Analyse af kulturlivet i Danmark
Fonden Realdania

September 2003

Analyse af kulturlivet i Danmark
Fonden Realdania

30. september 2003

Indhold

Side

1. Baggrund og analysemetode 1

1.1 Projektidé 1
1.2 Definition af kultur 1
1.3 Analysemetode 2

2. Dansk kultur – kort fortalt! 4

2.1 Kulturinstitutioner i Danmark 4
2.2 Månedligt kulturforbrug 5
2.3 Forbrugsstigning 6
2.4 Udvikling i besøgstal 7
2.5 Forventninger til antal besøgende 8
2.6 Udenlandske turister 9

3. Den danske kulturforbruger 10

3.1 De populære kulturinstitutioner – biografer, museer og musiktilbud 10
3.2 De mindst besøgte kulturinstitutioner – oplevelsescentre og akavrier 11
3.3 Nøgletal for danskernes kulturforbrug 11
3.4 Forbrugsintensitet 12
3.5 Dansk kulturforbrug i kr. 13
3.6 Kulturmangler 14
3.7 Danskernes kulturværdier – hvad er den gode kulturoplevelse? 15

4. Danske kulturinstitutioner – driftsforhold 16

4.1 Kulturinstitutionernes omsætning 16
4.2 Kulturinstitutionernes udgifter 17
4.3 Antal ansatte i kultursektoren 18
4.4 Hvor mange besøgende? 19
4.5 Udenlandske turister 19
4.6 Konkurrenceparametre 20

1. *Baggrund og analysemetode*

1.1 Projektidé

Fonden Realdania har i samarbejde med PLS RAMBØLL Management A/S foretaget en analyse af danskernes kulturforbrug, og en analyse af danske kulturinstitutioners driftsforhold.

Analysen er foretaget for at lave et opslagsværk over dansk kulturliv til brug for Fonden Realdanias vurderinger af ansøgninger om medfinansiering til nye kulturprojekter. Manualen skal dermed bidrage til at sikre, at der så vidt muligt kun investeres i bæredygtige projekter, og projekter af nyskabende karakter.

Analysen af de danske kulturinstitutioners forretningsgrundlag og danskernes kulturforbrug er baseret på interviewundersøgelser foretaget af PLS RAMBØLL Management af hhv. knap 700 kulturinstitutioner og 3.000 danskere repræsentativt fordelt over kulturgenrer, geografisk og demografisk.

Analysen sætter fokus på elementer som danskernes forbrugsintensitet, betalings- og rejsevillighed, tilfredshed og regionale forskelle i kulturforbruget. Og analysen vurderer kulturinstitutioners driftsforhold dvs. omsætning pr. medarbejder, størrelsesforhold, indtægts- og udgiftsforhold indenfor forskellige kulturgenrer.

Dette notat er alene en sammenfatning af analyseresultaterne.

1.2 Definition af kultur

Kulturbegrebet er et omdiskuteret begreb, men skal i relation til nærværende undersøgelse forstås i et mere snæver perspektiv, idet kultur her betragtes som en aktivitet eller et produkt, som det er muligt at forbruge.

Analysen omfatter mere specifikt produkter indenfor følgende temaer: Teatre, musiktilbud, biografer, museer, zoologiske haver, forlystelsesparker, akvarier, slotte/herregårde, oplevelsescentre, kulturhuse og andet.

1.3 Analysemetode

Undersøgelsen er baseret på den kvantitative metode. Selve dataindsamlingen er baseret på to spørgeskemaundersøgelser, hvor henholdsvis 2.977 danskere og 681 kulturinstitutioner er blevet interviewet. Undersøgelsen afdækker henholdsvis respondenternes efterspørgsel af kulturelle institutioner og udbuddet af kulturinstitutioner i Danmark og deres økonomiske og fysiske kendetegn.

Kulturforbrugerne blev bedt om at svare på spørgsmål indenfor følgende fire kategorier:

1. **Baggrundsdata/demografi:** Køn, alder, husstandens indkomst, regional tilhørsforhold, indbyggere i tilhørende kommune, afstand til større by med mere end 20.000 indbyggere, beskæftigelse, uddannelse, børn.

