

Bornholm Craft Weeks

Evaluering 2022

06-03-2023

Center for Regional- og Turismeforskning

Titel: Bornholm Craft Weeks, Evaluering 2022

Forfattere:

Rikke Brandt Broegaard og Anders Hedetoft

Rikke.brandt.broegaard@crt.dk og anders.hedetoft@crt.dk

Center for Regional- og Turismeforskning (CRT)

Bymarken 12

3790 Hasle

Telefon +45 5644 1144

E-mail: crt@crt.dk

www.crt.dk

© 2023 Center for Regional- og Turismeforskning

ISBN-nummer: 978-87-93583-32-0

Center for Regional- og Turismeforskning er et center for anvendt forskning, der løfter analyse- og udviklingsopgaver samt forskningsprojekter med særligt fokus på yderområder. Centrets primære fokus er regional udvikling med fokus på yderområder, turisme i et destinationsperspektiv samt modeløkonomisk analyse. CRT er beliggende på Bornholm og har eksisteret siden 1994.

Indholdsfortegnelse

1	Sammenfatning.....	4
2	Introduktion	6
3	Bornholm Craft Weeks som fælles ramme for aktiviteter	7
3.1	Typer af aktiviteter under Bornholm Craft Weeks	11
3.2	Opsummering – læring fra BCW 2022	14
4	Bornholm Craft Weeks som anledning til markedsføring	18
4.1	Samarbejdet mellem Maker’s Island og Destination Bornholm.....	19
4.2	BCW-markedsføring – mange kanaler og materialer	22
4.3	Forslag til fremtidig formidling og markedsføring.....	23
5	Effekter af Bornholm Craft Weeks.....	24
5.1	Kunsthåndværkernes oplevede effekter af BCW	24
5.2	Turisme, besøgsmotiver og branding	28
5.3	Sammenfatning om effekter af Bornholm Craft Weeks	33
6	Kilder og referencer	36
7	Bilag: Resultater fra spørgeskemaer udfyldt ved evalueringsmøde.....	37

1 Sammenfatning

Samarbejdet mellem Maker's Island sekretariatet, kunsthåndværkere og 'økosystemet' af andre aktører (museer, uddannelsesinstitutioner, Destination Bornholm m.v.) har båret righoldig frugt via udvikling af konceptet Bornholm Craft Weeks (BCW). Planlægning og gennemførelse af eventen har på bare to år slået denne årlige begivenhed fast som et positivt og vigtigt element for såvel kunsthåndværks-aktører som turismeaktører.

Bornholm Craft Weeks er med til at synliggøre hvorfor Bornholm har opnået titlen som World Craft Region. Gennem det samlede program gøres kunsthåndværket nærværende, levende og tilgængeligt for bornholmere og gæster på øen. Bornholm Craft Weeks er en anledning til styrket og udbygget samarbejde på øen, både internt mellem kunsthåndværkerne og formidlere af kunsthåndværk, og mellem disse og Destination Bornholm/turismeaktører.

Der er fundet et fleksibelt format, der gør det relativt enkelt for de enkelte aktører at bidrage med events og aktiviteter, ligesom BCW er en anledning til at nytænke formidling og tænke i supplerende aktiviteter for mange kunsthåndværkere og kulturformidlings-aktører. Kunsthåndværkerne giver generelt meget gode tilbagemeldinger på de arrangementer der bidrager med faglig udvikling, inspiration og/eller netværksmulighed. Det er dog et åbent spørgsmål, om de mere 'interne' arrangementer fremadrettet skal separeres fra de publikum-henvendte arrangementer.

BCW er en anledning til massiv, fælles og koordineret markedsføring af Bornholm som kunsthåndværker-ø – hvilket har været med til at tiltrække flere turister til øen i event-perioden i forhold til fx tilbage i 2019. Derudover er den generelle markedsføringen af Bornholms kunsthåndværk og World Craft Region status med til at etablere kunsthåndværk som en endnu stærkere besøgsmotiv for turister. I 2021 gav BCW21 (i kombination med en turisme, der var præget af corona-rejsemønstre) anledning til et stigende antal besøgende hos de medvirkende kunsthåndværkere og i 2022 ser det ud til at det nogenlunde har været muligt at fastholde dette højere besøgstal. I forhold til at vurdere effekten af Bornholm Craft Weeks på kunsthåndværkernes besøg og omsætning er datagrundlaget desværre meget lille og baserer sig på kunsthåndværkeres kvalitative vurderinger, der i øvrigt varierer meget, hvorfor en sikker vurdering af BCW-effekten er umulig.

En forholdsvis stor gruppe af øens kunsthåndværkere deltager (endnu) ikke aktivt i Bornholm Craft Weeks. Årsagen er primært at eventen ligger i en periode hvor nogle kunsthåndværkere plejer at have lukket efter en travl sæson, samt en vis usikkerhed mht. hvad det kræver at deltage. Endelige angiver en del af de ældre kunsthåndværkere at den lange planlægningshorisont holder dem tilbage.

Det er evaluators opfattelse at Bornholm Craft Weeks er et meget veludvalgt og velgennemført 'greb' til at styrke samarbejde mellem (og indenfor) kunsthåndværk- og kulturaktører og turismeaktører, øge kendskabet til Bornholms kunsthåndværk og Bornholms status som World Craft Region. Den eksterne finansielle støtte til Bornholm Craft Weeks fra Sparekassen Bornholms Fond og fra LAG-Bornholm, har haft afgørende betydning for udviklingen og gennemførelsen af eventen Bornholm Craft Weeks.

Evaluatorenes forslag til tilpasning af konceptet på baggrund af evalueringen:

- Forkort BCW fra de nuværende 6 uger til 1 – 3 uger
- Placer arrangementet lige efter kulturugen.
- Sikr søgbarhed og fleksibilitet i den elektroniske version af programmet

- Overvej hvordan trykt materiale om MI & BCW bruges optimalt
- Overvej om arrangementer målrettet kunsthåndværkerne skal adskilles fra de publikumsrettede aktiviteter i BCW (i tidspunkt & markedsføring/formidling).
- Tydeliggør betingelser for arrangørers deltagelse i BCW.
- Indarbejd dataindsamling til evalueringsformål som en del af arrangørernes engagement i BCW, da det er både omkostningstungt og vanskeligt at få tilbagemeldinger efterfølgende, på henvendelser fra evaluatore.

Faktaboks: Styregruppens fremadrettede beslutninger om Bornholm Craft Weeks

- Festivalen forkortes til 10 dage, hen over to uger (to weekender). I 2023 kommer Bornholm Craft Weeks til at ligge fra den 1. – 10. september 2023. Bornholm Craft Weeks placeres udenfor (dvs. før) Kulturugen.
- Programmet intensiveres og der sættes mere fokus på at øge det kommercielle udbytte for arrangørerne.
- For forsat at kunne imødekomme mål om sæsonforlængelse planlægges der i samarbejde med Destination Bornholm og Bornholms Museum / Hjorths Fabrik andre kunsthåndværkeraktiviteter i efteråret, fx et Høstmarked på Gaarden / Melstedgaard i Gudhjem samt Julemarked på Hjorths Fabrik i Rønne.
- Derudover skilles de faglige events fra programmet og målgruppen fokuseres på besøgende/lokale kulturelt interesserede.
- Der planlægges et fagligt forløb senere i efteråret som passer bedre til kunsthåndværkernes årsrytme – de får stadig "noget igen" men senere på året.
- Der vil være fokus på fællesskabsskabende events og synergi med fødevarer i 2023 – fondsansøgningerne centrerer omkring dette.

2 Introduktion

Denne rapport indeholder en evaluering af Bornholm Craft Weeks 2022, som er en event der skal give øget opmærksomhed til Bornholms kunsthåndværk, til gavn for kunsthåndværkere og turismeaktører. Bornholm Craft Weeks blev i 2022 afholdt for anden gang. Der var annonceret 70 events i løbet af den 6 uger lange event-periode og eventen har været anledning til en massiv markedsføringsindsats. Der er stor opbakning til eventen som får rigtig mange rosende ord med på vejen fra mange aktører, positive tilbagemeldinger på programmet og BCW 2022 har fået stor opmærksomhed fra journalister. Samtidig er de forskellige elementer i Bornholm Craft Weeks, længden af eventen, og hvordan den bedst og mest effektivt markedsføres/formidles, emner, der stadig er til debat. Det kræver mange ressourcer og er – ligesom i 2021 – en udfordring at holde markedsføringen i gang i 6 uger i træk, og sekretariatet konstaterer at programmet og markedsføringsindsatsen fra centralt hold (Maker's Island sekretariat og Destination Bornholm) ikke er tilstrækkeligt til at skabe den ønskede opmærksomhed, hvorfor der kræves yderligere engagementet med event-arrangører og kunsthåndværkere i arbejdet med at gøre opmærksom på arrangementer og på BCW på Sociale Medier. Der har i 2022 været tre aflyste arrangementer, grundet udfordringer med at tiltrække tilstrækkeligt publikum til nogle arrangementer (eller få dem til at melde sig til inden deadline).

Rapporten baserer sig på diskussioner og svarskemaer fra et evalueringsmøde af Bornholm Craft Weeks 2022 (17. november 2022 med 18 deltagere repræsenterende kunsthåndværkere, kulturinstitutioner, Destination Bornholm, Maker's Island sekretariatet og CRT) og de her præsenterede afrapporteringer fra Maker's Island sekretariatsleder Dorthe Møller Paulsen og forretningsudvikler for Destination Bornholm Torsten Engsig, så vel som en spørgeskemaundersøgelse udsendt til 76 deltagere i Maker's Island aktiviteter og ACAB-medlemmer, samt input interviews og fokusgruppeinterviews foretaget i forbindelse med slutevalueringen af Maker's Island indsatsen, i det omfang de har været relevante for Bornholm Craft Weeks.

3 Bornholm Craft Weeks som fælles ramme for aktiviteter

Bornholm Craft Weeks (BCW) er et eventkoncept der er udviklet som del af Maker's Island indsatsen med **formålet at synliggøre hvorfor Bornholm er World Craft Region samt at gøre kunsthåndværket tilgængeligt for mange gennem oplevelser og møder i et samlet program**" (Dorthe Møller Paulsen, Præsentation 17. november 2022 og Konceptbeskrivelse ved Co-Creation & Funder Kaas, 2021). I den oprindelige konceptnote tales om at skabe en totaloplevelse med kunsthåndværk, samskabelse, samtale og måltid. Lige fra starten har rammerne for BCW været lagt an på aktiv medskabelse samt at en stor del af ansvaret for organisering og gennemførelse ligger hos aktørerne (MI styregruppereferat 12. april 2020, side 1), grundet det begrænsede budget til en stor og langvarig event. Implicit i denne målsætning, men eksplicit i konceptnoten for BCW (Co-Creation og Funder Kaas: Bornholm Craft Weeks koncept beskrivelse, dateret 5. maj 2021) er et mål om at præsentere Bornholms kunsthåndværk i et tættere samarbejde med turismeaktører.

Målgrupperne for Bornholm Craft Weeks er hhv. kunst- og kulturinteresserede turister, kunsthåndværker kollegaer og bornholmere.

