

# 1. En platform for vidensbaseret udvikling af turismeerhvervet på Bornholm

Denne rapport er en undersøgelse af interessen for en tilbagevendende kunsthåndværkerbegivenhed på Bornholm. Den bygger til dels på en spørgeskemaundersøgelse og til dels på et 'desk-studie' (baggrundsundersøgelse) af forskellige kunstrelaterede begivenheder herhjemme og andre steder i verden.

Rapporten er opdelt i fire hovedafsnit. Afsnit et fortæller lidt om projektet "En platform for vidensbaseret udvikling af turismeerhvervet på Bornholm" på et overordnet plan, afsnit to fokuserer på spørgeskemaundersøgelsen, afsnit tre bygger på desk-studiet, og afsnit fire drager konklusioner fra selve de øvrige afsnit..

## 1.2. Projektets baggrund

Turismeindustrien på Bornholm er karakteriseret af SMTE's – small and micro tourism enterprises – (dvs. virksomheder med mindre end 10 ansatte) som ofte er livsstilsvirksomheder i modsætning til gevinstmaksimerende forretninger (Ioannides/Petersen: 'Tourism 'non-entrepreneurship' in peripheral destinations: a case study of small and medium enterprises on Bornholm, Denmark: Tourism Geographies 5(4): 2003) Disse SMTEs forekommer specielt i udkantsområder og dermed også på Bornholm, som samtidig præges af sæsonudsving. Dette betyder, at disse SMTE's ofte ikke har evne eller kapacitet til langtidspanlægning, hvilket begrænser muligheden for målrettet produkt- og kompetenceudvikling. Da Bornholm også er influeret af eksterne markedsbetingelser og efterspørgselsmønstre betyder det, at den bornholmske turismeindustri er under stadig forandring, hvilket både øger og svækker den bornholmske turismeindustri konkurrenceevne på visse markeder og produkttyper. Da disse SMTE's som sagt ofte er livsstilsvirksomheder, kan hurtig tilpasning og udnyttelse af potentielle markedsmuligheder være begrænset, (selvom de qua deres størrelse burde have en bedre chance for at være responsive), fordi de mangler ressourcer samt økonomisk råstyrke.

Parallelt er der i de sidste ti år opbygget en omfattende forskningsbaseret viden om dansk turisme. I den forbindelse blev det på den afsluttende konference for Dansk Center for Turisemeforskning i 2002 besluttet, at den forskningsbaserede produktion af viden i højere grad burde bidrage til turismeerhvervets udvikling. Der blev lagt op til, at man skulle styrke brugen af viden i forbindelse med turismeudviklingen bl.a. på Bornholm. Center for Regional- og Turisemeforskning og Destination Bornholm har derfor i samarbejde udarbejdet projektet 'En platform for vidensbaseret udvikling af turismeerhvervet på Bornholm'. Tretten turismerelaterede virksomheder på Bornholm er siden gået med i samarbejdet.

### 1.2.1. Formålet med projektet

Projektet har tre hovedformål:

1. Udvikling af produkter, som anses at indeholde vækstpotentialer eller som anses som væsentlige for tilfredsstillelse af det nuværende bornholmske marked.
2. I et mere langsigtet perspektiv at bygge en interaktiv model for udvikling af ny viden, der kobler erhvervslivets og herunder virksomhedernes konkrete behov til forskningens generelle teoretiske og metodologiske vidensudvikling.



3. At opbygge en langsigtet relation mellem CRT og det lokale turismeerhverv på Bornholm således at viden, kompetence og produktudvikling bliver udvekslet til gavn for den enkelte turismevirksomhed, samt for Bornholm som turismedestination.

### **1.2.2. Temagrupper**

For at gennemføre og effektuere projektets tre hovedformål, blev der dannet fem temagrupper med følgende overskrifter:

Den fleksible pakkerejse  
Ferietemaet golf  
Gastronomi  
Kunst og Kultur  
Viden og Værktøjer

### **1.2.3. Kunst og kultur arbejdsgruppen**

Medlemmerne af arbejdsgruppen kunst og kultur blev blandt andet enige om at finde ud af, om der ville være interesse for et tilbagevendende kunsthåndværkermarked på Bornholm. Medlemmerne af ACAB (Arts and Crafts Association Bornholm) tog godt imod forslaget, og næste skridt var derfor at finde ud af, om 'publikum' også ville være interesseret, og i den forbindelse blev der lavet en spørgeskemaundersøgelse.

## **2. Spørgeskemaundersøgelsen**

### **Fremgangsmåden**

Spørgeskemaundersøgelsen blev udført af en person fra CRT, der uddelte og indsamlede spørgeskemaerne, som var formuleret på dansk og på engelsk. Vedkommende talte samtidigt antallet af besøgende inden for den givne tidsperiode (3 dage) – men det kunne kun lade sig gøre i det tidsrum personen var til stede. De besøgende blev spurgt efter at de havde set udstillingen.

Spørgeskemaundersøgelsen er som sagt foretaget over tre dage fra den 3. til den 5. august 2004 i Rundetårn, København. I det tidsrum, hvor spørgeskemaerne blev uddelt besøgte 1719 personer udstillingen (børn blev talt med i besøgstallet), hvoraf 1439 vurderedes at være voksne. Formålet var at uddele så mange skemaer som muligt, men spørgeskemaet blev dog kun uddelt til voksne besøgende. Derudover var det kun én person i hver gruppe, som fik et skema. Heraf besvarede 233 personer spørgeskemaet, svarende til 16 % af de voksne besøgende. På grund af det høje besøgstal var det ikke fysisk muligt at uddele flere skemaer, altså er svarprocenten optimal. Resultaterne afspejler holdningerne og interessen blandt de besøgende på udstillingen i Rundetårn på de tre ovennævnte datoer og giver også et fingerpeg om, hvad udstillingens besøgende mere generelt måtte mene.

CRT traf en 'politisk beslutning' omkring fortolkning af spørgeskema-materialet. Nogle besøgende havde fx sagt nej til at ville deltage i en kunsthåndværkerfestival, men havde alligevel udfyldt resten af skemaet. I de tilfælde, hvor folk havde sagt nej, men alligevel havde udfyldt resten af skemaet, blev 'nej-et' ændret til et 'ja'. Derudover, havde mange sat flere krydser, hvor de kun skulle sætte et. Derfor er enkelte statistiske oversigter ikke kun udtryk for antal skemaer, dvs. besvarelser, men for det antal krydser, der blev sat på skemaet. (Procentdelene er således et udtryk for populariteten

af valgmulighederne).

