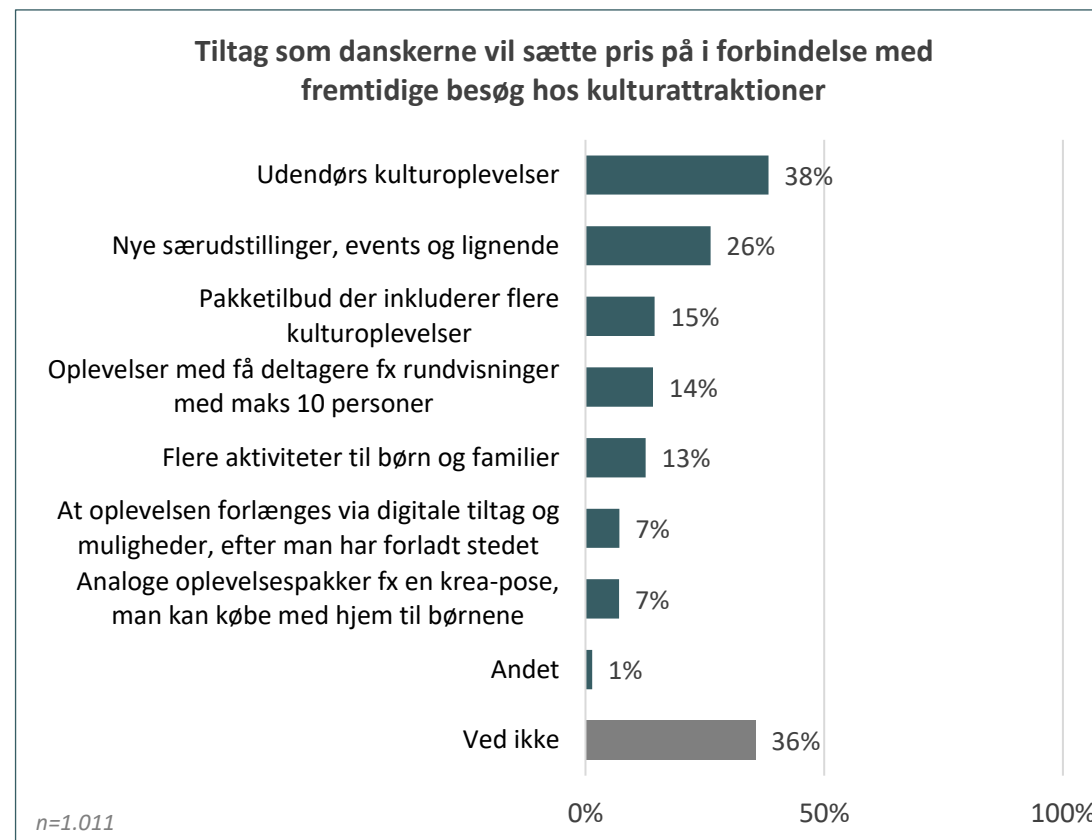
Til slut er det værd at bemærke, at over en tredjedel (36%) har angivet, at de ikke ved, hvad de vil sætte pris på i forbindelse med fremtidige besøg.

**38%**

Af danskerne vil sætte pris på udendørs kulturoplevelser i fremtiden

**26%**

Af danskerne efterspørger nye særudstillinger, events og lignende i forbindelse med fremtidige besøg hos kultur attraktioner



## KONTAKT



**Terje Vammen**

Senior Director & Partner

Silverlining Research

E-mail: [tv@silverliningresearch.com](mailto:tv@silverliningresearch.com)

Mobile: +45 2986 1515



**John Hird**

Partner

Kvistgaard+HIRD

E-mail: [john@hirdogko.dk](mailto:john@hirdogko.dk)

Mobile: +45 4060 1050

[WWW.SILVERLININGRESEARCH.COM](http://WWW.SILVERLININGRESEARCH.COM)