Konceptet er at etablere en periode (der i både 2021 og i 2022 har været 6 uger i "skuldersæsonen", her september-oktober) med **forskellige typer af oplevelser**, som viser kvaliteten og mangfoldigheden af det bornholmske kunsthåndværk. Der arbejdes med forskellige formater eller aktivitetstyper i BCW, hvoraf de fleste henvender sig til kunst- og kulturinteresserede, og nogle få henvender sig til kunsthåndværkere: Åbne værksteder, mød kunsthåndværkere, udstillinger, workshops (for uøvede, for turister eller bornholmere), artist talks, guidede ture, fusioner mellem kunsthåndværk og gourmet-mad og mellem kunsthåndværk og naturoplevelser samt masterclasses og netværksmøder (for professionelle). I BCW2022 var der i alt 70 arrangementer (hvoraf tre blev aflyst); eventen er altså vokset i forhold til den ellers meget flotte start med hele 65 arrangementer i BCW2021. Se præsentation af de forskellige eventformater senere i rapporten.

I 2022 er der udført en række **tiltag for at videreudvikle BCW** og/eller for – på baggrund af evalueringen af BCW 2021 at klæde kunsthåndværkerne bedre på til at få mest muligt ud af den øgede eksponering og markedsføringsmulighed, som BCW er. Der har både været tiltag målrettet publikums-tiltrækning og øget salg, som fx afholdelsen af "Bornholmsmesterskaber i drejning", ligesom der har været præsentation af en række produkter, der konkurrerede om at blive "Craft Weeks Object 2022", både for at skabe opmærksomhed om kunsthåndværkeres produkter og for at øge de salgs-stimulerende aktiviteter i BCW. Af nye aktiviteter målrettet kunsthåndværkerne selv kan nævnes at der har været gennemført en workshop for interesserede kunsthåndværkere med titlen "Bliv klar til Craft Weeks 2022", bl.a. fordi Midtvejsevalueringen fra 2021 viste at der var behov for og efterspørgsel efter erfaringsudveksling. Yderligere har der været arrangeret foredrag – både faglige og juridiske (med udgangspunkt i en dansk retssag om krænkelse af en (mindre) keramikers ophavsret, da en større supermarkedskæde kopierede hendes design).

"... det virkede rigtig godt med de samlende events: dreje-konkurrencen og Craft Weeks Object - det gav fokus og omtale" (Deltager i evalueringsmøde for BCW 2022)

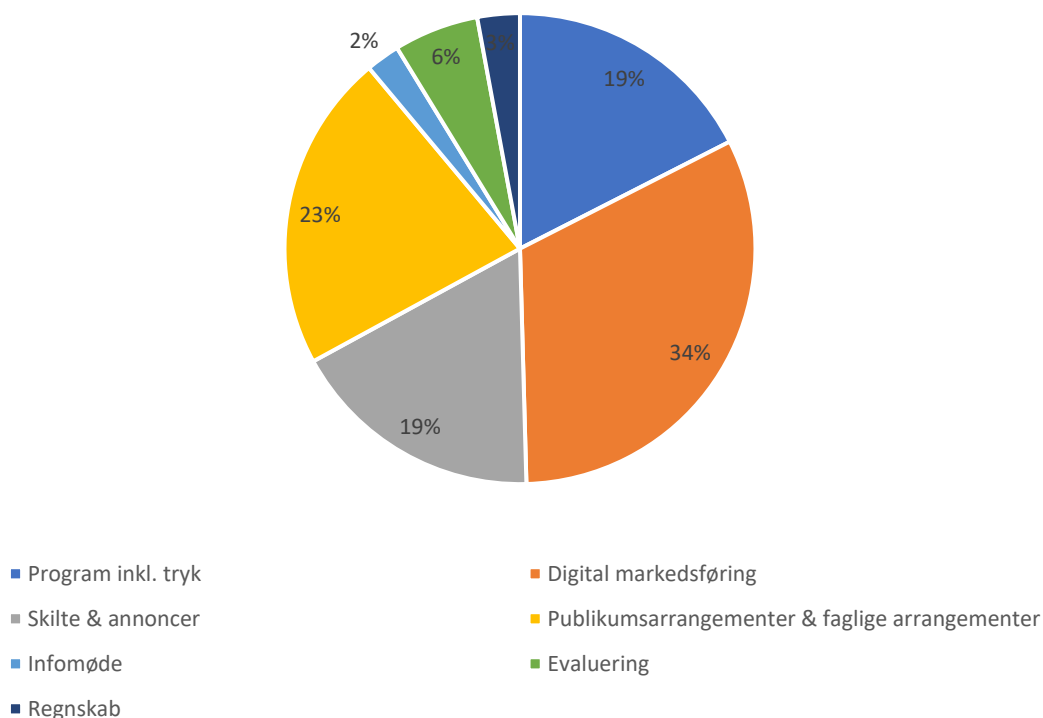
Der er massiv **markedsføring** af eventen og derigennem af Bornholms kunsthåndværk så vel som af Bornholm som en særlig destination for kunsthåndværk og oplevelser. Der arbejdes med mange forskellige formater og kanaler, fra fysiske programmer og magasiner, til flyers, skilte hos kunsthåndværkerne, markedsføring på de sociale medier og professionel produktion af indhold hertil, annoncering på sociale medier, m.v. Som noget nyt i 2022 har der også

været brugt vejsideskilte. Markedsføringen udføres i et tæt samarbejde med Destination Bornholm, hvor eventen indgår som én af flere indsætter for at øge helårsturismen på Bornholm. Placeringen af BCW i 'skuldæson' er en grundlæggende betingelse for Destination Bornholms interesse i at markedsføre eventen. Se separat kapitel om markedsføring. Nye tiltag i 2022 indenfor markedsføring har dels været en intensiveret markedsføringskampagne, dels været lavet en kort video (Instagram reels, en kort video, inspireret af TikTok-formatet) til deling på sociale medier, været lavet en fysisk flyer, og været opsat skilte om BCW langs vejsider på Bornholm.

BCW havde i 2022 en **økonomisk ramme** på 323.000 kr., hvoraf næsten halvdelen (46%, 150.000 kroner) kommer fra fondsmidler opnået fra Sparekassen Bornholms Fond. De resterende midler er dels finansieret af LAG-Bornholm, der har bevillet penge til et flerårigt projekt med titlen "Kunsthåndværk og Turisme" hvoraf der er finansieret et bidrag til de timer, Destination Bornholm har brugt på BCW. Endelig er en del finansieret af Maker's Island Bornholm, hvor grundfinansieringen kommer fra Bornholms Regionskommune, gennem bidrag til sekretariatslederens løntimer samt til udgifter til aktiviteter. I alt er der ca. medgået 300 arbejdstimer fra såvel Maker's Island sekretariatet som fra Destination Bornholm til BCW 2022. Opgørelsen over finansieringskilder viser, at den eksterne finansiering har været helt afgørende for at Bornholm Craft Weeks har kunnet gennemføres.

Som det ses af nedenstående diagram, udgør formidling og markedsføringsaktiviteter næsten tre fjerdedele (72%) af det samlede budget, fordelt på udarbejdelse og tryk af program (inklusive indhold, tekster, layout og distribution) (19% af budgettet), digital markedsføring inklusive udvikling af website, digital annoncering, Instagram- og Facebook aktivitet og nyhedsbreve (34% af budgettet) og skiltning og annoncering (inklusive vejsideskilte, annoncer og plakater/flyers, i alt 19% af budgettet). Udgifter til at arrangere publikumsrettede arrangementer og faglige arrangementer fylder 23% af budgettet (inklusive åbningsfest, bornholmsmesterskab i drejning, Craft Weeks Object og foredrag). De sidste 11% af budgettet er gået til hhv. informationsmøde, regnskab og aktiviteter i forbindelse med evaluering.

Budgetposter ved BCW 2022 (procent af samlet budget på 323.000 kr)



Figur 1: Fordeling af budgetposter for BCW2022

Fra analyse af telefoninterviews foretaget i forbindelse med Midtvejsevalueringen af Maker's Island, gennemført umiddelbart efter afholdelsen af BCW 2021 fremgår det, at "Bornholm Craft Weeks leverer vigtig præsentation af, hvorfor Bornholm har fået den prestigefulde titel "World Craft Region" og lever op til den. Arrangementet er således meget mere end et initiativ til at strække skuldersonen turismæssigt – det viser et *raison d'être* for World Craft Region-titlen og er således med til at cementere Bornholms styrkeposition indenfor kunsthåndværk i Europa og i verden." (Broegaard & Hedetoft, 2022, side 5).

Særligt samarbejdet og koordineringen af formidlingen af det Bornholmske kunsthåndværk og den fælles markedsføring er noget, der er blevet fremhævet som værende noget, der har manglet, og som løfter det indtryk, Bornholms kunsthåndværk gør. Her med et citat fra en yngre keramiker interviewet i november 2021:

"Bornholm Craft Weeks har givet hele Maker's Island-ideen et løft. Det manifesteres ordentligt. Det er ikke bare et ord og en masse kunsthåndværkere, der arbejder hvert for sig. I Bornholm Craft Weeks gør vi noget fælles, og det gør, at tingene kommer på et helt andet niveau." (Yngre keramiker, interviewet 2021)

BCW-formatet har formået yderligere to meget vigtige ting, som fremgår meget tydeligt af de mange samtaler med deltagende kunsthåndværkere efter BCW 2021, men også bestyrkes af kommentarer og tilbagemeldinger på BCW2022, både som kommentarer på møder og i spørgeskemabesvarelser:

- For det første har BCW inspireret kunsthåndværkere til at videre udvikle på de kunsthåndværker oplevelser, der allerede findes, 'sprænge rammen' eller afprøve nye aktiviteter og måder at formidle deres kunsthåndværk på, fx gennem afholdelse af workshops (for begyndere); gennem afholdelse af Artist Talks (eventuelt i samarbejde med andre kunsthåndværkere, eventuelt på tværs af materialer), eller gennem etablering samarbejder mellem kunsthåndværkere og fx restauranter i lokalområdet, der fx besøges på en guidet tur, eller præsenteres samlet i en artist talk. Flere beskriver at BCW-invitationen har været en anledning til at få det gjort – at tænke nyt eller få afprøvet noget, de måske længe har haft lyst til.
- For det andet har BCW skabt aktiviteter for kunsthåndværkerne selv – aktiviteter, hvor de mødes, kan netværke og selv blive inspirerede. Det er bl.a. sket gennem arrangementer, der har været (udelukkende) henvendt til professionelle. Denne type arrangementer blev i særlig høj grad fremhævet som positive og givende i de telefoninterviews der gennemførtes med kunsthåndværkere efter BCW2021. Det er noget, der er efterspurgt af kunsthåndværkerne, både i forhold til at skabe netværk og fællesskab, og i forhold til at give inspiration. Som det udtryktes af en deltager ved Evalueringsmødet for BCW2022:

"BCW giver fællesskabsfølelse".

Der var under evalueringsperioden en debat om hvorvidt denne type af netværks-skabende og faglige arrangementer henvendt til kunsthåndværkerne selv skal løftes ud af BCW programmet.



Figur 2: Arbejdende kunsthåndværker. Foto fra Destination Bornholm. (Foto fra præsentation af Torsten Engsig, Destination Bornholm, 17 november 2022).

3.1 Typer af aktiviteter under Bornholm Craft Weeks

Der arbejdes med forskellige formater eller aktivitetstyper i BCW, hvoraf de fleste henvender sig til kunst- og kulturinteresserede, og nogle få henvender sig til kunsthåndværkere.