### 2.1. Hovedresultaterne - Interesse for bornholmsk kunsthåndværk

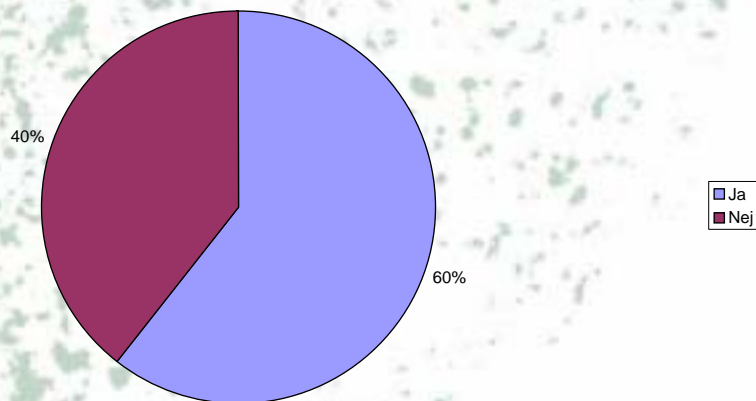
Af spørgeskema-materialet fremgår det, at udstillingen i Rundetårn havde vakt positiv interesse for bornholmsk kunsthåndværk hos 49 % af de besøgende, mens 39 % allerede kendte til bornholmsk kunsthåndværk. Derudover var 12 % udelukkende kommet for at se udstillingen, og 18 % mødte op fordi det var en bornholmsk udstilling. Kun 11 % af de besøgende var slet ikke interesseret i bornholmsk kunsthåndværk efter at have set udstillingen.

### 2.2. Interesse for en kunsthåndværkerfestival på Bornholm

Hele 60 % af de adspurgte var decideret interesseret i at besøge en kunsthåndværkerfestival på Bornholm (se diagram 1), og ud af de 60 % ville 73 % gerne købe et weekendophold eller en miniferie på Bornholm. I den forbindelse spurgte man også, hvordan de besøgende ville foretrække at overnatte på Bornholm og 61 % var tilsammen enige om, at det enten skulle være på hotel eller i sommerhus.

Diagram 1.

Kunne du tænke dig at besøge festival på Bornholm? (alle)  
(Spg. 5)

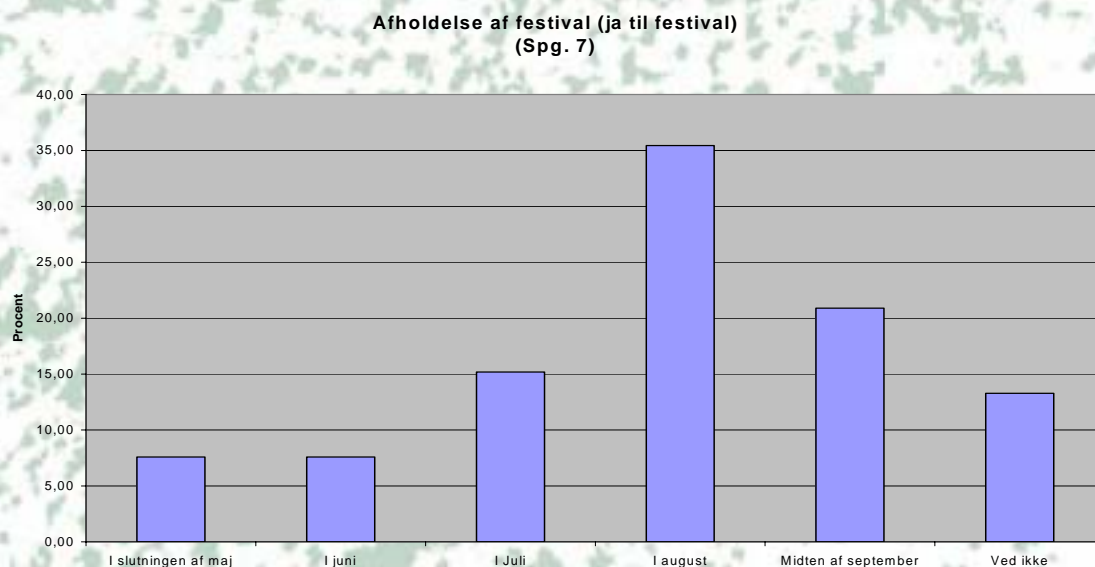


### 2.3. Placeringen af en kunsthåndværkerfestival - sæson

De adspurgte var i et stort omfang enige om (56 %), at en kunsthåndværkerfestival skal placeres i sensommeren i enten august eller september (se diagram 2). Svaret kan dog afspejle, at folk er blevet spurgt på netop dette tidspunkt af året. Der er også andre muligheder som bør overvejes, såsom at lægge festivalen op ad enten jul eller påske.



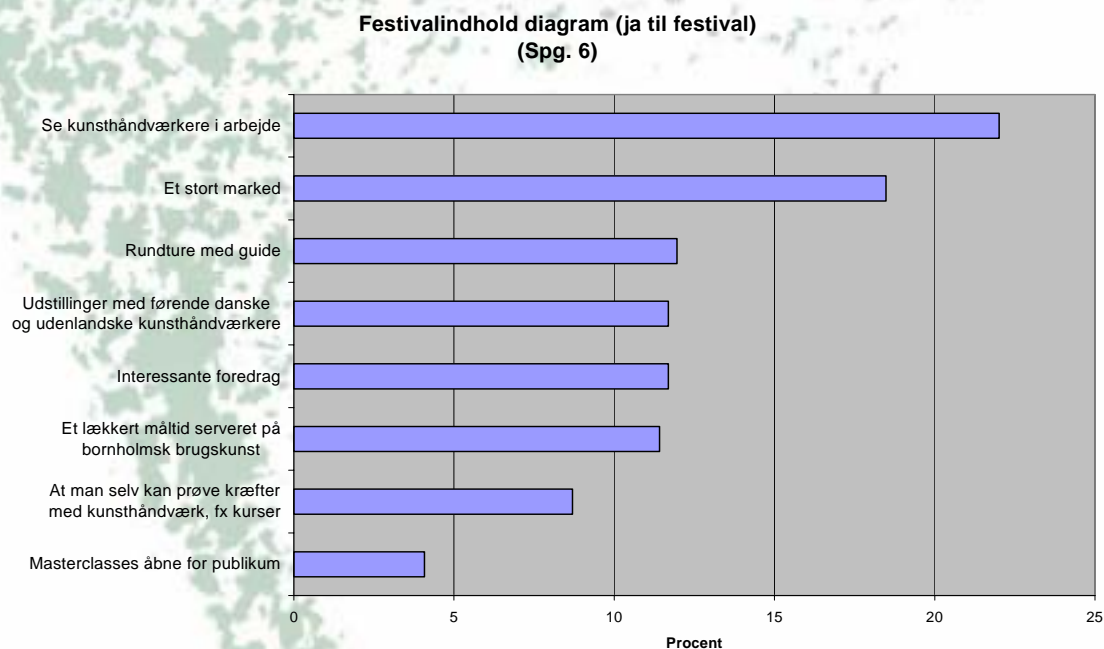
Diagram 2.