2. **Kulturforbrug i dag:** Kulturforbrug det seneste år, foretrukne teater, musik og museumsoplevelser, afstand til kulturtilbud, kørevillighed, betalingsvillighed, månedlig kulturforbrug, fremtidig kulturforbrug.

3. **Ønsker til kulturudbuddet i fremtiden:** Tilfredsheden af kulturudbud i tilhørende region, kulturmangler.

4. **Forventninger til kulturelle oplevelser:** Forventninger til kulturoplevelser.

Kulturinstitutionerne blev bedt om at svare på spørgsmål inden for følgende 7 kategorier:

1. **Baggrundsoplysninger om kulturinstitutionen:** Ejerforhold, virksomhedens hoved- og biaktivitet(er), landskabsareal, bygningsareal, antal ansatte i årsværk, virksomhedens besøgskapacitet,

2. **Markedsudvikling:** Antal besøgende, andel af entrébetalende gæster, andel af udenlandske turister, udvikling i besøgstal.

3. **Konkurrencesituation:** Virksomhedens vigtigste konkurrence-parameter.

4. **Driftsforhold generelt:** Åbningstider, drift af cafe, restaurant og butik, funktioner der outsources af virksomheden, typiske entré-pris for voksne, rabatter.

5. **Omsætning/indtægter:** Virksomhedens samlet omsætning, resultatoverblik over de seneste tre år, andel af omsætningen der består af hhv. entré, drift eller forpagtning af butik, cafe eller restaurant, kommunalt, amtsligt eller statsligt driftstilskud samt driftstilskud fra fonde/sponsorer.

6. **Udgifter:** Andel af omkostningerne der går til personalelønninger, outsourcing, vedligeholdelse, ressourceforbrug, administration og markedsføring.

7. **Forventninger til fremtiden:** Fremtidige forventninger til antal besøgende, økonomisk resultat og finansieringsmuligheder, fremtidige planer om udvidelse af fysiske rammer.

2. *Dansk kultur – kort fortalt!*

De følgende seks kort givet et visuelt overblik over: Placeringen af Danmarks kulturinstitutioner, kulturforbrugernes månedlige kulturforbrug, andelen af kulturforbruger, der forventer et øget kulturforbrug og, for kulturinstitutionerne, udvikling i besøgstal, fremtidige forventninger til antallet af besøgende og andelen af udenlandske turister.

2.1 Kulturinstitutioner i Danmark

Kortet viser en oversigt over fordelingen af kulturinstitutioner i Danmark.

2.2 Månedligt kulturforbrug

På kortet ses, hvordan respondenternes kulturforbrug er opgjort på månedsbasis i de respektive amter. Man kan eksempelvis aflæse, at en respondent i Viborg Amt gennemsnitlig bruger 120 kr. om måneden på kulturoplevelser.

2.3 Forbrugsstigning

Kortet viser andelen af respondenter, som forventer et øget forbrug på kulturoplevelser i år sammenlignet med sidste år. For eksempel kan man se, at 26% af danskerne, der bor i København forventer et øget kulturforbrug.

2.4 Udvikling i besøgstal

Kortet viser, hvor mange procent af kulturinstitutionerne i hver amt, der har oplevet en vækst i besøgstallet de seneste tre år. Man kan således aflæse, at i Bornholms amt har halvdelen af kulturinstitutionerne oplevet en vækst i besøgstallet.

2.5 Forventninger til antal besøgende

Kortet viser, hvor mange procent af kulturinstitutionerne i hvert enkelt amt som forventer, at besøgstallet udvikler sig enten meget positivt eller positivt de næste fem år. De mest positive forventninger findes i Bornholms Amt, hvor 83% af kulturinstitutionerne har meget positive eller positive forventninger til fremtidens besøgstal.

2.6 Udenlandske turister

Kortet illustrerer antal procent af kulturinstitutioner i hvert enkelt amt, hvor antallet af udenlandske turister udgør mindst end 30%. Kortet viser, at den største andel af udenlandske turister i kulturinstitutioner findes på Bornholm og på den jyske vestkyst.