- Formater og aktivitetstyper der henvender sig til det kunst- og kulturinteresserede publikum indeholder: Åbne værksteder, mød kunsthåndværkere, udstillinger, workshops (for uøvede, for turister eller bornholmere), artist talks, guidede ture, fusioner mellem kunsthåndværk og gourmet-mad og mellem kunsthåndværk og naturoplevelser.
- Formater og aktivitetstyper der henvender sig til kunsthåndværkerne selv, indeholder masterclasses (som er workshops for professionelle, og som forudsætter særlige forkundskaber for at kunne deltage), netværksmøder og middage, m.v.

Nedenfor gennemgås de forskellige typer af aktiviteter eller formater, samt erfaringer opsamles på baggrund af BCW2022 evalueringsmødet den 17. november 2022, så vel som fra besvarede spørgeskemaer og modtagne kommentarer. Markedsføringsdelen af BCW præsenteret separat i næste kapitel.

BCW-aktiviteter 2022 målrettet publikum	Kommentarer og erfaringer
Åbne/arbejdende værksteder og rundvisninger	Åbne eller arbejdende værksteder fremhæves som noget, der fungerer rigtig godt som koncept. Det er nemt for kunsthåndværkerne at arrangere, er meget fleksibelt, og giver god interesse fra publikum. Enkelte arrangører har hørt at nogle turister er kommet til lukkede værksteder som i programmet stod som åbne. Rundvisninger – hvad enten det er de lidt større steder som Baltic Sea Glass, Hjorths Keramikfabrik, Bornholms Center for Kunsthåndværk (Grønbechs Gård) eller Bornholms Kunstmuseum, eller det er en rundvisning i samarbejde mellem flere mindre værksteder, der ligger geografisk tæt på hinanden – har også fungeret rigtig godt som koncept. Det er også forholdsvist nemt at arrangere og der har været god respons.
Artist Talks	Artist Talks har haft en blandet modtagelse. Generelt var der blandt deltagerne på evalueringsmødet meget forskellige erfaringer. Mange har oplevet, at Artist Talks ikke tiltrækker særlig meget publikum, mens (enkelte) andre har haft velbesøgte Artist Talks. Disse har ligget på lørdage og været afholdt hos en kunsthåndværker der ligger placeret tæt på andre butikker og et marked (Svaneke), der tiltrækker mange mennesker på lørdage. Det diskuteres om navnet skal genovervejes, og om konceptet skal genovervejes. Det sidste ville med fordel kunne indebære en forenkling, så kunsthåndværkeren selv arrangerer og aflyser eller flytter arrangementet, afhængigt af tilmeldinger (i modsætning til nu, hvor i hvert fald nogle kunsthåndværkere har opfattelsen af at det kræver mindst én ekstern medvirkende). Hvis der fremadrettet vælges udelukkende at arbejde med et online-baseret program, vil denne programløsning også understøtte en øget fleksibilitet.
Workshops	Workshops, hvor publikum uden særlige forkundskaber kan tilmelde sig og få en introduktion til og en erfaring med et materiale eller en teknik, fremhæves generelt som noget, der fungerer rigtig godt. I telefoninterviews efter BCW2021 blev særligt workshops fremhævet som noget, BCW havde været med til at motivere kunsthåndværkere til at arrangere, efter måske at have haft lyst men ikke fået det realiseret i flere år. Der var mange workshops i BCW 2022.
Udstillinger	Udstillinger i BCW har virket godt; og hvis der er tale om udstillinger, der allerede er arrangeret (som fx på Bornholms Kunstmuseum og Bornholms Center for Kunsthåndværk (Grønbechs Gård)), er det også en ret 'omkostningseffektiv' aktivitet i BCW-regi, hvor BCW giver ekstra omtale til udstillinger på øens forskellige kulturinstitutioner. I anledning af ACABs 20-års jubilæum arrangerede foreningen udstillingen "Porcelænsbryllup", der

<p>... eventuelt med samtalesalon</p>	<p>blev vist i Matter's lokaler i Nexø; der både fik stor omtale og også var en anledning til samarbejde kunsthåndværkerne imellem. Åbningsfesten af BCW på Bornholms Center for Kunsthåndværk (Grønbechs Gård) (hvor udstillinger også kan ses) fremhæves også som meget positivt, som noget "samlende".</p> <p>BCW2022 har budt på flere 'Samtalosaloner' eller foredrag henvendt til det brede, kultur- og kunsthåndværk-interesserede publikum, i en ramme af en eksisterende kulturinstitution som Grønbechs Gård eller Bornholms Kunstmuseum. Særligt et af arrangementerne, "Når kunsten skubber til byen" må fremhæves som et arrangement, der bevidst rækker ud fra det kunst- og kunsthåndværksorienterede og ind i lokalområde- og byudvikling, og således aktualiserer et blik på hvordan kunstens og kunsthåndværkets betydning går ud over sig selv.</p> <p>Der blev på evalueringsmødet rejst et ønske om at arbejde med hvordan kunsthåndværkere, der ikke har lokaler, der egner sig til udstillinger, kan udstille deres ting hos andre (gennem bilaterale aftaler og samarbejder), eller på et fælles sted.</p>
<p>Konkurrencer, kunsthåndværker banko, Bornholmsmesterskaber i drejning, m.v.</p>	<p>Som særlige BCW-events med publikums-tiltrækning har der for første gang været afholdt "Bornholmsmesterskaber i drejning" (afholdt på Bornholms Center for Kunsthåndværk - Grønbechs Gård), ligesom der har været præsentation af en række produkter, der konkurrerede om at blive "Craft Weeks Object 2023", både for at skabe opmærksomhed om kunsthåndværkeres produkter og for at øge de salgs-stimulerende aktiviteter i BCW gennem skabelsen af (årlige) samleobjekter. I alt deltog 14 kunsthåndværkere i konkurrencen om "Craft Weeks Object 2023". Værkerne var udstillet på Bornholms Center for Kunsthåndværk - Grønbechs Gård og publikum kunne stemme på værkerne. I alt blev over 80 stemmesedler indleveret, hvilket i sig selv viser et stort engagement blandt publikum. Åbningsfesten af BCW2022 (ligeledes på Bornholms Center for Kunsthåndværk - Grønbechs Gård) fremhæves også som en både festlig og samlende event. Kunsthåndværkerbanko er afholdt for andet år i træk og fremhæves som en både sjov og salgs-orienteret event, og et format der tiltrækker andre end mange af de andre formater.</p>
<p>Kunsthåndværk og fødevarer- eller naturfusioner</p>	<p>Der har i 2022 været flere arrangementer, der har arbejdet med samspillet med kunsthåndværk og smag eller kunsthåndværk og natur. Det er en interessant udvikling, hvor synergier mellem nogle af Bornholms styrkeområder måske kan videreudvikles eller finde nye oplevelsesformater. Imidlertid var det erfaringen i 2022 at folk tilmelder sig meget sent. Fx blev en annonceret "Dessertaften" på Matter aflyst grundet manglende tilmeldinger, hvorefter det (efter deadline) viste sig at der var tilstrækkelig interesse. Justeringer omkring elektronisk katalog og den fleksibilitet det giver, vil muligvis kunne afhjælpe dette.</p>
<p>Andre kommentarer</p>	<p>Deltagere på evalueringsmødet berettede, at nogle kunder/publikum følte, at konference og master class udelukkende målrettet professionelle kunsthåndværkere var ekskluderende. Nogle fra publikum var blevet en smule pikeret over at der var arrangementer, de som kunstinteresserede var udelukket fra (Evalueringsmøde, gruppe 1, Nexø, 17 november 2020).</p>

<p>BCW-aktiviteter 2022 målrettet kunsthåndværkere</p>	<p>Kommentarer og erfaringer</p>
<p>Konferencer og faglige foredrag</p>	<p>Der har været flere faglige arrangementer målrettet kunsthåndværkerne selv. Der har bl.a. været arrangeret et foredrag om Anne Black-sagen (omhandlende at store supermarkeds kæder i Danmark solgte retsstridige kopier en hægepotte, en vase og en lågkrukke designet og produceret af keramikeren Anne Black. Sagen førte til domfældelse af at supermarkeds kæderne havde krænket keramikeren's rettigheder efter</p>

	<p>ophavsretsloven og markedsføringsloven, men endte med en meget beskeden erstatning og vederlag til keramikeren).</p> <p>Yderligere har Det Kongelige Akademi arrangeret en jubilæumsforelæsning i Nexø i anledning af 25-års jubilæet for Det Kongelige Akademi's Craft In Glass and Ceramics i Nexø, hvor en internationalt kendt keramikker forelæste.</p> <p>Endelig har Business Center Bornholm i samarbejde med Iværksætter Danmark m.fl. arrangeret en iværksætterworkshop målrettet folk med kreativ baggrund der ønsker at opstarte virksomhed. Forløbet bestod af 4 møder, to af dem fysisk på Bornholm, og var målrettet deltagere indenfor målgruppen fra hele Danmark.</p>
Master Classes	<p>Master Classes er meget specialiserede tilbud om kurser med faglig videreudvikling målrettet kunsthåndværkere, typisk indenfor særlige teknikker eller problemstillinger.</p> <p>I BCW2022 havde Bornholms Center for Kunsthåndværk -Grønbechs Gård i samarbejde med tekstilvirksomheden GodtBornholm tilbudt en masterclass (aften) med titlen "Sådan skaber du succes med din kreative virksomhed", målrettet kunsthåndværkere der brænder for deres håndværk og gerne vil (videre-)udvikle det til en endnu bedre levevej. Kurset, og arrangørerne bag det, trækker på erfaring i spændet mellem det kommercielle og det kreative.</p> <p>En keramikker tilbød en todages masterclass om granit som glasur. Her var der imidlertid ikke stor tilslutning i lyset af hvor mange ressourcer det kræver at planlægge og arrangere sådan et forløb.</p> <p>Hvordan sikres det, at der er et lokalt marked for sådanne forløb? Flere deltagere på evalueringsmødet nævnte, at de selv havde måttet fravælge interessante aktiviteter rettet mod kunsthåndværkere, fordi de havde for travlt på deres værksteder. Kan kurserne blive for specialiserede; eller skal de netop være det og henvende sig til et internationalt marked? Her kan måske med fordel hentes kommentarer og råd fra de af øens kunsthåndværkere, der allerede har veletablerede samarbejder med internationale kunsthåndværkere, og hvor der foregår udveksling af teknikker og metoder.</p>
Netværksarrangementer (for kunsthåndværkere)	<p>BCW 2022 bød ligesom BCW2021 på forskellige netværksarrangementer for kunsthåndværkere. Der har været middage og inspirations-arrangementer. Samtidig giver forskellige tilbagemeldinger et indtryk af at flere af de nye "publikumsrettede" events (som BM i drejning, åbningsfest m.v.) lykkes med både at tiltrække mange kunsthåndværkere og meget publikum.</p> <p>Samtidig med at der udtrykkes stor tilfredshed med de forskellige netværksarrangementer for kunsthåndværkere, debatteres det om de faglige arrangementer (målrettet kunsthåndværkere) skal skilles fra det kommercielle program, og eventuelt alene annonceres gennem interne kanaler.</p>
Andre kommentarer	<p>De samlede BCW skaber en fællesskabsfølelse for kunsthåndværkerne, hvor mange deltager og mødes. Således bliver det både et arrangement for publikum og for kunsthåndværkerne selv.</p> <p>Lanceringen af konkurrencen om et værk der kunne blive "Craft Weeks Object" har (i samarbejde med Bornholms Center for Kunsthåndværk - Grønbechs Gård) ført til nye samarbejder imellem kunsthåndværkere, der har arbejdet sammen om disse.</p>

3.2 Opsummering – læring fra BCW 2022

Dette afsnit opsummerer de vigtigste punkter og anbefalinger til tilpasninger i fremtidige BCW, og også hvad der er vigtigt at holde fast i. Det baserer sig på diskussionerne og noterne fra Evalueringsmødet for BCW 2022 (afholdt 17. november 2022) så vel som udfyldte svar-ark fra mødet (og efterfølgende kommentarer på mail, fra i alt 7 respondenter), og besvarelser af et spørgeskema udsendt til medarrangører i BCW og ACAB-medlemmer (udsendt til 70, 40 besvarelser modtaget, heraf var der 12 der havde forslag til ændringer/forbedringer af BCW).