#### 2.4. Indhold af en kunsthåndværkerfestival og kommercielle muligheder

Spørgeskemaundersøgelsen spurgte også ind til et eventuelt indhold af en kunsthåndværkerfestival. Det fremgår af resultaterne, at 22 % af de der var interesseret i at besøge en festival på Bornholm gerne ville opleve kunsthåndværkere i arbejde, mens 18 % gerne ville opleve et stort marked (se diagram 3). Derudover var der også interesse for udstillinger med førende danske og udenlandske kunsthåndværkere (12 %), foredrag (12 %), samt madoplevelser (11 %).

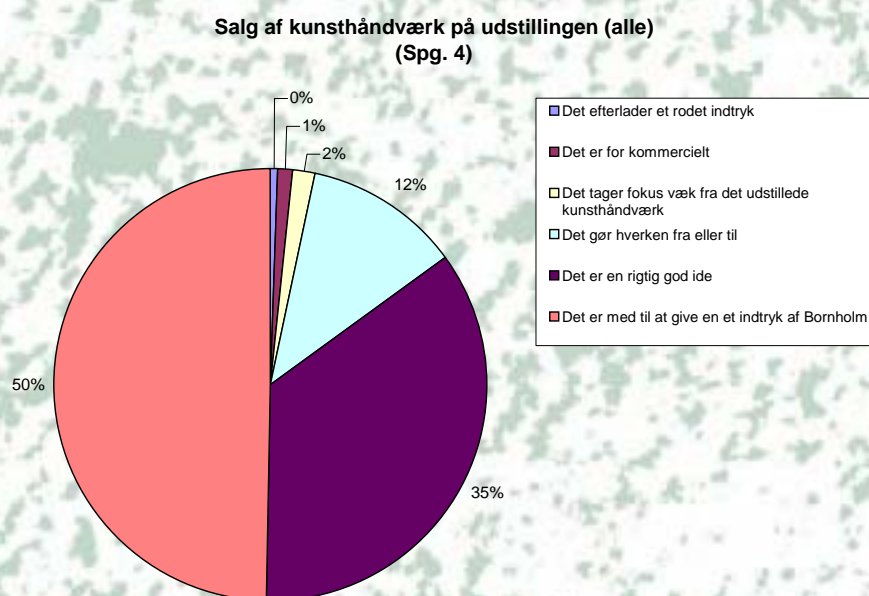
Diagram 3.



Ydermere var 85 % af de adspurgte på udstillingen i Rundetårn positive over for muligheden for at kunne købe varer fra Bornholm på selve udstillingen (se diagram 4). Det indikerer, at salg af varer ikke vil forringe kvaliteten af en festival og bestemt ikke vil hindre folk i at besøge en sådan festival – snarere tværtimod. Der er derfor oplagte kommercielle muligheder i forbindelse med en eventuel

kunsthåndværkerfestival på Bornholm.

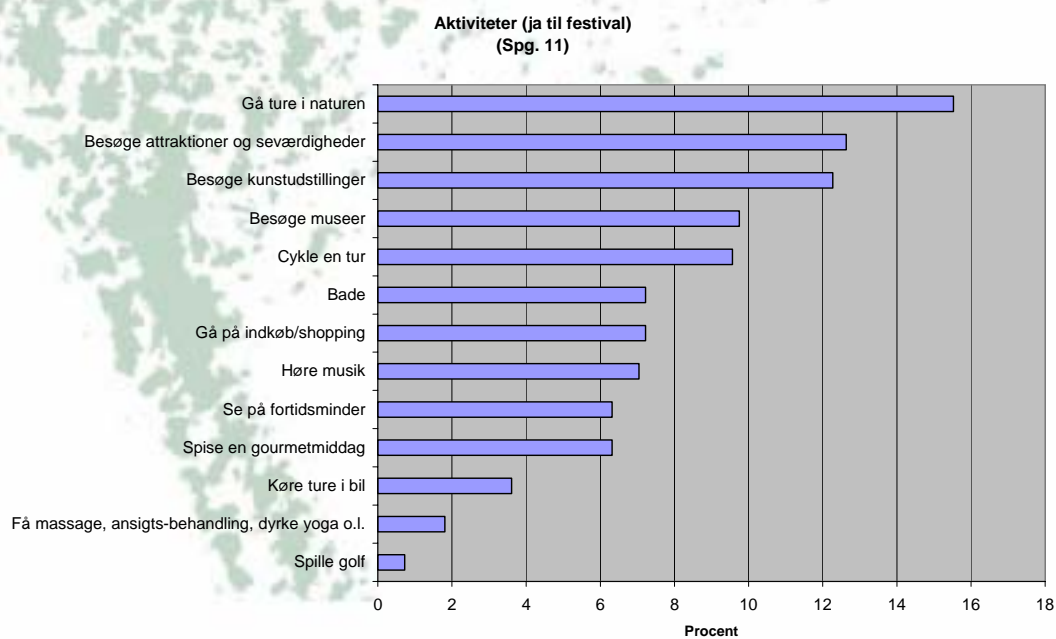
Diagram 4.



## 2.5. Andre aktiviteter i forbindelse med festivalen

Ophold i forbindelse med festivalen kan kombineres med andre aktiviteter, og topscorerne er ifølge analysen (se diagram 5): gåture i naturen (16 %) efterfulgt af besøg på attraktioner og seværdigheder (13 %), samt kunstudstillinger (12 %). Alle øvrige aktiviteter er valgt af mindre end 10 %. Gåture i naturen er generelt topscorer blandt Bornholms besøgende og danskernes foretrukne friluftaktivitet. De øvrige svar afspejler til gengæld en større interesse for kunst og kultur end for andre oplevelser.

Diagram 5.





## 2.6. Prissætning for weekendophold eller miniferie

På spørgeskemaet spurgte CRT også de besøgende, hvor meget de eventuelt ville betale for henholdsvis et weekendophold eller en miniferie. Ca. 53 % af de besøgende, der var interesseret i et weekendophold for to personer, ville betale højst 2500 kr., mens 75 % af de besøgende, der var interesseret i en miniferie for to personer, ville betale 1500 kr. per døgn (se diagram 6&7). Idet der var fire prisvalgmuligheder for hvert spørgsmål, og da størstedelen af de adspurgte valgte den billigste pakke, er det tydeligt, at prisen for et weekendophold/miniferie i forbindelse med festivalen er afgørende for antal besøgende og for antal solgte pakkerejser.