3. *Den danske kulturforbruger*

I dette afsnit præsenteres en sammenfatning af resultaterne af analysen af danskernes kulturforbrug samlet for alle danskere og fordelt på kulturtemaer og med fokus på regionale forskelle.

3.1 De populære kulturinstitutioner – biografer, museer og musiktilbud

Den danske kulturforbruger har adgang til et mangfoldigt kulturudbud. Når kulturforbrugeren benytter det danske kulturliv, går turen oftest til **biografer**, **museer** og forskellige **musiktilbud**. Således besøger hver respondent gennemsnitligt en biograf 3,4 gange om året, mens den gennemsnitlige forbrugsintensitet for museer og musiktilbud ligger lige omkring to gange pr. år.

Biografer, museer og musiktilbud er gennemsnitligt også de kulturtilbud, der ligger tættest på danskernes bopæl. Rejsetiden for de tre mest besøgte kulturinstitutioner er således i gennemsnit helt nede på 16-17 minutter, hvilket svarer til omkring halvdelen af den tid, danskerne i gennemsnit skal bruge på transport for at besøge en række af de øvrige kulturtemaer. **Rejsevilligheden for biografer, museer og musiktilbud er dog langt større end den faktiske afstand** til disse tilbud. Således er rejsevilligheden for musiktilbud den markant højeste blandt kulturtemaerne (64 minutter), mens rejsevilligheden for museer også ligger i den høje ende. Omvendt er danskernes rejsevilligheden for biografer, med 27 minutter, den absolut laveste blandt kulturtemaerne – men stadig omkring dobbelt så høj som den tid, det tager at tilbagelægge den faktiske afstand.

Kulturforbrugerne er i gennemsnit villige til at **betale mest for en musikoplevelse** (168,5 kr. pr. person). Sammenholdt med de øvrige efterspørgselsdata for musiktilbud må det betyde, at musiktilbud er det kulturtema, som danskerne er mest interesserede i – eller i hvert fald vil ofre mest for at opleve. Betalingsvilligheden for de to øvrige ofte besøgte kulturtemaer, biografer og museer, er imidlertid ikke særlig høj (godt 60 kr.), men dette skal ikke ses som et udtryk for manglende interesse, da netop biografer og museer jo er kendetegnet ved en relativ lav billetpris, gennemsnitligt henholdsvis 49,8 kr. og 30,3 kr.

3.2 De mindst besøgte kulturinstitutioner – oplevelsescentre og akavrier

De kulturinstitutioner, som danskerne benytter mindst, er **oplevelsescentre** og **akvarier**. Den danske kulturforbrugeres afstand til oplevelsescentre og akvarier kan tilbagelægges på henholdsvis 44 og 42 min., hvilket er den **længste rejsetid** kulturforbrugeren har til de forskellige kulturinstitutioner. Det skal dog bemærkes, at rejsevilligheden til oplevelsescentre og akvarier svarer til den faktiske afstand.

Derimod er **betalingsvilligheden for oplevelsescentre og akvarier forholdsvis lav**. Den relativt lave betalingsvillighed for akvarier er ikke svarende til den faktiske gennemsnitlige voksenentrépris for et akvarium. Den gennemsnitlige voksenpris for en entrébillet til et akvarium er således 106,3 kr., mens kulturforbrugernes betalingsvillighed kun ligger på 58,3 kr. Denne forholdsvis store afvigelse kan være årsag til den lave forbrugsintensitet for akvarier. Betalingsvilligheden for oplevelsescentre stemmer derimod fint overens med et reelle prisleje, hvorfor den lave forbrugsintensitet sandsynligvis hænger sammen med det relativt lille udbud af oplevelsescentre i Danmark, ligesom det må formodes, at det i stor udstrækning kun er børnefamilierne, som denne type kulturinstitution har som kundesegment.