Afsnittet er organiseret, så det præsenterer punkter og anbefalinger tematisk indenfor **format, indhold** (hhv. rettet mod publikum og mod kunsthåndværkerne selv), **varighed og placering i tid**, og **koordinering, organisering og program**. Markedsføringsindsatsen præsenteres særskilt i næste kapitel.

3.2.1 Format

Der er fundet et format, der med relativt stor fleksibilitet og en relativt lille ekstra indsats for den enkelte arrangør, muliggør en samlet markedsføring og præsentation af "kunsthåndværker-produkterne" på øen; noget der er meget vigtigt både ud ad til og ind ad til i forhold til at sætte kød og blod på den ellers noget abstrakte titel som "World Craft Region". Bornholm Craft Weeks vurderes derfor i høj grad at leve op til formålet om at "vise hvorfor Bornholm er World Craft Region og gøre kunsthåndværket tilgængeligt for mange gennem oplevelser og møder i et samlet program" (Makers Island sekretariat – præsentation på evalueringsmødet den 3. november 2021). Dette var et af målene, da BCW blev skabt, nemlig at "rammerne er lagt an på aktiv medskabelse samt en stor del af ansvaret for organisering og gennemførelse ligger hos aktørerne" (MI styregruppereferat 12. april 2020, side 1).

Enkelte respondenter udtrykker en frustration over lavt deltagerantal til arrangementer, der er skabt særligt til BCW. Dels viser dette, at der stadig er brug for at evaluere og lære af hvilke arrangements-typer, der tiltrækker tilstrækkeligt med deltagere, og dels tyder andre (mere udførlige kommentarer) på at dette kan hænge sammen med varigheden af eventen, da mange - særligt de sidste 2-3 uger - oplever faldende besøgstal /antal deltagere til events. I forbindelse med erfaringsopsamling fra BCW2021 blev der fremsat forslag om at have en fase-inddeling af BCWs, hvor man startede med de offentlige og åbne arrangementer, og sluttede af med nogle uger med creme de la creme for kunsthåndværkerne selv. Dette kunne genovervejes i forbindelse med genbesøget af eventens varighed.

Selv om det er vigtigt at se på hvor der er behov eller potentiale for at forbedre BCW, er det vigtigt ikke at tage den succes, som BCW er blevet, for givet. Med et citat fra Midtvejsevalueringen (Broegaard & Hedetoft, 2022:44) formuleres det på denne måde:

"Dette høje antal vidner om en særdeles stor og stærk opbakning til Bornholm Craft Weeks og til Maker's Island blandt kunsthåndværkerne. Bornholm Craft Weeks fremhæves som noget, der – måske for første gang – konkret har vist omverdenen og bornholmerne selv, hvorfor Bornholm har gjort sig fortjent til World Craft Region-titlen." (Broegaard & Hedetoft 2022:44)

Det tager normalt en årrække at slå en event fast i publikums bevidsthed. BCW er imidlertid blevet taget rigtig godt imod og viser en rigtig flot udvikling (se nedenfor omkring markedsføring (kapitel 4) og omsætning (kapital 5.1)).

3.2.2 Indhold – publikumsfokuseret

Mange af de events eller aktiviteter, der præsenteres i BCW programmet er i høj grad aktiviteter, der også er tilgængelige andre dele af året (fx åbne værksteder), hvilket er

fleksibelt og omkostningseffektivt for de enkelte deltagere, samtidig med at det bidrager til at vise mangfoldigheden og densiteten af kunsthåndværkeroplevelser på Bornholm. Annonceringen af "åbent værksted" i BCW-kataloget kan gøre det nemmere for en interesseret turist at tage forbi – selv om os lokale ved, at det er vi velkomne til hele året. Fra besvarelser af spørgeskemaet om BCW2022 ses et behov for at forklare at det er en del af pointen med BCW at skabe en fælles overligger, et fælles format, der kan markedsføres samlet, også for ting og aktiviteter, der er tilgængelige hele året og ikke "opfundet" til BCW.

BCW er blevet en ramme for innovation, hvor der eksperimenteres med nye måder at formidle kunsthåndværk på – alene eller i samspil med andre lokale niches som fx lokale fødevarer. BCW2022 har budt på guidede ture i forskellige lokalområder, hvor en eller flere kunsthåndværkere har guidet en gruppe deltagere rundt til områdets (små) kunsthåndværkervirksomheder. Dette format er blevet taget meget positivt imod af publikum, og nogle medarrangører nævner et styrket lokalt samarbejde kunsthåndværkere i mellem som en effekt af arrangementerne. Der har også været guidede ture, hvor den snævre kobling mellem Bornholms kunsthåndværk og Bornholms natur har været i fokus. Endelig har der været middage og dessert-arrangementer, hvor såvel kunsthåndværkere som kok har fortalt deltagerne om deres kreative arbejde og samarbejder. Der er potentiale for yderligere udvikling i denne form for guidede ture og samarbejder. Der er dog en udfordring i forhold til tilmeldings-deadlines – se under "koordinering".

Artist talks er nogle gange meget velbesøgte, andre gange ikke. Det er ikke et klart billede af hvad dette skyldes – er det emnet, deltagerne, stedet, arrangør-markedsføring, ugedag eller placering i BCW-perioden? Aktuelt er Artist Talks åbne for det brede publikum men henvender sig til særligt kunst- og kunsthåndværk-interesserede, inklusive selvfølgelig kunsthåndværkerne selv. Der er forslag om at revidere navnet, så det bliver klarere hvad arrangementerne indeholder, og om at forenkle kravene til dette format.

En respondent udtrykker ønske om at BCW skaber flere muligheder for decideret salg, fx gennem salgsfremstød initieret af BCW. Der er også forslag (fra en af grupperne på evalueringsmødet) om at lave en ny fælles og salgs-rettet aktivitet fra 2023: Et kunsthåndværker-marked med salg og forskellige aktiviteter; noget der eventuelt kunne holdes i samarbejde med Bornholms Center for Kunsthåndværk - Grønbechs Gård, hvor der kan skabes en rigtig god "markedsstemning", der giver folk lyst til at købe.

3.2.3 Indhold henvendt til professionelle kunsthåndværkere

Der er generelt meget stor påskønnelse af at der laves netværks arrangementer og faglige arrangementer, der også indeholder sociale elementer, for kunsthåndværkerne. Det giver inspiration, flere berøringsflader, godt sammenhold og kan lægge grunden til fremtidige samarbejder. Flere kunsthåndværkere har til evalueringsmødet eller i besvarelser af spørgeskemaer fremhævet nogle af de større BCW-events som Bornholmsmesterskab i drejning eller Craft Weeks Object-konkurrencen som anledninger, der samlede mange kunsthåndværkere. Der er således fundet eksempler på formater, hvor såvel publikumstiltrækning som netværk mellem kunsthåndværkere kan gå hånd i hånd. I de gennemførte fokusgruppeinterviews med kunsthåndværkere fremhæves de faglige arrangementer som fx glasur-kurser og guidede ture ledet af kunsthåndværkere, der bruger lokale råmaterialer i deres produktioner, som vigtige kilder til inspiration og faglig videreudvikling. Sociale og faglige arrangementer som fx middage på Det Kongelige Akademis Glas og Keramikskole i Nexø fremhæves også som et vigtigt bidrag til øget kendskab og fortrolighed kunsthåndværkere, institution og studerende imellem (fokusgruppeinterviews, 14. og 15. december 2022).

Der er forslag om at de faglige og netværks-fokuserede arrangementer, der udelukkende er målrettet kunsthåndværkere, skal holdes ude af programmet for BCW, da nogle turister og andre besøgende finder det 'forvirrende' eller 'stødende' at ikke alle arrangementer er åbne for alle. Imidlertid har andre, i forbindelse med BCW2021, udtrykt at netop inklusionen af arrangementer med et meget højt fagligt niveau, målrettet kunsthåndværkere, var et vigtigt element i at 'brande' Bornholm som et sted, der er værdigt til World Craft Region titlen, og et sted det er interessant for fagligt dygtige kunsthåndværkere fra andre steder i Danmark og fra andre lande at besøge – enten i forbindelse med BCW eller senere, fx som potentielt Artist in Residence.

Der er yderligere en respondent der foreslår en "Crafts Conference" med foredrag fra internationale og bornholmske navne, samt med et fokus på problemstillinger indenfor kunsthåndværk og Verdensmåls dagsordenen.

3.2.4 Varighed og placering i kalenderåret

Mange af de kunsthåndværkere, der har deltaget i evalueringsmødet eller besvaret spørgeskemaet i 2022, foreslår en afkortning af perioden for BCW fra de nuværende 6 uger, til noget kortere, fx 2-3 uger (nogle foreslår, at det skal komprimeres til én uge), placeret før eller efter (men ikke overlappende med) Kulturugen. Der er en klar melding om at placering i efteråret er god. De nuværende seks uger opleves som værende for længe til at det er muligt at holde "gryden i kog", både i forhold til events/aktiviteter og omtale. Der var mange lignende reaktioner i evalueringsmaterialet efter BCW2021. Der er også en enkelt der foreslår at det BCW bør afholdes om sommeren, da der her er flere turister. Imidlertid tager denne kommentar ikke højde for det frugtbare for såvel kunsthåndværkere som turismeaktører (og borgere i øvrigt) ved en turistsæson der spreder sig mere ud over året, snarere end at være koncentreret til en kort højsæson. Efter BCW2021 blev det besluttet at holde en 6-ugers lang varighed bl.a. grundet vigtigheden af at BCW også bidrager til at styrke 'skuldarsæsonen' for at Destination Bornholm skal have en stærk interesse i samarbejdet.

I evalueringsmaterialet fra BCW2022 er der – ligesom i materialet fra 2021 – mange stemmer der oplever, at overlappet mellem Bornholms Kulturuge og BCW forvirrer mange gæster, og at der kun er ringe grad af synergi. Det foreslås derfor, at varighed og placering i kalenderåret af BCW revurderes (med en afkortning/kondensering af BCW) så de to events adskilles, samtidig med at turisterhvervets ønske om at tiltrække turister (i efteråret) tilgodeses.