Diagram 6.

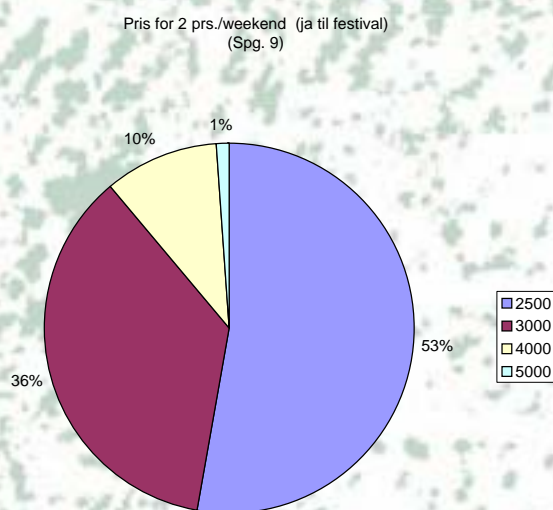
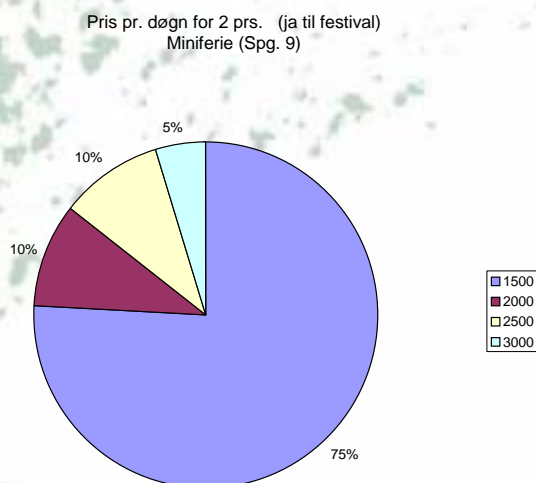


Diagram 7.



## 2.7. Demografiske data

Af de adspurgte var 69 % kvinder og 31 % var mænd. Derudover var 58 % del af en husstand på 4 eller flere personer, 12% havde en husstand på 2 personer(enten par eller mor/far og barn) mens 30

% var enlige. Af de adspurgte havde 78 % enten en kort, mellemlang eller en lang videregående uddannelse. Ydermere var 63 % af de adspurgte danskere, mens 37 % kom fra andre lande, fortrinsvis fra Europa. Til sidst skal det siges, at 62 % af danskerne kom fra Storkøbenhavn. Indkomstfordelingen forholder sig således at 22 % havde en indkomst under 200.000 kr., 34 % havde en indkomst imellem 200.001 kr. og 400.000 kr., 30 % havde en indkomst imellem 400.001 kr. og 700.000 kr., og 14 % havde en indkomst over 700.001 kr.

### **3. Hvad er erfaringerne fra andre lande?**

Idet denne rapport undersøger muligheden og grundlaget for at lave en tilbagevendende kunsthåndværkerfestival på Bornholm, og idet en sådan event så vidt vides ikke tidligere er blevet afprøvet i Danmark, er det nærliggende at undersøge erfaringerne fra andre lande. I den forbindelse er der blevet lavet et 'desk-studie', der dækker ni 'festivaler'. Da materiale omkring kunsthåndværkerfestivaler er svært tilgængeligt, omfatter materialet fra undersøgelsen events, der indholdsmæssigt og organisatorisk kunne ligne en kunsthåndværkerfestival. Så selve indholdet af disse kulturevents kan ikke sammenlignes med en kunsthåndværkerfestival på alle punkter, men er relateret til kunst, kunsthåndværk og kultur. Når ordet 'festival' bruges, skal det derfor forstås som et meget omfattende begreb.

Ud af de ni festivaler der blev kigget på, bliver de fire afholdt i Storbritannien, en afholdes i Spanien, en afholdes i USA, en afholdes i Sverige og to afholdes i Danmark. Fire af disse festivaler blev sat i værk for første gang i 1990'erne, en begyndte i 1980'erne, mens tre festivaler allerede blev startet i 1970'erne. Ud af de events, der rent faktisk omhandler kunsthåndværk, er antallet af deltagende kunsthåndværkere imellem 90 og 300.

#### **3.1. Tidshorizonten**

I den meget tidskrævende ende af skalaen ligger den britiske Potfest. Arrangørerne skulle bruge 6 år til at slå begivenheden fast i folks bevidsthed. Det er først nu, at Potfesten er blevet en betydningsfuld event, men arrangørerne pointerer at festivalen fortsat er under etablering. I den anden ende af skalaen ligger Kunst i Østjylland og Ullerup Marked. Arrangørerne af Kunst i Østjylland brugte 3 år på at etablere sig, mens det kun tog 2 år for arrangørerne af Ullerup Marked at gøre begivenheden til en eftertragtet aktivitet, som tiltrækker en masse besøgende. Det skal dog tilføjes, at Ullerup Marked ikke er en decideret kunsthåndværkerfestival, men derimod et kræmmermarked med masser af tilbud, der appellerer til mange forskellige mennesker.

Under alle omstændigheder har det taget ovenstående arrangører mindst to år at etablere sig på markedet, så derfor skal eventuelle arrangører af en kunsthåndværkerfestival her på Bornholm være indstillet på, at de mindst skal bruge et par år, førend festivalen er rentabel.

#### **3.2. Hvornår og hvor længe?**

Tidsrammen for festivalerne er nogenlunde den samme, idet de alle sammen varer imellem 2 dage og en hel uge. Selve festivalerne ligger som regel i sensommeren eller i begyndelsen af september måned, mens en enkel ligger op ad påskeferien. Det stemmer også overens med spørgeskemaundersøgelsen i Rundetårn, idet de adspurgte var temmelig enige om, at en eventuel kunsthåndværkerfestival på Bornholm skulle placeres i sensommeren. Derfor kunne man forestille sig, at en sådan festival på Bornholm enten ligger i juli, august eller september. Men hvis målet er at lokke folk til Bornholm i forbindelse med festivalen, skal man passe på med at lægge den på samme



tidspunkt som en anden stor konkurrerende event i det øvrige Danmark (musikfestivaler). Fra et overordnet perspektiv kan det med sikkerhed siges, at to tredjedele af de festivaler, der blev kigget på i desk-studiet, var lagt inden for turistsæsonen. To tredjedele havde derfor valgt den 'sikre' løsning. Men det kan åbenbart også lade sig gøre at lave en festival uden for sæsonen. Kunstrundan i Skåne finder sted i påskeugen. Kunst i Østjylland finder sted om efteråret og har fx nogle kerneaktiviteter i nogle få dage, men lige op til festivalen er der tilknyttede aktiviteter som fx en vandrestilling og diverse workshops. Man kan derfor anse de omkringliggende aktiviteter som appetitvækkere, der gør potentielle gæster nysgerrige og tematiserer kunsten på den ene eller anden måde ift. særlige målgrupper (fx erhvervsvirksomheder).