3.3 Nøgletal for danskernes kulturforbrug

Uddybende oplysninger angående forbrugsintensitet, afstand, rejse- og betalingsvillighed for de respektive kulturinstitutioner, fremgår af nedenstående tabel. Det skal desuden bemærkes, at nøgletallene nedenfor er de samlede gennemsnit, baseret på samtlige besvarelser. Der kan dermed være store variationer amterne imellem.

EFTERSPØRGSEL Landsgennemsnit	**Forbrugs-intensitet** Antal besøg årligt	**Afstand til** Antal min.	**Rejsevillighed** Antal min.	**Betalings-villighed** Antal kr.
Teater	1,4	22	53	147,0
Musik	2,0	17	64	168,5
Biograf	3,4	16	27	63,3
Museum	2,1	16	48	61,3
Zoo	0,8	40	46	64,0
Forlystelsespark	1,3	37	49	78,8
Akvarium	0,4	42	43	58,3
Slot/herregård	0,9	27	47	50,3
Oplevelsescenter	0,4	44	44	60,0

3.4 Forbrugsintensitet

Samlet set er de forskellige **kulturtemaer blevet besøgt en til to gange af omkring 20-30% af respondenterne** indenfor det seneste år. For alle kulturtilbud, med undtagelse af biografer, gælder desuden at lige omkring halvdelen af danskerne, slet ikke har besøgt disse i løbet af det seneste år. Forbrugsintensiteten er imidlertid afhængig af, hvilke kulturinstitutioner der er tale om, ligesom forbrugsintensiteten er meget svingende amterne imellem. Derfor er de gennemsnitlige forbrugsintensiteter for de enkelte amter, opdelt på kulturtemaer, samlet i nedenstående tabel.

FORBRUGSINTENSITET Antal besøg årligt (gennemsnit)	Køben-havn	Frederiks-borg	Ros-kilde	Vest-sjæl-land	Ribe	Vejle	Ring-kø-bing	Vi-borg	Århus	Nord-jyl-land	Stor-strøm	Born-holm	Fyn	Søn-derjylland
Teater	2,2	1,9	1,8	0,7	1,0	1,5	0,9	0,6	1,2	1,0	0,8	0,7	1,0	0,9
Musik	2,5	1,9	1,8	1,5	2,0	2,0	1,4	1,5	2,1	1,7	1,8	1,5	2,1	1,6
Biograf	4,8	3,6	3,4	2,6	2,5	2,9	2,7	2,4	3,9	2,4	2,4	2,4	3,2	2,2
Museum	3,0	2,6	2,0	1,7	2,2	1,6	1,4	1,7	2,1	1,9	1,5	1,6	1,8	1,7
Zoo	1,1	0,8	0,8	0,6	0,7	0,8	0,8	0,6	0,6	1,2	0,7	0,3	1,4	0,5
Forlystelsespark	1,9	1,2	1,6	1,4	1,2	1,7	0,9	0,9	0,9	1,0	1,2	0,9	0,7	0,7
Akvarium	0,3	0,4	0,3	0,5	0,6	0,5	0,4	0,4	0,5	0,4	0,3	0,1	0,5	0,3
Slot/herregård	1,0	1,0	1,1	1,0	0,7	0,8	0,5	0,9	0,8	0,8	1,0	0,5	1,0	1,1
Oplevelsescenter	0,5	0,4	0,5	0,5	0,2	0,2	0,4	0,3	0,3	0,2	0,4	0,6	0,3	0,3

Som det fremgår af tabellen er forbrugsintensiteten generelt høj i Københavns, Frederiksborg og Roskilde Amt. Kulturforbrugerne i Sønderjyllands, Bornholms, Viborg og Ringkøbing Amt er til gengæld ikke særlig aktive.

3.5 Dansk kulturforbrug i kr.

Danskerne bruger i gennemsnitligt **180 kr. om måneden** på kulturelle oplevelser. Omkring 2/3 af danskerne bruger ikke ret mange penge på kulturoplevelser hver måned (under 200 kr.). Imidlertid er der 20% af kulturforbrugerne, som anvender 200-400 kr. hver måned, mens 12% bruger mere end 400 kr. på kulturoplevelser.