3.2.5 Koordinering, planlægning og program

Evalueringssvarene viser generel enighed om at det var et smukt trykt katalog der var blevet udarbejdet i år. Samtidig var der (næsten) enighed blandt deltagerne i evalueringsmødet om at de trykte katalogers tid nok var omme. Et elektronisk katalog er langt mere fleksibelt og giver mulighed for at sortere programmet på langt flere måder. Konkret efterspørges at man kan sortere på periode (fordi gæster typisk er på Bornholm i en begrænset periode) og på lokalitet. Disse søgefunktioner vil skabe et bedre overblik over tid og sted for arrangementer, og være et godt input til at lave program eller "rute" for de dage, turisten er på Bornholm. Yderligere vil et udelukkende elektronisk program være mere fleksibelt i forhold til mulige nødvendige ændringer – fx rykning af et arrangement, hvortil der ikke er kommet tilstrækkeligt med tilmeldinger, eller en udvidelse af tilmeldingsperioden, da det i 2022 var erfaringen at der ved deadline for tilmelding annonceret i det trykte katalog ikke var tilstrækkeligt med tilmeldinger til at gennemføre arrangementer, men at der kom tilstrækkeligt i dagene op mod eventen (måske grundet at folk besøger Bornholm i en begrænset periode og måske først lægger planer for dagene, når de er ankommet). Imidlertid er der en meget positiv holdning til det trykte katalog i flere gruppeinterviews med kunsthåndværkere, og

Destination Bornholms undersøgelse af kilder til turisternes kendskab til BCW fremhæver "reklamer" (som må antages at inkludere det fysiske katalog) som den mest hyppigt angivne kilde til kendskab om BCW hos øens gæster (se også præsentation af Destination Bornholms undersøgelse af turisternes kilder til kendskab til BCW nedenfor).

"Nye mennesker, fremmede, har fundet værkstedet. Én sad på færgen og lavede en rute på øen til de forskellige værksteder og ringede ud fra Bornholm Craft Weeks-kataloget. Det tænker jeg, at der er flere, der har gjort." (Ældre keramikere, udtalt i forbindelse med evalueringen af BCW2021).

En deltagende kunsthåndværker i et fokusgruppe interview fremhæver også det trykte katalog som en kilde til at blive opmærksom og opdateret på hvad de mange "kollegaer" rundt omkring på øen laver – noget, hun værdsætter, og som styrker fællesskab og netværk (Fokusgruppe interview, 3. januar 2023). Flere interviewede kunsthåndværkere har refereret til det trykte program som en anledning til at besøge kollegaer og/eller deltage deres i arrangementer (Fokusgruppeinterview, 14 december, 2022). En deltager i et andet fokusgruppeinterview foreslog, at BCW-program-konceptet blev overført til en "sommerguide", helst for kunsthåndværk og mad kombineret, fordi det flotte layout og den professionelle præsentation henvender sig til et kvalitetsbevidst publikum og tiltrækker mange (Fokusgruppeinterview, 3. januar 2023).

Hvis man går bort fra det fysiske katalog, bør man sikre sig, at der er noget andet fysisk, som kunsthåndværkere fx i sommerferien kan give kunder med, der minder dem om BCW. Det kan fx være et postkort med link og QR-kode til det elektroniske program på Maker's Island hjemmesiden. Yderligere vil det være vigtigt at sikre et højt lokalt informationsniveau, særligt mellem kunsthåndværkere og turismeaktører, hvor det trykte katalog hidtil har fungeret som "appetitvækker" til besøg, deltagelse eller blot at holde sig informeret om nye udviklinger.

Deltagerne på evalueringsmødet og respondenterne i spørgeskemaet fremhæver desuden vigtigheden af at programplanlægningen etablerer en ekstra, intern arbejdsrunde, hvor arrangører af events kan se det (tentative) program og dets præsentation elektronisk, og indsende korrektur/kommentarer. Der var flere arrangører der efter BCW2022 gav udtryk for utilfredshed med at et foto af et af deres værker var valgt til illustration i forbindelse med en event, de intet havde med at gøre.

4 Bornholm Craft Weeks som anledning til markedsføring

Et af formålene med BCW som event er at samle kræfter om fælles markedsføring af Bornholms kunsthåndværk, til fælles gavn og glæde for kunsthåndværkere, kulturinstitutioner og turismeaktører. Og selvfølgelig alle kunsthåndværk-interesserede. Samtidig er det en måde at få "sat kød på" den ellers lidt luftige titel som World Craft Region igennem at samle en stor og bred vifte af kunsthåndværk-relaterede aktiviteter og vise dem frem gennem et overflødhedshorn af arrangementer samlet indenfor et overskueligt tidsrum og derfor præsenteret i en fælles ramme.

Markedsføringen foregår af mange kanaler og på mange måder, og den foregår dels i et samarbejde mellem Maker's Island (sekretariat og styregruppe) og Destination Bornholm, og dels gennem alle de omtaler, som aktørerne selv står for eller deler. Bornholm Craft Weeks markedsføres igennem en bred vifte af materialer og kanaler, inklusive et imponerende program (i 2022 med 70 arrangementer fordelt over de 6 uger) i både trykt (gratis) og digital version; en flyer der omtaler Bornholms Craft Weeks; omtale og materiale produceret specifikt til sociale medier (særligt Instagram, men også Facebook og en intern facebookgruppe og mailgruppe); skilte, der gør opmærksom på arrangementet, dels langs vejsider på Bornholm i perioden, og dels fysiske skilte hos kunsthåndværkerne og andre arrangører; en video; et magasin produceret af Maker's Island (som indstik i magasinet Mad&Mennesker og medomdelt til dele af Politikens abonnenter); annoncer i magasiner, Denne Uges Bornholm og digitalt, samt pressemeddelelser lokalt, nationalt og internationalt.

Denne del af evalueringsrapporten starter med at præsentere samarbejdet mellem Maker's Island og Destination Bornholm. Herefter præsenteres de mange forskellige markedsføringskanaler og materialer, og afslutningsvis præsenteres kort forslag til fremtidig formidling og markedsføring.



Figur 3: Foto af fysisk skilt som arrangører og deltagende kunsthåndværkere har haft stående i BCW-perioden. (Foto fra slides ved evalueringsmøde, 17. november 2022).

4.1 Samarbejdet mellem Maker's Island og Destination Bornholm

Som nævnt er Bornholm Craft Weeks (BCW) er et eventkoncept der har til formål at synliggøre hvorfor Bornholm er World Craft Region samt at gøre kunsthåndværket tilgængeligt for mange gennem oplevelser og møder i et samlet program. Implicit i denne målsætning er et mål om at præsentere Bornholms kunsthåndværk i et tættere samarbejde med turismeaktører.

Udviklingen og gennemførelsen af Bornholms Craft Weeks er bl.a. blevet muliggjort gennem økonomisk støtte fra LAG-Bornholm til et flerårigt projekt med titlen "Kunsthåndværk og turisme", samt gennem økonomisk støtte fra Sparekassen Bornholms Fond og Bornholms Regionskommune (BRK)s grundfinansiering af Maker's Island sekretariatet. Det skal bemærkes at LAG-projektet er afsluttet, og at støtten fra Sparekassen Bornholms Fond var etårig, hvorfor Maker's Island sekretariatet igen står overfor en stor udfordring mht. at skaffe midler til næste års BCWs. Som det fremgik af diagrammet over budgetposternes fordeling (ovenfor), er knap tre fjerdedele af budgettet for Bornholms Craft Weeks brugt på markedsføring (program, tryksager, digital markedsføring og skilte og annoncer). Disse budgetposter indeholder lønmidler til timer brugt af hhv. sekretæren for Maker's Island og af Destination Bornholms medarbejdere.

Markedsføringen udføres i et tæt samarbejde med Destination Bornholm, hvor eventen indgår som én af flere indsatser for at øge helårsturismen på Bornholm. Placeringen af BCW i 'skuldærsæson' er grundlæggende for Destination Bornholms interesse i at markedsføre eventen. Samtidig er Bornholms Craft Weeks blevet et af de meget konkrete events, hvor Destination Bornholm bruger sin stærke markedsføringskompetence til at løfte omtalen af Bornholm og Bornholms kunsthåndværk langt ud over øens grænser. Selv om det handler om en konkret event, kan omtalen og materialet til markedsføring af øens kunsthåndværk ikke adskilles fra det generelle løft i formidling af Bornholms kunsthåndværk, som Destination Bornholm bidrager til gennem sit materiale, sin hjemmeside, sine kampagner, tematiske presseture m.v. Kunsthåndværket er - ligesom de lokale kvalitetsfødevarer - et både fotogent element at brande øen på, der samtidig styrker associationen mellem kvalitetsprodukter og kvalitetsoplevelser og Bornholm som destination. I alle de gennemførte fokusgruppe interviews i forbindelse med slutevalueringen af Maker's Island anerkendes Destination Bornholms store arbejde for at formidle historien om kunsthåndværket, der - gennem World Craft Region titlen og siden 'operationaliseret' i Bornholm Craft Weeks er blevet et tydeligt element i det Destination Bornholm i "Fortællingen om Bornholm". Fremhævelsen af kunsthåndværk i denne fortælling har styrket kunsthåndværkets position på øen (Fokusgruppe, 15. december 2022).

Set fra Destination Bornholms synspunkt (her fra præsentation af Torsten Engsig, forretningsudvikler for Destination Bornholm, ved evalueringsmøde 17. november 2022) har markedsføringen af Bornholm Craft Weeks til formål at

- *"Skabe kendskab til Bornholm Craft Weeks;*
- *fortælle om overnatningsmuligheder under Bornholm Craft Weeks; og*
- *fortælle om kunsthåndværkere der kan besøges i Bornholm Craft Weeks"*

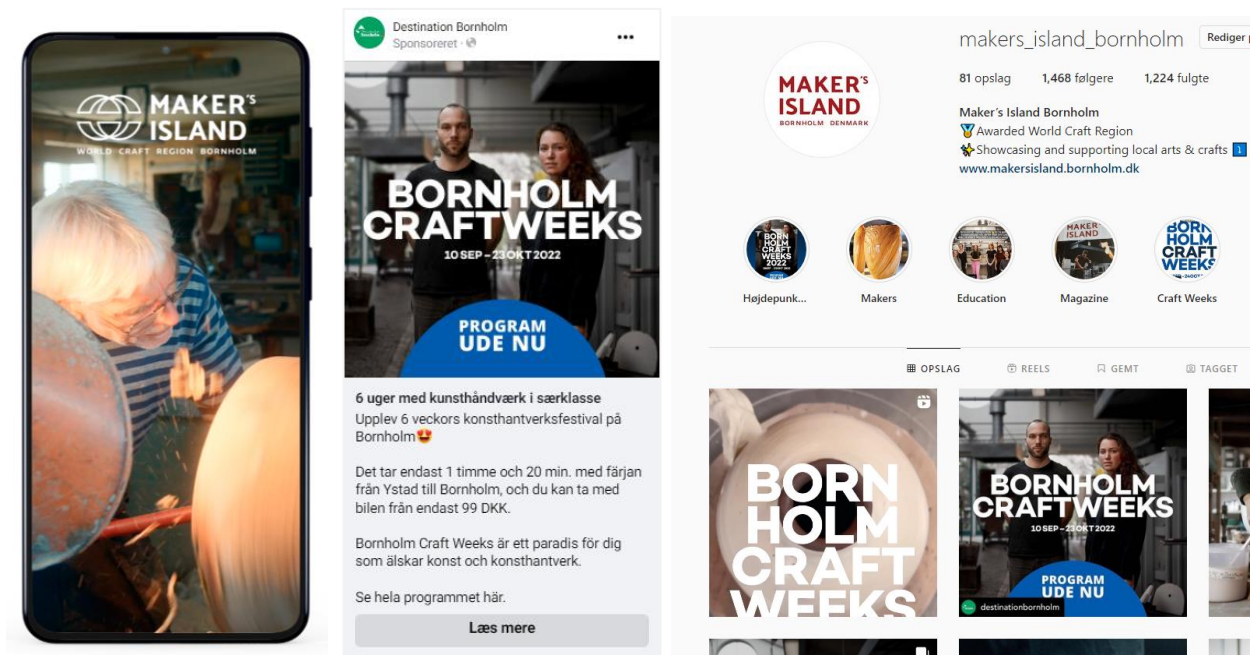
Nedenstående præsentation af Destination Bornholms markedsføring af BCWs bygger primært på Destination Bornholms egen opgørelse af indsatser og resultater, som præsenteret ved evalueringsmødet for BCW2022 i Nexø, den 17. november 2022 af Torsten Engsig. CRT har ikke haft mulighed for at skaffe sig egne data for markedsføring og eksponering, m.v.