### **3.3. Antal besøgende og indhold**

Fire festivaler havde meldt tilbage vedrørende antal af besøgende og tilsammen fik de alt mellem 10.000 og 100.000 gæster. Det er lidt svært at sige, hvorfor visse festivaler får 10.000 besøgende, mens andre får 100.000 besøgende, men et bud er, at denne forskel afspejler dels selve indholdet af de forskellige festivaler og dels det generelle befolknings- og besøgsgrundlag i de forskellige områder. Generelt er udbuddet af aktiviteter på disse festivaler meget forskelligt - det er en blanding af udstillinger, workshops, demonstrationer, musik, foredrag og spisetilbud. Enkelte festivaler har også aktiviteter for børn.

Det man skal lægge vægt på er at 'skille' sig ud fra andre lignende arrangementer, hvis det er muligt. I den internationale 'Ceramics and Pottery Fair' i Argenton, Spanien, er festivalen rent fysisk placeret i en landsby, hvor boderne står langs gaderne. Festivalen er uensureret og er ifølge arrangørerne den vigtigste kunsthåndværkerfestival i Spanien. Festivalen begynder den 4. august, som er samme dag man fejrer Sankt Dominic - beskytteren af vand og vandreserver. Siden 1951 har man afholdt en vandbeholderfest den 4. august, som markerer startskuddet for selve kunsthåndværkerfestivalen, og i den anledning har man afholdt en konkurrence for bedste/smukkeste vandbeholder. Hvert år laves der således en ny vandbeholder, som efterhånden er blevet samlerobjekter. Så kunsthåndværkerfestivalen har altså et tilbagevendende tema, som også virker som et trækplaster, og som man måske skulle overveje i forbindelse med en lignende event på Bornholm.

Potfesten i Storbritannien er ikke en stor event et bestemt sted om året, men er derimod en række mindre begivenheder rundt omkring i landet, der alle har den samme titel som fx Potfest Skotland eller Potfest Southwest. De afholdes alle sammen på forskellige tidspunkter (dog inden for turistsæsonen), og lægger stor vægt på workshops og demonstrationer af fx forskellige brændeteknikker mv. Det drejer sig om overdækkede boder med udstillinger af etablerede kunstnere såvel som af 'nybagte' keramikere. På samme måde ville det måske på Bornholm være en idé at involvere Glas- og Keramikskolen - man kunne forestille sig at studerende kunne vise en 'afgangsopgave' frem.

Kunst i Østjylland blev afholdt for femte gang i år og er en censureret begivenhed. Professionelle kunstnere og kunsthåndværkere holder åbne værksteder og særligt inviterede gæster holder seminarer om fx den kunstneriske proces. Arrangøren bag Kunst i Østjylland understregede, at en kunsthåndværkerfestival på Bornholm skal være censureret og så professionel som muligt: man er ikke 'møbelsnedker bare fordi man kan lave en stol'. Dette er en vigtig pointe. De deltagende kunsthåndværkere skal leve op til nogle bestemte kriterier, førend de får lov til at udstille. Man kunne forestille sig at ACAB selv ville udstikke reglerne for adgang til en kunsthåndværkerfestival.



### **3.4. Forskelle og ligheder -festivaler, der har en lang eller nyere tradition**

En lighed som findes i to tredjedele af de undersøgte festivaler er som sagt at de ligger inden for turistsæsonen. Derudover har de fundet deres egen niche rent indholdsmæssigt. Dvs. at festivalen i Spanien har vand som et tilbagevendende tema, hvor de uddeler en pris, hvor fx Kunst i Østjylland arbejder med nye temaer i forbindelse med deres workshops. I år 2002 afholdt Kunst i Østjylland en workshop med 'Salt' som tema. Derudover har alle undersøgte events valgt at lægge sig op ad et tidspunkt af strategisk betydning. Igen kan man nævne den spanske festival, der begynder på en helligdag, og Konstrundan, som ligger i påskeugen. Kunst i Østjylland ligger meget tæt på Kulturnatten og Ullerup Marked har udnyttet sommerferieperioden.

En umiddelbar banal forskel er, at festivalerne med en lang tradition trækker flere folk til, end dem af nyere karakter. Det tyder på, at det tager et stykke tid, førend de nyoprettede begivenheder bider sig fast på kulturmarkedet. Enten er det fordi markedsføringen som udgangspunkt ikke har været god nok, eller også er det fordi en festival skal afholdes et par gange, førend presseomtale begynder at skabe ringe i vandet.

### **3.5. Mulige modeller for en kunsthåndværkerfestival på Bornholm**

På baggrund af resultaterne fra henholdsvis spørgeskemaundersøgelsen i Rundetårn og deskstudiet, tegner der sig flere mulige modeller for udformning af en kunsthåndværkerfestival på Bornholm. De tre mest oplagte muligheder er følgende:

#### ***Det censurerede marked***

Nogleordene for et censureret marked vil være kvalitet og professionalisme. Deltagerne i et sådant marked skal være professionelle kunsthåndværkere, det være sig medlemmer af ACAB eller tilsvarende kunsthåndværkerforbund. Dette for at sikre en udstilling med fokus på eksklusivitet, æstetik og kvalitetshåndværk. Der skal sættes et loft for antallet af deltagere og kunsthåndværkerne skal betale et deltagergebyr for at udstille på festivalen. Endvidere skal de besøgende betale entré for at komme ind på markedspladsen. I tilknytning til det censurerede marked kan man forestille sig workshop for kunsthåndværkere og andre samt demonstrationer for publikum, en konkurrence/prisuddeling og lignende.

#### ***Det åbne marked***

Her vil folkelighed og mangfoldighed være i fokus. Deltagerne kan være både professionelle kunsthåndværkere som fx medlemmer af ACAB, "hobbykunsthåndværkere" som har tilegnet sig færdigheder på fx aftenskolekurser og studerende fra fx Glas- og Keramikskolen. Fællesnævneren for deltagerne vil være et ønske om at eksponere og også gerne sælge kunsthåndværk til en bred målgruppe samt også i høj grad at samle inspiration. Besøgende på markedet vil få en folkelig og farverig oplevelse. I lighed med det censurerede marked kan man forestille sig, at deltagerne skal betale et deltagergebyr og de besøgende skal betale en (beskeden) entré.