Ikke overraskende er det kulturforbrugerne i hovedstadsområdet, der har det højeste månedlige kulturforbrug (231 kr.). Det næsthøjeste forbrug på kulturoplevelser findes blandt respondenterne i Roskilde amt (217 kr.). Herefter følger Frederiksborg og Århus amt med et gennemsnitligt månedligt kulturforbrug på henholdsvis 199 kr. og 181 kr. De danskere som i gennemsnit bruger færrest penge på kulturoplevelser bor i Sønderjylland, Ringkøbing eller Viborg amt (mellem 126-142 kr.).

Der er **23% af den danske befolkning, der forventer et øget kulturforbrug** i år sammenlignet med sidste år. Der er 67% af kulturforbrugerne som regner med, at deres forbrug på kulturoplevelser forbliver uændret, mens kun 6% af respondenterne forventer et faldende forbrug på kulturelle oplevelser. Denne vurderingen blandt respondenterne understøtter, at kulturinstitutionerne tilhører en sektor i vækst.

Som det var tilfældet med det månedlige kulturforbrug blandt danskerne, er der også regionale forskelle, når det gælder respondenternes vurderinger af deres fremtidige kulturforbrug. Således er det især danskere, som bor i eller omkring hovedstadsområdet (Københavns, Frederiksborg og Roskilde Amt) samt i Århus Amt, som forventer et øget kulturforbrug (26-27%). Derimod er der blot 14% i Sønderjyllands Amt og små 20% i Ringkøbing og Viborg Amt, som regner med, at deres forbrug på kulturoplevelser i år, bliver højere end sidste år.

3.6 Kulturmangler

Undersøgelsen har påpeget en tendens, der vidner om at de største kulturmangler i Danmark, ifølge den danske kulturforbruger, er **museer** (24%), **musikinstitutioner** (24%) og **teatre** (20%). Derimod er der blandt danskerne kun 5% eller derunder, der mener, at udbuddet af akvarier, slotte/herregårde og oplevelsescentre, i deres region, bør forbedres fremover. Respondenterne savner heller ikke biografer, zoologiske haver eller forlystelsesparker i særligt stort omfang (6-8%).

Når man kigger på de forskellige amter, er det ligeledes kulturtemaerne teater, museum og musiktilbud, som er topscorere på respondenternes liste over ønsker om forbedringer af kulturudbudet i deres region. Teater er det kulturtilbud, der er den højest prioriterede kulturmangel blandt danskere, som bor i Roskilde, Bornholms, Storstrøms, Vestsjællands, Ribe og Frederiksborg Amt. Derimod er museer og musiktilbud, de kulturtemaer, som er mest efterspurgte i Fyns, Nordjyllands, Sønderjyllands, Ringkøbing, Vejle, Københavns, Århus og Viborg Amt.

3.7 Danskernes kulturværdier – hvad er den gode kulturoplevelse?

Danskerne har, uanset hvor meget de benytter de forskellige kulturtilbud og hvor de bor i landet, helt bestemte forventninger til, hvilke egenskaber en god kulturelle oplevelse skal opfylde. Helt konkret har respondenterne erklæret sig enige eller uenige i en række værdiudsagn i forbindelse med kulturelle oplevelser. Diagrammet nedenfor viser den andel, der er enige i udsagnene.

Der er blandt respondenterne udbredt enighed om, at det, i forbindelse med kulturelle aktiviteter, er vigtigt for dem, at de: kan have det sjovt, blot kan nyde, kan leve sig ind i oplevelsen, bliver underholdt, kan slappe af, får en smuk oplevelse, lærer noget nyt, er sammen med andre mennesker, oplever noget nyt og til dels, at de kan fordybe sig. Omvendt er det ikke særligt vigtigt for de danske kulturforbrugere, at de selv er med til at skabe oplevelsen eller at de har mulighed for at deltage aktivt.

4. *Danske kulturinstitutioner – driftsforhold*

Det går i store træk godt for de danske kulturinstitutioner, der også har positive forventninger til fremtiden for såvel besøgstal som økonomiske resultater.