Destination Bornholm har forud for og under Bornholm Craft Weeks gennemført en intensive markedsføringskampagne - via annoncering og omtale på Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest og Destination Bornholms kanaler - der havde til mål at øge antallet af deltagere i BCW og samtidig øge antallet af følgere på Maker's Island egne sociale medier, for at disse

kunne være mere effektive markedsføringsværktøjer fremover. Markedsføringskampagnen havde et budget på 110.000 kr. og ifølge Destination Bornholms opgørelser generede den knap 11 millioner eksponeringer og over 37.000 interaktioner (dvs. at personen, der eksponeres for kampagne indhold reagerer på det, klikker videre eller lign.) i Danmark og Sverige (Torsten Engsig, 17. november 2022). I dette antal eksponeringer tælles presseomtale, brug af Instagram reels videoen hos Destination Bornholms samarbejdspartnere m.v., *ikke* med, da der ikke kan hentes statistik på denne brug – men alt i alt betyder det, at kampagnen har genereret flere eksponeringer end de 11 millioner.

Destination Bornholm anvender en beregning af omkostningseffektivitet (fx omkostninger pr 1000 eksponeringer og omkostninger pr klik) til vurdering af om en kampagne har været succesfuld. På basis af dette kriterium har markedsføringskampagnen for Bornholm Craft Weeks været succesfuld, med størst omkostningseffektivitet på Facebook og Instagram, efterfulgt af Pinterest. Forskellige dele af kampagnen har været målrettet forskellige geografiske områder. Målinger fra Destination Bornholm viser at re-targeting, altså annoncering der er målrettet personer (konkret på Sjælland og Fyn) som havde besøgt artiklen om Bornholm Craft Weeks på Bornholm.info, har været særlig omkostningseffektiv og derfor er relevant at bruge i markedsføring af Bornholm Craft Weeks 2023. En Facebook-kampagne med annoncer målrettet Sydsverige opnåede næsten 6 millioner eksponeringer overfor svenske modtagere for 30.000 kr. og er dermed en af de mest succesfulde kampagner, målt på omkostningseffektivitet, som Destination Bornholm har gennemført (Torsten Engsig, Evalueringssmøde, 17. november 2022). Yderligere har der været annoncer målrettet personer på Bornholm (fastboende og gæster), som skulle skabe klik på Maker's Islands hjemmeside. Denne del-kampagne resulterede i 1.121 klik og en meget tilfredsstillende "Click-through-rate", hvor 0.40% af dem, der så annoncen, klikkede videre. Normalt regnes en rate på 0.20 for tilfredsstillende (Torsten Engsig, Evalueringssmøde, 17. november 2022).

Der har været taget en del nye værktøjer i brug i markedsføringskampagnen for BCW i 2022. For eksempel producerede Kristoffer Linus i starten af juli en såkaldt Instagram Reels (kort, underholdende og opmærksomhedsfangende video af op til 30 sekunders varighed) til deling på sociale medier. Der er produceret en dansk og en engelsk version, samt en "tidløs" version, der ikke specifik omtaler BCW 2022. Reels'en omhandlede Bornholm Craft Weeks og Maker's Island og skulle skabe opmærksomhed om BCW på de sociale medier. Den var målrettet Instagrams Reels funktion, men kunne bruges på Instagram og Facebook 'story'. Videoen blev delt med ACABs medlemmer, som blev bedt om at dele den på en bestemt dato og klokkeslæt for at opnå en såkaldt "Instagram bombe" effekt, hvor mange brugeres samtidige deling og aktivitet omkring en reels (video) skulle øge dens synlighed på Instagram. Imidlertid viser tilbagemeldinger fra kunsthåndværkerne, at det er ganske få, der har brugt videoen og at udsendelsestidspunktet (ultimo juli) ikke er velvalgt i forhold til kunsthåndværkernes arbejdskalender. Udsendelsestidspunktet var valgt grundet en store interesse der er for Bornholm i højsæsonen, grundet det mange gæster på øen. Fra Destination Bornholms Instagram profil opnåedes 11.326 visninger, hvilket Destination Bornholm vurderer som acceptabelt for kanalen og periode. Imidlertid er det vigtig læring at kunsthåndværkerne skal varsles meget tidligere, hvis de skal indgå aktivt i koordineret markedsføring som fx Insta-bomber (Torsten Engsig, Evalueringssmøde, 17. november 2022).



Figur 4: Instagram reels i juli 2022; Facebook annoncering målrettet Sydsverige (her fra præsentation af Torsten Engsig, 17. november 2022), samt Maker's Island Instagram.

Destination Bornholm har på sin egen hjemmeside en dansk artikel om Bornholm Craft Weeks (www.bornholm.info/bornholm-craft-weeks), som fra 1. juli til afslutningen af BCW 2022 havde lidt over 1.600 besøgende. Langt det meste kampagne-trafik er gået direkte til Maker's Islands egen hjemmeside for at styrke dennes position i den fremtidige markedsføring. Artiklen er en af de artikler på Destination Bornholms hjemmeside der opnår bedst interaktion med brugerne. Destination Bornholm vurderer således ud fra lang læsetid (at brugerne bliver længe på siden, 5 minutter) og lav afvisningsprocent (ca. 30 %) at de, der har besøgt artiklen, har fundet den særdeles interessant (Torsten Engsig, Evalueringmøde, 17. november 2022).

Den tyske artikel om Craft Weeks har bl.a. været fremhævet med link på Destination Bornholms tyske sensommerkampagne side, og har også flotte tal, om end ikke helt så flotte som i 2021. Den engelske version af artiklen om Bornholms Craft Weeks har også haft et pænt besøgstal, en gennemsnitlig læsetid på over 3 minutter og en afvisningsprocent lige under 40. Dette er særligt for læsetiden en forbedring i forhold til 2021 (Torsten Engsig, Evalueringmøde, 17. november 2022).

Bornholm Craft Weeks omtales desuden løbende på Destination Bornholms sociale medier, hvilket har givet ca. 65.000 eksponeringer. Hvis Craft Weeks programmet kan offentliggøres tidligere, er der potentiale for at dette kan øges. Endelig har Destination Bornholm sendt nyhedsbreve ud til 3780 danske brugere i august, hvoraf 85% åbnede det tilsendte, hvilket ses som succesfuldt. Heraf klikkede 128 personer videre til Maker's Island hjemmesiden (Torsten Engsig, Evalueringmøde, 17. november 2022).

Destination Bornholm er uhyre aktiv i forhold til at skabe presseomtale om Craft Weeks og Bornholm som destination for kunsthåndværk. Selv nævner Destination Bornholm fx at der via kontakter hos VisitDenmark blev sent en pressemeddelelse til over 800 tyske journalister i starten af august, ligesom der sendes information ud til influencers, som Destination Bornholm tidligere har arbejdet med. Det er ikke muligt at måle, hvor stor en eksponering pressearbejdet har generet, men Destination Bornholm forventer at omtalen har skabt

interesse for såvel eventen Bornholm Craft Weeks som bornholmsk kunsthåndværk generelt. Destinationen nævner som konkrete eksempler på resultater fx to svenske bloggere, der lavede indlæg om Bornholm Craft Weeks uden betaling. Et andet resultat af Destination Bornholms presse-relaterede arbejde er fx at Magasinet Nordic besøgte Bornholm under BCW i september, og at BCW vil omtales i magasinet senere (Torsten Engsig, Evalueringsmøde, 17. november 2022). Destination Bornholms markedsføringsindsats omkring BCW og Maker's Island finansieres ved en kombination af egne midler og eksterne projektmidler.

4.2 BCW-markedsføring – mange kanaler og materialer

4.2.1 Trykt markedsføringsmateriale: Bornholm Craft Weeks katalog og Maker's Island indstik i Mad & Mennesker

Det trykte katalog for Bornholm Craft Weeks 2022 får stor ros for sit lækre udseende og den gode kvalitet. Imidlertid er der debat om hvorvidt prisen står mål med effekten, eller om tiden løbet fra trykte publikationer, samtidig med at der ved udelukkende at have programmet som et online-program kan sikres søgbarhed både på geografi og perioder, hvilket er noget, der efterlyses aktuelt. Yderligere fremhæves det på evalueringsmødet at der er behov for bedre korrektur-proces, hvor kunsthåndværkerne /arrangørerne har mulighed for at kommentere på det færdigt opsatte program, inden det erklæres færdigt. Dette vil være nemmere hvis der udelukkende arbejdes digitalt. Yderligere vil (sent opståede) ændringer i programmet bedre kunne kommunikeres ud her.

Der har i sommers været trykt en flyer – et postkort – og det kan måske med fordel i fremtiden være det fysiske materiale, som leder folk fra fx kunsthåndværkernes værksteder hen til den programmet online. Imidlertid viser tallene fra Destination Bornholm/InZights, at "reklamer" (hvorunder programmet hører) er den hyppigst valgte kilde til kendskab til BCW blandt turister, ligesom mange kunsthåndværkere har pointeret betydningen af at have en så flot og professionel publikation at kunne give besøgende i deres værksteder; og betydningen af det trykte katalog som inspiration- og informationskilde om "kollegaers'" initiativer.

Som en del af markedsføringen af BCW 2022 blev der igen lavet et "magasin", der både er placeret som et indstik i den vidt distribuerede Mad&Mennesker, og dels er med-opdelt til en del af Politikens abonnenter, og som samtidig kan ses som et selvstændigt magasin, der fx har ligget tilgængeligt i Bornholms Lufthavn gennem en aftale med DAT. Magasinet fremstår med markant forbedret papir og layout i forhold til 2021, som var en af ankerne omkring dette magasin i midtvejsevalueringen i 2021.

Den trykte annoncering (inklusive kunsthåndværks-indstik i Mad og Mennesker) evalueres af respondenterne til et uddybende spørgeskema om BCW på evalueringsmødet i Nexø, november 2022, også som meget tilfredsstillende eller tilfredsstillende (se evt. bilag). Imidlertid er der også blandt nogle respondenter en oplevelse af at mange (turister) enten ikke havde set det trykte katalog eller ikke troede, at det var gratis.

Styregruppen for Maker's Island har fremadrettet besluttet at Magasinet udgår, og at markedsføringen af kunsthåndværk i publikation målrettet turister i stedet kommer til at ske som et afsnit på 5-6 sider (plus annoncer), som Maker's Island Bornholm bidrager til i en ny publikation, som Destination Bornholm er i gang med at udvikle.