#### ***Festivalen***

En egentlig festival vil også være mangfoldig, men i en langt mere organiseret og omfattende form end det åbne marked. Arrangementet skal være åbent for de samme deltagergrupper som det åbne marked, men markedspladsen eller måske hele byen skal opdeles i områder med hvert sit fokus. Hvis festivalen skulle finde sted i fx Hasle kunne man således forestille sig de professionelle kunsthåndværkere koncentreret i området omkring Grønbechs Gård, "hobbykunsthåndværkerne" på torvet, Hasle Textileseminarium og Glas- og Keramikskolen i fællesskab på seminarieret og endelig



kreative aktiviteter for børnene på Hasle Fæled. Deltagergebyret kunne variere fra kategori til kategori. Besøgsentré ville være en mulighed i forbindelse med visse dele af festivalen, men ikke alle. Med den rette markedsføring vil en sådan festival kunne tiltrække et bredt publikum – fra kunstlere til børnefamilier.

### **3.5.1. Åbne værksteder – en alternativ mulighed**

Arbejdsgruppen Kunst og Kultur har fra projektets begyndelse fokuseret på etableringen af et egentlig kunsthåndværkermarked på Bornholm. Dog skal en alternativ mulighed i form af ”åbne værksteder” kombineret med en fælles præsentationsudstilling i stil med Kunst i Østjylland og Konstrundan også nævnes. Denne mulighed er ikke interessant i sommerperioden, da de bornholmske kunsthåndværkere på denne årstid allerede i stor udstrækning holder værkstederne åbne og endvidere har en permanent fællesudstilling i Grønbechs Gård. Men i forbindelse med påsken eller efterårsferien kunne ”åbne værksteder” kombineret med fx foredrag og workshops i Grønbechs Gård skabe øget fokus på og aktivitet hos øens kunsthåndværkere og endvidere være med til at trække flere turister til Bornholm uden for højsæsonen.

### **3.5.2. Styrker og svagheder ved de forskellige festivalmodeller**

#### ***Det censurede marked***

Styrken ved den censurede model er netop at den er elitær – der sættes på professionalisme og man vil formentlig kunne tiltrække en række professionelle kunsthåndværkere fra ind- og udlandet, hvis det er det man ønsker. Derudover ville man kunne eksponere Bornholmsk kunsthåndværk over for resten af landet som værende ”la creme de la creme”. Det er ’stedet’ man tager hen, hvis man skal købe fremragende kunsthåndværk, og hvis man som kunsthåndværker vil anerkendes af de bedste (optagelseskraft).

Svagheden i denne model er den lidt svage tiltrækningskraft over for det bredere publikum. Hvis festivalen er meget elitær - kun for kendere – kommer man måske til at afskrække folk fra at kigge forbi, specielt hvis de skal betale en ubeskedent entré for at komme ind. Der er nok ikke mange børnefamilier, der kigger forbi, da ’ikke-interaktive udstillinger’ normalt ikke kan fastholde børns koncentration, og da det ville være dyrt at betale entré for fx to voksne og to børn. Derudover er udveksling af ideer osv. forbeholdt de deltagende kunsthåndværkere og kommer ikke kunsthåndværkeraspiranter til gode, som man måske kunne ønske sig.

#### ***Det åbne marked***

Styrken i det åbne marked er, at det ville kunne tiltrække en større folkemængde. Folk, der som udgangspunkt ikke deltager i kulturelle begivenheder, vil stadigvæk synes, at det er sjovt at kigge forbi. Hvis entréen derudover er beskedent, ville man også kunne lokke folk til, der ikke ynder at betale for sådanne begivenheder. Kunsthåndværkerne ville også kunne hente inspiration indbyrdes, og folk der har kunsthåndværk som hobby ville også kunne få gode ideer. Har man et åbent marked, kunne man måske også få de studerende fra Glas- og Keramikskolen til at hjælpe med at arrangere festivalen. Fokus ville også i højere grad være ’salg’ i modsætning til elitær ’udstilling’, og det åbne marked kan stadigvæk fungere som et trækplaster for professionelle kunsthåndværkere.

Svagheden i det åbne marked er, at man risikerer at udstille/sælge kunsthåndværk som især professionelle kunsthåndværkere ikke ville kunne stå inde for. Med andre ord ville amatører også få adgang til festivalen og det ville måske trække kvaliteten ned. Man skal også huske på, at potentielle gæster/kunder som regel ikke ønsker at se eller købe værker, der er af ringe kvalitet. For at



modvirke dette kunne ACAB stille nogle minimumskrav eller skabe en bedømmelseskomite, der kræver at se nogle værker førend aspirerende kunsthåndværkere får adgang til festivalen. (Dette vil dog skabe en masse administration, som skal håndteres på forhånd.)

### **Festivalen**

Styrken ved en sådan omfattende begivenhed er, at gæster selv ville kunne bestemme, hvad de ville se. Hvis de kun vil se værker af de professionelle, har de muligheder for det. Er de også interesseret i at se værker af amatører, kan det også lade sig gøre. Kort og godt bliver udbuddet inden for det samme tema, men man har en valgmulighed, som man for eksempel har i 'Kulturnatten'. Tiltrækningspotentialet ville være meget stort for alle slags mennesker. Derudover kunne man vælge et tema, så der er noget, som binder udstillingerne sammen.

Svagheden ved en sådan type begivenhed er, at gæsterne ikke nødvendigvis ville se alle udstillingerne, og derved ville indtjeningsmuligheden være mindre. Derudover ville det kræve lidt mere rent organisatorisk, hvis hver niche skulle lave sit eget arrangement. Arrangementerne skal helst være mere eller mindre samlet et sted – ligger de forskellige steder på øen, vil nogle potentielle gæster måske vælge enkle aktiviteter fra. (Ligger man alle tilbud i den samme by, som fx Hasle, er det nemt at komme rundt.)

Uanset hvilken type der vælges, skal arrangørerne endvidere tage stilling til følgende:

- Skal de deltagende kunsthåndværkere udelukkende være fra Bornholm eller skal arrangementet i større eller mindre grad være åbent for udstillere fra det øvrige Danmark og udlandet?
- Hvilke aktiviteter skal finde sted, udover det egentlige kunsthåndværkermarked? Her kunne nogle af mulighederne være: workshops for børn og voksne såvel som udøvende kunsthåndværkere, foredrag, musikunderholdning, modeshow, auktion eller lotteri over værker doneret af udstillerne samt prisuddeling.
- Hvornår skal arrangementet finde sted og hvor mange dage skal det strække sig over? Hvor mange dage, vil til dels afhænge af aktiviteterne. Hvornår vil også afhænge af aktiviteterne, men nok endnu mere af målgrupperne.
- Kan arrangering og afvikling af markedet lade sig gøre med frivillige kræfter, eller skal der lønnet arbejdskraft til?