4.1 Kulturinstitutionernes omsætning

De danske kulturinstitutioner er generelt små virksomheder, idet de gennemsnitligt har en samlet omsætning på 3,2 mio. kr. om året. De kulturinstitutioner, der har den **højeste gennemsnitlige omsætning er oplevelsescentre og forlystelsesparker** med henholdsvis 8,5 mio. kr. og 8,1 mio. kr. Biografer og teatre er de kulturinstitutioner, der gennemsnitlig har den laveste omsætning blandt alle kulturinstitutioner (henholdsvis 1,7 og 2,0 mio. kr.).

Når man opgør **omsætningen pr. besøgende**, ligger **herregårdene** med 216,4 kr. **suverænt i toppen**. Desuden er omsætningen pr. besøgende også høj for teatre, zoologiske haver og museer (132,5-121,1 kr.). Derimod har **akvarier og biografer den laveste omsætning** pr. gæst, med henholdsvis 36,0 og 41,9 kr. For en uddybning af kulturinstitutionernes omsætning samt øvrige forhold, se tabellen nedenfor.

NØGLETAL Omsætning (Gennemsnit)	Museer	Akvarier	Biograf	Forlystelsesparker	Kulturhuse	Musik	Oplevelsescenter	Slot/Herregårde	Teater	Zoologisk have
Omsætning (mio. kr.)	3,7	2,9	1,7	8,1	3,3	2,7	8,5	4,1	2,0	7,4
Omsætning pr. besøgende (kr.)	121,1	36	41,9	95,4	59,1	96,4	90,4	216,4	132,5	131,0

Det er ikke kun mellem de forskellige kulturinstitutioner, at omsætningen varierer. Således er der også forholdsvis store amtslige forskelle i relation til den gennemsnitlige samlede omsætning for de forskellige kulturinstitutioner. Kulturinstitutionerne i **Københavns Amt har i gennemsnitlig den største omsætning**, 4,4 mio. kr., mens Roskilde Amts kulturinstitutioner gennemsnitlig har en samlet omsætning på 3,6 mio. kr. Begge amter ligger således over landsgennemsnittet på 3,2 mio. kr. De amter, hvor kulturinsti-

tutionerne har **den laveste gennemsnitlige omsætning er Nordjyllands Amt og Vestsjællands Amt** med henholdsvis 2,1 mio. kr. og 2,2, mio. kr.

4.2 Kulturinstitutionernes udgifter

Det er tydeligt, at de forskellige kulturinstitutioner har forskellige omkostninger til de fem udgiftsposter, der fremgår af tabellen nedenfor. Det er i og for sig heller ikke så underligt, da de respektive typer af kulturinstitutionerne samtidig har meget forskellige fysiske lokaliteter.

Med hensyn til lønudgifter er det særligt **museer, zoologiske haver og forlystelsesparker, der bruger en stor andel af omkostningerne til personalelønninger** (over 40%). Derimod er akvarier og biografer kendetegnet ved, at en forholdsvis lav andel af omkostningerne udgøres af lønninger (begge 13%).

Når det gælder **administrationsomkostninger** er der imidlertid ikke særlige store forskelle mellem kulturinstitutionerne, idet administration eksklusiv lønninger kun udgør 3-5% af omkostningerne.

Markedsføringsudgifterne spænder fra 4-10% af omkostninger, hvor museer og kulturhuse bruger den mindste andel og biografer den største.

Ikke overraskende er det de kulturinstitutioner, der har de største arealer og udendørsfaciliteter, der bruger den største andel af omkostningerne til **vedligeholdelse** (forlystelsesparker 15% og oplevelsescentre, zoologiske haver og akvarier 10%).

Med hensyn til **ressourceforbrug** (el, vand, varme), fylder det mest i budgettet hos forlystelsesparker og oplevelsescentre (10%).