4.2.2 Instagram og anden SoMe markedsføring

Som gennemgået ovenfor har Destination Bornholm dels produceret materiale målrettet sociale medier, og dels har Destinationen selv været aktiv på sine SoMe platforme. Yderligere har Maker's Island sekretæren vedligeholdt en Instagram profil og en intern Facebook gruppe. Imidlertid er det også tydeligt at den tiltænkte koordinerede 'Instagram bombe' med anvendelse af reels-videoen, ikke gik som planlagt, da kun ganske få kunsthåndværkere har brugt og delt videoen.

Yderligere blev det foreslået på evalueringsmødet i Nexø (17. november 2022) at der forud for BCW2023 laves aktiviteter, der klæder BCW2023-arrangører på til at skabe mere omtale på de sociale medier (Instagram og Facebook), eventuelt med noget så enkelt som at lægge opslag ud, like og dele hinandens opslag, m.v. Mere viden om betydningen af det, hver enkelt gør, forventes at motivere kunsthåndværkerne til større brug af de sociale medier.

Alle respondenterne til det uddybende spørgeskema om BCW2022 uddelt til evalueringsmødet i Nexø i november 2022 har selv bidraget til markedsføringen af egne arrangementer under Bornholm Craft Weeks, primært gennem brug af sociale medier, men også gennem opslag, plakater og postkort (se evt. bilag med gennemgang af de indkomne besvarelser).

4.2.3 Skiltning: Langs vejene og hos deltagerne

Skiltning, både i vej-rabatter og hos deltagere evalueres af respondenterne til et uddybende spørgeskema om BCW på evalueringsmødet i Nexø, november 2022, overvejende som "meget tilfredsstillende" (eller tilfredsstillende), mens information gennem sociale medier evalueres enstemmigt som "meget tilfredsstillende" (se evt. bilag). Øget fysisk skiltning var noget af det, der blev efterspurgt på evalueringsmødet efter BCW2021, og det vurderes at have været positivt.

4.2.4 Markedsføring via færge og fly

Det tidligere omtalte Maker's Island magasin, som indstik i Mad&Mennesker, har stået som separat publikation tilgængelig for rejsende i lufthavnen og med fly.

4.3 Forslag til fremtidig formidling og markedsføring

På evalueringsmødet for Bornholm Craft Weeks 2022 (Nexø, 17. november 2022), omtaltes et ønske om en dokumentar-lignende TV-udsendelse om hele udpegningen af Bornholm som WCR. Denne skal dels være målrettet øens befolkning, så vi alle kan være 'ambassadører' for historien, og dels vil den kunne vises i andre regionale Tv-kanaler. Potentielt vil det også være interessant for andre "World Craft Regions" i Europa (men kræve tekstning).

Det meste af debatten gik dog omkring fordele og ulemper ved et trykt program for Bornholms Craft Weeks versus et program, der udelukkende kan findes online, men fx understøttes af et postkort eller en flyer, med link til programmet, og som kan distribueres vidt og bredt. Yderligere fremhævedes geografisk og periodisk søgemuligheder i programmet som værende meget relevante funktioner at tilføje.

Yderligere er der forslag om at der laves markedsføringskampagner målrettet kunstforeninger i hele Danmark, eller – i et af fokusgruppe interviewene – kunstforeninger i hele verden (Fokusgruppe interview, 3. januar 2023).

5 Effekter af Bornholm Craft Weeks

Dette afsluttende kapitel præsenterer et kortere sammendrag, formuleret af evaluatorene, om hvad der er kommet ud af de to års afholdelse af Bornholm Craft Weeks. Dette bygger dels på svar fra kunsthåndværkere om deres udbytte af Bornholm Craft Weeks (såvel besvarelser på elektronisk udsendt spørgeskema om BCW2022 som besvarelser ved telefoninterviews gennemført efter BCW2021, som kommentarer fra evalueringsmøder og andre interviews efter begge års BCWs), og dels på data indsamlet af Destination Bornholm om turisme og udviklingen i kunsthåndværkets placering for turisternes besøgsmotiv. Kapitlet berører også udviklingen i samarbejdet mellem kunsthåndværker-sektoren og turismeerhvervet.

Indledningsvis må det konstateres, at det har været udfordrende at skaffe tilstrækkelige data til at have grundlag for at evaluere udviklingen indenfor nøgle-elementer som fx antal besøgende hos de deltagende kunsthåndværkere og ved events, omsætningen i BCW-ugerne sammenlignet med ugerne før og/eller efter, så vel som andre effekter af Bornholm Craft Weeks, som kunsthåndværkerne måtte have oplevet. Det var oprindeligt planlagt, at deltagerne i BWC selv skulle levere denne del af datagrundlaget, gennem at hver enkelt deltagende virksomhed noterede ugentlige nøgletal. Dette har desværre ikke fungeret i praksis, da svarprocenten var så lav, at de indsamlede data reelt ikke anvendes til evaluering. Det blev derfor besluttet at tage andre og mere omkostningstunge metoder i brug til dataindsamling, hhv. telefoninterview i 2021 og e-mail-baseret spørgeskema i 2022). Her bliver besvarelserne tilbageskuende erindringer, snarere end konkrete observationer undervejs i BCW, hvilket er mindre præcist. Desuden er der stadig udfordringer med svarprocenter, som gør at resultaterne er meget følsomme overfor hvem der svarer (altså påvirket af respondent repræsentativitet i forhold til hele populationen). Fremadrettet anbefaler evaluatorene, at indsamling af enkle data fra arrangørerne indarbejdes som en del af deltagelses-kriterierne, da det må konkluderes, at dette vil være den bedste og mest omkostningseffektive måde at indsamle data til evaluering på.

5.1 Kunsthåndværkernes oplevede effekter af BCW

Netop for at blive klogere på hvad der kommer ud af en indsats som Bornholm Craft Weeks er der i perioden efter gennemførelsen af eventen blevet indsamlet information fra kunsthåndværkerne om deres erfaringer med BCWs. I 2021 blev 72 kunsthåndværkervirksomheder, der enten er medlem af ACAB eller aktiv i Maker's Island,¹ kontaktet (både telefonisk og pr. mail) vedrørende et kort interview, og 70 af disse besvarede i større eller mindre grad interviewet. I 2022 blev et elektronisk spørgeskema sendt ud til 76 deltagere i Maker's Island og ACAB-medlemmer, og spurgte ind til kunsthåndværkernes vurdering af deres udbytte af Bornholm Crafts Weeks 2022. Af disse besvarede 40 kunsthåndværkere spørgeskemaet i større eller mindre grad.

Der er altså tale om forholdsvis små datasæt til at belyse antallet og typen af besøgende, så vel som omsætningen, hos kunsthåndværkere i BCW-ugerne (2021 og 2022) i forhold til samme periode i andre år. Yderligere kompliceres sammenligninger til andre år af at 2020 og 2021 var "corona-år", der havde en helt exceptionel turisme-profil.

¹ Medlemskab af ACAB opnås gennem ansøgning og kuratering af et eksternt bedømmelsesudvalg. Foreningen er for professionelle kunsthåndværkere. For at søge optagelse skal man kunne dokumentere en regelmæssig professionel aktivitet som kunsthåndværker, have fast bopæl på Bornholm, og kvaliteten af ens værker skal leve op til ACABs definition af kunsthåndværk. Deltagelse i Maker's Island kræver længerevarende uddannelse indenfor kunsthåndværk og/eller medlemskab af kunsthåndværkerforening enten lokalt, nationalt eller internationalt.

5.1.1 Antal besøgende hos kunsthåndværkere i BCW 2021:

Ved telefoninterviews af kunsthåndværkere i forbindelse med midtvejsevalueringen af Maker's Island i slutningen af 2021 blev der opnået 60 besvarelser omkring **antal besøgende i BCW2021 ugerne** sammenlignet med samme uger i tidligere år (se Tabel nedenfor, eller den mere detaljerede tabel 20 på side 41 i Midtvejsevalueringen). Disse besvarelser viste, at over halvdelen af de kunsthåndværkere, der gav et kvalitativt estimat af antal besøgende, vurderede, at de havde flere eller samme antal besøgende. Kun meget få (5% af de samlede besvarelser) vurderede at have haft færre besøgende i BCW2021 end i samme periode i tidligere år. En del kunsthåndværkere havde holdt lukket efter en travl sommersæson, og endelige var der en del nye virksomheder, der ikke havde noget sammenligningsgrundlag. Datagrundlaget er desværre begrænset, med indikerer at BCWs bidrager til at sikre flere kunder, særligt i de første uger af event-perioden.

Tabel 1: Tabel: Kvalitativt estimat af antal besøgende i BCW2021 sammenlignet med tidligere år i samme periode

Antal besvarelser	#	Flere besøgende	Samme	Færre besøgende	Lukket i perioden	Ny, kan ikke sammenligne	Ved ikke
I alt	60	16	15	3	7	9	10
Procent	100,0	26,7	25,0	5,0	11,7	15,0	16,7

NB: Data mangler for 7 af de kontaktede kunsthåndværkere.

"Der var mange tyske turister, der var velforberedte... Bornholm Craft Weeks var 'reason to go', til, at de tog deres ferie på Bornholm. Folk var godt orienterede, også de danske turister. Ofte havde de kataloget, eller kendte til det. Det var sjældent, at jeg kunne fortælle om Bornholm Craft Weeks. [...] "Det er derfor vi er her". De havde set det på nettet, mens de planlagde en forlænget weekend eller en uges ferie og derfor havde undersøgt hvor der skete noget i Norden, og fundet Bornholm Craft Weeks. "Reason to go". Det var i den helt stille periode, 2 uger før efterårsferien, hvor der normalt ingenting sker." (Tekstilkunsthåndværker, udtalt i forbindelse med evaluering af BCW2021)

5.1.2 Kunsthåndværkerens vurdering af BCW2022, sammenlignet med BCW2021

Besvarelserne fra spørgeskemaundersøgelsen i 2022 viser halvdelen af respondenterne ikke deltaget i BCW2022. Af de 20 respondenter, der har deltaget, giver langt størstedelen en **positiv vurdering** af BCW2022 som event, en event de vurderer som værende Meget godt /bedre end sidste år (5%), godt (15%) eller på niveau med sidste år (17,5%). Der er også nogle, der "ikke mærkede meget til BCW" (7,5%), og nogle få, der vurderede at udbyttet af BCW2022 ikke var godt, forstået på den måde at indsatsen ikke stod mål med resultatet (5%). Her skal det også nævnes at deltagere i fokusgruppeinterviews om Maker's Island vurderer at det løft i informations-flow og aktivitet, som fx Bornholm Craft Weeks afstedkommer, repræsenterer et endnu mere markant løft for de kunsthåndværkere, der (udelukkende) deltager her, sammenlignet med kunsthåndværkere der allerede er medlemmer af ACAB, da de allerede i en årrække har modtaget et vist flow af information gennem foreningen. Der er imidlertid meget få af respondenterne til spørgeskemaet refereret nedenfor, der ikke er medlemmer af ACAB. Tallene kan således repræsentere et konservativt estimat. Tallene i tabel 2 er desværre et 'godt' eksempel på sårbarheden overfor lave svarprocenter, der gør at antallet af observationer i hver svar-kategori bliver meget lavt, hvilket påvirker validiteten negativt.