### **3.6. Markedsføring**

Udover indholdet af de undersøgte festivaler, er selve markedsføringen også en betydelig faktor mht. antal af besøgende, og en faktor som varierer fra event til event. Der er dog én ting, de undersøgte events har tilfælles, og det er, at de alle bruger internettet som et redskab/led i markedsføringen. Hjemmesider bliver oprettet, og i mange tilfælde kan man tilmelde sig en mailingliste. Derudover er der blevet brugt flyers, plakater, avisannoncer, omtale i begivenhedskalendere, omtale i radio, og pressemeddelelser. Som et led i markedsføringen uddeler man også i visse tilfælde priser som trækplaster, og i et enkelt tilfælde holder man også en auktion. Det har desværre ikke været muligt at undersøge, hvorvidt disse festivaler har været markedsført af turismeindustrien (fx rejsearrangører, hotelkæder og turistbureauer), men det skulle man naturligvis inkludere i tilrettelæggelsen i forbindelse med en kunsthåndværkerfestival på Bornholm.

Til sidst er det værd at bide mærke i, at markedsføringsposten vil være ganske betydelig, og sikkert kan regnes som en af de største poster i regnskabet.

### **3.7. Finansieringsgrundlag**



Det har været svært at undersøge finansieringsgrundlaget for de forskellige festivaler, idet det ikke er alle arrangører, der frivilligt vil præsentere et regnskab. Der er dog enkelte, der har meldt tilbage. Pottfesten

I dette tilfælde, betaler de deltagende keramikere/kunsthåndværkerne et deltagergebyr, der varierer imellem 1100–3300 kroner. Dette beløb dækker udgifterne til festivalens infrastruktur. Derudover betaler de besøgende entré, som går til selve arrangørerne af festivalen.

#### Kunst i Østjylland

Arrangementet Kunst i Østjylland får tilskud fra Århus Amts kulturudvalg og Århus Amts Erhvervsudvalg, som hver i sær bidrager med 200.000 kr. Derudover bidrager Stiftstidendes Fond med 25.000 kr, som bliver brugt til markedsføring i samarbejde med Århus Stiftstidende (ÅS). ÅS lægger 50 % oveni i de 25.000 og Kunst i Østjylland tager 10.000 ud af sit eget budget, så der bliver brugt i alt 60.000 kr. på markedsføring i form af farveannoncer i forskellige aviser i egnen.

#### Ullerup Marked

I lighed med Pottfesten betaler de deltagende stædeholdere et gebyr, som lyder på 1900 kr. Derudover er der en parkeringsafgift på 30 kr., og man har i forbindelse med markedet udliciteret spisestederne, som giver 20 % af deres omsætning til arrangørerne.

I forbindelse med en kunsthåndværkerfestival på Bornholm kunne man forestille sig mange forskellige finansieringsmodeller. Hvis festivalen ikke kun bestræber sig på at være en udstilling, men en event hvor gæster også kan købe kunsthåndværk, ville et deltagergebyr fra kunsthåndværkernes side være på sin plads. Derudover kunne man i lighed med Kunst i Østjylland søge midler til de forskellige aktiviteter, bl.a. til markedsføring. Om man skal kræve entré til selve festivalen er et spørgsmål, der skal diskuteres (Tivolis julemarked kræver fx ca. 60 kr. i entré). I denne undersøgelse, var der fem festivaler, der krævede entré. Dette beløb varierede mellem 30 og 150 kr.

Under alle omstændigheder kunne man køre en slags 'generalprøve' i 2005, for at finde ud af, om der er grundlag for en sådan festival, hvor stort budgettet skal være, og hvor mange penge, der skal bruges til markedsføring. Derudover skal man finde ud af, hvordan festivalen skal organiseres, om man skal satse udelukkende på frivillig arbejdskraft eller har behov for lønnet arbejdskraft.

#### **3.7.1. Puljer**

Der er puljer, som CRT gerne vil gøre de eventuelle arrangører af en kunsthåndværkerfestival opmærksom på. Information vedrørende de forskellige puljer er vedlagt i appendix 1.

#### **3.8. Betydning for lokalområdet?**

Som desk-studiet viser, markedsfører alle disse events sig som 'den største begivenhed i mands minde' inden for deres egen kategori. Det skal selvfølgelig tages med et gran salt, men i Bornholms tilfælde ville man faktisk kunne sige 'første gang at en sådan event arrangeres i Danmark'. At man så lige netop tænker på at afholde en sådan begivenhed på Bornholm, falder i tråd med, at øen allerede er kendt for sine mange kunsthåndværkere.

I Spanien er International Ceramics og Pottery Fair i Argenton den vigtigste kunsthåndværkerfestival i Spanien, og Konstrundan i Sverige har sat fokus på Skåne som påskeferie



destination. Man kunne sagtens tænke sig, at en kunsthåndværkerfestival på Bornholm ville sætte fokus på og styrke synliggørelsen af den bornholmske kulturarv. Ved begrebet kulturarv menes der alle bidrag til kunst og kunsthåndværk op til dags dato. Kultur er i høj grad dynamisk, og det ville være ret passende at inkludere kunsthåndværk som en del af den bornholmske kulturarv.

Derudover kan man håbe, at kunsthåndværkerne selv ville kunne drage nytte af hinandens erfaringer og ville synes, at det var sjovt at deltage i en så omfattende begivenhed. Det skal dog pointeres, at kunsthåndværkerne i høj grad skal medvirke til og skal definere, hvordan arrangementet skal se ud, hvordan det skal markedsføres osv. Hvis kunsthåndværkerne på øen ikke føler, at en sådan festival falder i hak med det image, de gerne vil præsentere for omverdenen, så er der ikke grundlag for en festival.

#### **4. Er der interesse og grundlag for en kunsthåndværkerfestival på Bornholm? – Konklusion**

I betragtning af at en sådan event aldrig før har været afprøvet noget som helst sted i Danmark, bliver man fristet til at sige, at der er et 'latent marked' for en sådan begivenhed. Til gengæld er det så også svært at drage nytte af andres erfaringer på dette område. Det er muligt at lave en sådan event, men om det bliver en 'tilbagevendende begivenhed' og en succes er meget svært at sige.