NØGLETAL **Udgifter** (Gennemsnit)	Muse-er	Akva-rier	Bio-graf	Forly-stel-sespar ker	Kul-turhu-se	Musik	Ople-vel-sesce nter	Slot/ Herre gårde	Teater	Zoolo-gisk have
Lønomkostninger, andel (%)	46%	13%	13%	41%	38%	28%	35%	26%	32%	46%
Administrationsomk., andel (%)	5%	3%	5%	5%	4%	3%	5%	4%	5%	4%
Markedsføringsomk., andel (%)	4%	9%	10%	8%	4%	7%	8%	4%	8%	8%
Vedligeholdelsesomk., andel (%)	7%	10%	5%	15%	7%	3%	10%	12%	3%	10%
Ressourceforbrug, andel (%)	7%	8%	7%	10%	7%	3%	10%	7%	3%	4%

4.3 Antal ansatte i kultursektoren

Kulturinstitutionerne er kendetegnede ved, at de ikke har særlig mange lønnede ansatte. Således er der **30% af de danske kulturinstitutioner, der kun har op til én ansat** opgjort i årsværk. Blandt 26% af kulturinstitutionerne er antallet af ansatte mellem 1-5 ansatte. Der er 19% af kulturinstitutionerne, der har op til 10 ansatte og 25% af institutionerne har mere end 10 ansatte.

Det er forlystelsesparker og oplevelsescentre, der med henholdsvis 9,7 og 9,4 ansatte i gennemsnit (årsværk), har det højeste antal ansatte blandt de danske kulturinstitutioner. Det laveste antal ansatte findes blandt biografer og teatre med et gennemsnit på henholdsvis 3,7 og 4,4 ansatte (se i øvrigt nedenstående tabel).

NØGLETAL **Ansatte og besøgende** (Gennemsnit)	Muse-er	Akva-rier	Bio-graf	Forly-stel-sespar ker	Kul-turhu-se	Musik	Ople-vel-sesce nter	Slot/H erre-gårde	Teater	Zoolo-gisk have
Antal ansatte (årsværk)	6,5	7,6	3,7	9,7	6,2	4,7	9,4	6,3	4,4	8,4
Antal besøgende pr. år	30.550	80.500	40.550	84.950	55.800	28.000	94.050	18.950	15.100	56.500
Ansatte pr. 1.000 besøgende	0,21	0,09	0,09	0,11	0,11	0,16	0,10	0,33	0,29	0,15

De kulturinstitutioner der har flest ansatte opgjort i årsværk er placeret i Roskilde Amt og Københavns Amt med henholdsvis 7,9 og 7,7 ansatte i

gennemsnit. De amter, hvor kulturinstitutionerne i gennemsnitlig har de færreste ansatte er, med henholdsvis 4,1 og 3,6 ansatte i årsværk, Viborg og Sønderjyllands Amt.

4.4 Hvor mange besøgende?

Der er en stor andel af de danske kulturinstitutioner, der har et forholdsvis lille antal besøgende om året. Hele **44% af kulturinstitutionerne har mindre end 10.000 besøgende om året**, mens 28% af kulturinstitutionerne har op til 30.000 årligt besøgende. Antallet af mellemstore kulturinstitutioner i Danmark er relativt lav, idet der kun er henholdsvis 10% og 7% af kulturinstitutionerne, som har mellem 30.000-49.999 og 50.000-99.999 besøgende. Der er ligeledes få store kulturinstitutioner i Danmark, idet kun 11% af kulturinstitutionerne, trækker mere end 100.000 besøgende om året.

Der er store amtslige forskelle på kulturinstitutionernes besøgstal. De amter, hvor der er de største gennemsnitlige antal besøgende blandt kulturinstitutionerne er Roskilde Amt og Københavns Amt. Det gennemsnitlige antal besøgende pr. kulturinstitution i Københavns Amt er 46.900 om året, mens det i Roskilde Amt er 35.550. Besøgstallene skal ses i forhold til det gennemsnittet antal besøgende på landsplan, der er på 30.800 besøgende om året. Storstrøms Amt og Vestsjællands Amt er de amter, der gennemsnitlig har færrest antal besøgende, til de forskellige kulturelle institutioner. I Vestsjællands Amt er besøgstallet i gennemsnit helt nede på 13.650, mens det i Storstrøms Amt er på 19.200.