Før man begynder at organisere en festival skal man gøre sig klart, hvilken målgruppe man vil forsøge at tiltrække og hvilken målsætning man har med festivalen. Det er til dels det denne rapport prøver at perspektivere. Derudover skal der lægges et budget (finansiering og mulige indtægtskilder), logistikken bag festivalen skal planlægges meget nøje, og ressourcerne bag logistikken skal findes. Man skal bestemme, hvor man vil placere festivalen rent fysisk (hvor mange besøgende man satser på, tilgængelighed osv.). Kunsthåndværkerne skal selv stille 'optagelseskrav' for interesserede deltagere og skal finde ud af, hvilke andre aktiviteter, man kunne kombinere med deres udstillinger/boder. Man skal også overveje, hvilke samarbejdspartnere man kunne forestille sig udover ACAB og Grønbechs Gård. Skal Glas- og Keramikskolen f. eks. være medarrangør og kan de studerende også få lov til at udstille?

Kort sagt bliver det tidskrævende at stable en sådan event på benene. Ikke desto mindre kan det godt lade sig gøre. Man kunne derfor lave en generalprøve i 2005, for at finde ud af helt nøjagtigt hvor tidskrævende det er. Det skal dog pointeres at generalprøven skal være for fulde sejl, og at de personer, der skal arrangere festivalen, skal være opsatte på at gennemføre festivalen og parate til at bruge den nødvendige tid. Det nytter ikke noget, hvis det er et halv-hjertet forsøg.

Til sidst er det nødvendigt at man tilrettelægger en evaluering af en eventuel prøveballon i 2005 på baggrund af "succeskriterier" for festivalen på kort og lang sigt. Dette kunne bl.a. indebære en publikums – og deltagerundersøgelse. Hvordan har gæsterne og deltagerne oplevet arrangementet, og hvad kan forbedres?

Der er mange oplagte muligheder i forbindelse med etableringen af en kunsthåndværkerfestival på Bornholm, og hvis der fra kunsthåndværkernes side også er interesse, så ville det være ærgerligt, ikke at gøre et forsøg. Derfor har CRT valgt at opstille en 'beslutningsmodel', som skal være et oplæg til diskussion samt være et beslutningsgrundlag for de involverede parter. De spørgsmål som der skal tages stilling til er:

- Hvilken type festival skal det være (det censurerede marked, det åbne marked, eller

- festivalen) – bestemt af målgrupper og målsætninger for festivalen
- Hvornår skal festivalen placeres (inden for turistsæsonen eller uden for) (regionalt, nationalt eller internationalt)

#### Markedssøjlen

Turisme  
Salg/Branding af produkter  
Placeres i turistsæsonen  
Juli/august

#### Kunsthåndværkersøjlen

Ucensureret marked  
Regionalt/Nationalt  
Folkeligt

#### Festival model 2.

#### Markedssøjlen

Kan placeres uden for sæsonen  
For kunstkere

#### Kunsthåndværkersøjlen

Censureret marked/kurator  
Internationalt/Elitært  
Styrkelse af faget  
International  
konkurrencedygtighed

Ovenstående modeller illustrerer to begivenheder, hvor markedssøjlen og kunsthåndværkersøjlen har forskellige størrelser, alt afhængig af vægtningen af indholdet. Hvis man for eksempel vælger festival 1 er fokus i højere grad på salg af kunsthåndværk, hvilket vil sige at festivalen **skal** placeres i turistsæsonen, hvor besøgsgrundlaget allerede er på plads. Som det antydes i modellen træder det kunstneriske lidt i baggrunden. Vælger man festival model 2 er der i meget højere grad fokus på kunsthåndværk som fag og kunstform, og salg/turisme træder lidt i baggrunden. Derfor kan festivalen lægges uden for sæsonen. Når det så er sagt, er det ikke en nødvendighed at en kunsthåndværkerfestival skal være en rendyrket udgave af enten model 1 eller model 2. Man kan godt blande kortene alt afhængig af målgrupperne og målsætningerne med festivalen, blot man holder tungen lige i munden og gør det målbevidst og fokuseret, så der ikke opstår signalforvirring. Alternativt kan man forestille sig to separate events med forskellige målgrupper og målsætninger, placeret på forskellige tidspunkter.

På baggrund af de indsamlede erfaringer fra festivaler andre steder og spørgeskemaundersøgelsen i Rundetårn er der ingen tvivl om, at der både er interesse og grundlag for en kunsthåndværkerfestival på Bornholm.



## Appendix 1.

**Bornholms Regionskommune forvalter EU-støtte til diverse projekter.**

### **Artikel 33 (Bornholms "Handlingsplan")**

Her ville man kunne søge midler til et 'ikke-jordbrugsrelateret projekt'.

Yderligere information kan fås på: [www.bornholm-eu.dk](http://www.bornholm-eu.dk)

**Strukturfonden/Mål 2 (Strukturfonden yder støtte til områder med fx høj arbejdsløshed, lavt uddannelsesniveau og lavt indkomstniveau. Mål 2 programmet 2000-2006 omhandler bl.a. omstilling og fornyelse på Bornholm).**

Under prioritet 2, foranstaltning 2.1 ville man kunne søge støtte til virksomhedsudvikling.

Yderligere information kan fås på [www.bornholm-eu.dk](http://www.bornholm-eu.dk)

### **Andre programmer og institutioner**

#### **(EU) LEADER+ Danmark (Programmet for landdistrikter)**

Direktoratet for Fødevarerhverv

Strukturudviklingskontoret

Nyropsgade 30

1780 København V

Kontaktperson Anders Aarup

Tlf.: 3395 8310 e-mail: [amr@dffe.dk](mailto:amr@dffe.dk)

#### **Kulturministeriet**

**Ministeriet yder støtte til kulturelle aktiviteter i provinsen, og puljen stammer fra Tips- og Lottomidlerne.** Yderligere information kan indhentes fra: [www.kum.dk](http://www.kum.dk)

Kulturministeriet

Nybrogade 2

Postboks 2140

1015 København K

Tlf.: 3392 3370 e-mail.: [kum@kum.dk](mailto:kum@kum.dk)

#### **Nordisk Ministerråd**

**Nordisk Ministerråd yder bl.a. støtte til kulturelle projekter og puljen hedder Den Nordiske Kulturfond.** Yderligere information kan rekvireres fra:

Nordisk Ministerråd

Store Strandstræde 18

1255 København K

Tlf.: 3396 0400 e-mail.: [nordisk-rad@norden.org](mailto:nordisk-rad@norden.org)

#### **Ny Carlsbergfondet**

Denne fond yder støtte til diverse kulturelle projekter. Yderligere information kan rekvireres fra: <http://www.ny-carlsbergfondet.dk/english.asp>