Undersøgelsen viser, at det er **oplevelsescentre og forlystelsesparker, der gennemsnitligt har det højeste antal besøgende** på årsplan. Oplevelsescentrene har i gennemsnit 94.050 besøgende mod 30.800 i gennemsnit for alle 10 kulturinstitutioner. De kulturinstitutioner, der gennemsnitligt har færreste besøgende er teatre og slotte/herregårde, med henholdsvis 15.100 og 18.950 besøgende om året.

4.5 Udenlandske turister

En forholdsvis stor del af det danske kulturliv, er udelukkende rettet mod det hjemlige marked. Der er **42% af kulturinstitutionerne, som kun har en andel af udenlandske turister på mellem 1-9%** af de besøgende. Desuden er der 20% af kulturinstitutionerne, hvor de udenlandske turister

udgør 10-29%. Der er imidlertid kun 12% blandt kulturinstitutionerne, der har mere end 30% udenlandske besøgende. Samtidig er der 26% af kulturinstitutionerne, der slet ikke har besøg af turister fra udlandet.

I gennemsnit har kulturinstitutionerne en **besøgsandel af udenlandske turister på 11,3%**. Der er store regionale udsving, når det gælder andelen af turister fra udlandet, der gør brug af kulturtilbud mens de er på ferie i Danmark. Ikke overraskende er kulturtilbuddene, som ligger i de typiske ferieområder, der tiltrækker flest turister. Således har de bornholmske kulturinstitutioner i gennemsnit en besøgsandel af udenlandske turister på 27,5%, mens amterne i nærheden af Vesterhavet også tiltrækker en del turister (Ribe Amt 21,2%, Ringkøbing Amt 17,7% og Sønderjyllands Amt 12,9%). Desuden er der forholdsvis mange udenlandske turister, der besøger kulturinstitutioner i Roskilde og Storstrøms Amt (gennemsnitligt henholdsvis 13,1% og 12,7%). De amter hvor kulturinstitutionerne i gennemsnit tiltrækker færrest turister er Vestsjællands Amt (8,7%), Vejle Amt (9,0%) og Viborg 9,4%.

Der er stor variation kulturinstitutionerne imellem med hensyn til besøgsandelen af udenlandske turister. Det er **særligt oplevelsescentre, som tiltrækker mange gæster fra udlandet** (gennemsnitligt 30%). Der er dog gennemsnitligt også forholdsvis mange udenlandske turister, der besøger zoologiske haver (26%), museer (22%) og forlystelsesparker (21%). Derimod er der ikke særligt mange turister, der finder det værd at besøge biografer, teatre, musiktilbud og kulturhuse (3-6% i gennemsnit). Årsagen til den relativt lille andel udenlandske turister skyldes givetvis sprogbarrieren. Yderligere er de store biograffilm og koncerter et udpræget internationalt fænomen, hvorfor turisterne ikke tiltrækkes af disse kulturtilbud, mens de er i Danmark.

4.6 Konkurrenceparametre

At kvaliteten af de forskellige kulturtilbud er et væsentlig omdrejningspunkt for kulturforbrugeren, kommer til udtryk ved, at kulturinstitutionernes vigtigste konkurrenceparameter, i forhold til det økonomiske resultat, er produktets kvalitet. **Produktets kvalitet er det helt essentielle konkurrenceparameter for kulturinstitutionerne**, idet hele 84% af kulturinstitutionerne mener, at produktets kvalitet har væsentlig betydning for kulturinstitutionens

økonomiske resultat. 70% af kulturinstitutionerne har peget på markedsføring, hvilket vidner om en relativ høj konkurrence blandt kulturinstitutionerne. Nye produkter og tilbud samt produktudvikling har ligeledes betydning for institutionens økonomiske resultat, om end de er lavere prioriteret på listen over de vigtigste konkurrenceparameter. Der er imidlertid kun lidt under halvdelen af institutionerne, der finder at samarbejde og alliancer samt produktets pris, har betydning for institutionens økonomiske resultater.