Tabel 2: Kunsthåndværkernes kvalitative vurdering af BCW2022 sammenlignet med BCW2021 (40 besvarelser ud af 76 kontaktede)

Antal besvarelser	#	Meget godt / bedre end i 2021	Godt	På niveau med sidste år	Mærkede ikke meget til BCW	Ikke så godt - indsatsen oversteg udbyttet	Deltog ikke
I alt	40	2	6	7	3	2	20
Procent	100,0	5,0	15,0	17,5	7,5	5,0	50,0

Yderligere blev kunsthåndværkere, der deltog i evalueringsmødet i Nexø i november 2022, bedt om at besvare et uddybende spørgeskema om BCW, der bl.a. indeholdt spørgsmål om **omsætningen i deres virksomhed i BCW-ugerne i 2022** sammenlignet med Craft Weeks-ugerne 2021. Omsætningen vurderes til at være på et tilsvarende niveau i BCW2022 sammenlignet med BCW2021. Dette gælder de 4 respondenter, der har deltaget i begge år (se evt. bilag 6.1 for en gennemgang af svarene til spørgeskemaet). Datagrundlag er desværre så lille, at det er svært at basere meget på. Da andre omsætningstal peger på en generel nedgang i omsætningen hos kunsthåndværkerne i 2022 (se slutevalueringen for Maker's Island), er fastholdelse af et omsætningsniveau fra 2021 i 2022 altså en positiv bedrift, konjunkturerne taget i betragtning.

Adspurgte til **antallet af besøgende i butik/værksted i BCW-perioden i 2022** i forhold til samme periode året før (altså i løbet af BCW2021), er der 32 kunsthåndværkere der svarer. Som tabellen nedenfor viser, svarer 40% af de 32 respondenter at der har været samme eller flere besøgende. Knap 20 % af respondenterne har oplevet færre besøgende i år. Cirka en tredjedel af respondenterne har valgt at svare "ved ikke", hvilket sandsynligvis dækker over svingende besøgstal igennem perioden, hvilket gør det svært for dem at svare. Kun ca. 7% besvarer at de er en nystartet eller nyttilflyttet virksomhed, eller har deltaget for første gang i 2022, hvorfor de ikke har grundlag for at besvare spørgsmålet.

Tabel 3: Kvalitativt estimat af antal besøgende i BCW2022 sammenlignet med samme periode i 2021 (32 besvarelser).

Antal besvarelser	#	Flere besøgende	Samme	Færre besøgende	Nystartet/tilflyttet/deltog for første gang	Ved ikke
I alt	32	3	10	6	2	11
Procent	100,0	9,4	31,3	18,8	6,3	34,4

De kunsthåndværkere, der deltog i evalueringsmøde for BW2022 blev yderligere bedt om at besvare et mere uddybende spørgeskema. Disse respondenter vurderer overvejende, at Bornholm Craft Weeks har tiltrukket (flere eller) særligt interesserede gæster – men igen er antal besvarelser meget lille. Fire ud af seks respondenter svarer således at BCW tiltrækker flere eller særligt interesserede gæster. To af de seks respondenter vurderer at det er *samme type* besøgende, de har i deres virksomheder under BCW som ellers – men tilføjer dog, at der er flere gæster grundet BCW, eller at der er flere tyske gæster. Yderligere fremhæves særligt de første uger af Bornholm Craft Weeks som værende de mest besøgte (Se Bilag 6.1). Af noterne fra gruppediskussionerne ved evalueringsmødet for BCW2022 fremgår det at særligt i en af grupperne havde de fleste af deltagerne oplevet at få besøg af specielt kunsthåndværksinteresserede kunder i BCW. De havde orienteret sig i kataloget på forhånd og

de nævnte at BCW var en væsentlig grund til at de havde valgt at holde ferie på Bornholm i perioden.²

Opsamling af kvantitativ opgørelse: I 2021 blev der tiltrukket flere besøgende til de medvirkende virksomheder sammenlignet med de foregående år. I 2022 peger besvarelserne på et nogenlunde stabilt besøgstal (eller måske et svagt fald) set i forhold til 2021. Besøgende hos kunsthåndværkervirksomhederne under BCW kan ikke ses uafhængigt af antallet af turister på øen og deres forbrug, hvilket har været lidt lavere i 2022 end i 2020 og 2021 (se Slutevaluering for Maker's Island 2022).

Kvalitative udsagn om effekten af Bornholm Craft Weeks: Måske vigtigere end disse meget spinkle kvantificeringer er der en række meget positive udtalelser fra aktører der er interviewet om Bornholm Craft Weeks. Det helt overvejende billede, når man interviewer kunsthåndværkere eller aktører involveret i Maker's Island indsatsen, at Bornholm Craft Weeks omtales uhyre positivt. Det fremhæves som en event med meget stor opbakning fra kunsthåndværkerne og fra Destination Bornholm, og som et samarbejde, der dels har givet massiv omtale for det bornholmske kunsthåndværk, dels har en positiv brandingeffekt for Bornholm, og dels har formået at vise – til bornholmere og besøgende – hvorfor Bornholm har gjort sig fortjent til den fornemme titel som World Craft Region. I evalueringerne af BCW2022 fremhæves eventen som noget der dels samler kunsthåndværkerne og andre aktører i "kunsthåndværk-økosystemet" (som fx Det Kongelige Akademis Glas og Keramik skole, Hjorths fabrik, Bornholms Center for Kunsthåndværk - Grønbechs Gård og Bornholms Kunstmuseum), og noget, der giver en følelse af fællesskab blandt kunsthåndværkerne på øen. Flere af de erfarne kunsthåndværkere på øen fremhævede i fokusgruppeinterviews (14. december 2022) at Bornholm Craft Weeks, med reference til World Craft Region og det større og fortættede samarbejde der er opstået mellem forskellige aktører på øen, giver en følelse af at være en del af et veludviklet og tætspundet net, og at være en del af noget større. BCW er også i fokusgruppe-interviews fremhævet som noget, der selv for etablerede kunsthåndværkere på øen, har været en anledning til at udvide sit kendskab og besøge steder og kollegaer, de ellers ikke tidligere havde besøgt. Annonceringen af events har været en åben invitation, der har gjort det nemmere at række ud eller tage imod og besøge. På evalueringsmødet for BCW2022 i november, blev Bornholms Craft Weeks ligeledes fremhævet som noget, der skaber en fællesskabsfølelse på øen.

"Bornholm Craft Weeks giver medejerskab til World Craft Region-titlen, fordi man kan se sig selv i det og formidle det" (Udsagn fra kunsthåndværker i forbindelse med evaluering af BCW2022).

Den store opbakning til eventen fra kunsthåndværkerne giver sig fx udslag i overdådige programmer, med hhv. 67 og 70 arrangementer i 2021 og 2022. Her skal det også huskes, at det normalt tager adskillige år, inden en nyetableret event har slået sig fast og rigtig har fået etableret sig i folks mentale kalendere. Her vurderes BCW til at være meget godt på vej. Mange respondenter forventer, at effekten af Bornholm Craft Weeks – som alle andre større events – først rigtig vil vise sig om flere år, efterhånden som Bornholm Craft Weeks bliver slået fast som en tradition og i endnu højere grad finder sin form, og øens kunsthåndværkere afprøver og finder ud af, hvad der fungerer bedst for dem og for gæsterne. Sådanne udtalelser

² Det var også en generel holdning i gruppen at langt de fleste besøgende var almindelige turister, der først orienterede sig i aktivitetsmuligheder *efter* at de var kommet til Bornholm, hvor BCW så viste sig som en af mulighederne.

rummer dog samtidig en fuldstændig accept af Bornholm Craft Weeks som noget, der er kommet for at blive; altså noget, der rammer et behov og er umagen værd.

“Bornholm Craft Weeks har givet hele Makers Island-ideen et løft. Det manifesteres ordentligt. Det er ikke bare et ord og en masse kunsthåndværkere, der arbejder hver for sig. I Bornholm Craft Weeks gør vi noget fælles, og det gør, at tingene kommer på et helt andet niveau.” (Yngre keramikere, udtalt i forbindelse med evaluering af BVW2021)

Afholdelsen af Bornholm Craft Weeks er også en anledning til at præsentere kunsthåndværket på nye måder, i nye samarbejds-konstellationer (hvad enten det handler om regionale fødevarer og æstetik, om lokale materialer til produktionen eller om en miljøvinkel), og med nye publikums-rettede aktiviteter (som fx Bornholmsmesterskab i drejning der blev gennemført for første gang som en del af BCW2022, eller kunsthåndværk-bankospil). Bornholm Craft Weeks fremhæves også af flere af de deltagende kunsthåndværkere som have været en ydre anledning og inspiration til at kaste sig ud i at gennemføre aktiviteter, de har ønsket at lave, men ikke tidligere gjort, som fx afholdelsen af kurser eller workshops, eller lave guidede ture i samarbejde mellem flere kunsthåndværkere i lokalområdet.

“Jeg ville ikke have lavet kurserne, hvis det ikke var for Bornholm Craft Weeks. Udbyttet stod mål med indsatsen. Det var godt med lille skub i ryggen. Det var udsolgt allerede efter annoncering på min egen Instagram profil; og så var det via Craft Weeks, at der kom flere henvendelser, som blev skrevet på venteliste. Jeg ved, at der er mange, der gerne vil det.” (Keramikere, der for første gang udbød kurser under BCW2021)

Endelig fremhæves blandt kunsthåndværkerne især de fagligt “tunge” aktiviteter, altså dem, hvor kunsthåndværkerne får mulighed for at lære nyt og forbedre sig fagligt, som fx kurser om glasurteknikker, masterclass om brugen af granit i glasur, og ‘nørderier’ eller ‘samtalesaloner’ om kunsthåndværk med fx en samtids- eller kunsthistorisk vinkel. Særligt de fagligt orienterede aktiviteter er noget, mange kunsthåndværkere efterspørger – men det er en åben diskussion, om det skal være en del af Bornholm Craft Weeks, eller skal foregå i en separat ramme, udelukkende målrettet de professionelle kunsthåndværkere. I forbindelse med evalueringen af BCW2021 udtrykte en keramikere vigtigheden af at skabe fagligt givende og inspirerende arrangementer for øens kunsthåndværkere; arrangementer der samtidig virker som anledninger til at mødes og skabe eller vedligeholde kollegiale netværk.

“Det var rigtig godt, at der var et andet forum, for lokale kunsthåndværkere, hvor man mødtes og havde en snak – her var det om kunsthistorie. Det gav mig enormt meget. Mere af det! Vigtigt at prøve at inddrage de lokale kunsthåndværkere så de får noget igen - de giver så meget. Vi er måske ikke så gode til at komme ud af røret... men det kommer nok med tiden”. (Udsagn fra etableret keramikere i forbindelse med evaluering af BCW2021)

5.2 Turisme, besøgs-motiver og branding

Hvor både de udøvende kunsthåndværkere og øens kulturinstitutioner har taget meget godt og engageret imod Bornholm Craft Weeks og fx budt ind med mange arrangementer, er det for turisme-erhvervet primært Destination Bornholm, der har været aktivt engageret i Bornholm Craft Weeks gennem den målrettede og massive markedsføring af såvel eventen som Bornholms kunsthåndværk som ‘reason to go’.

Som det fremgår af kapitel 4 om BCW som anledning til markedsføring af Bornholm som kunsthåndværker ø og som World Craft Region er BCW noget, der giver en anledning til massiv branding af Bornholm som en attraktiv destination at besøge. Brandingen slår, gennem fremhævelsen af kunsthåndværket, dets traditioner og dets forbundethed med såvel naturgrundlag som kulturinstitutioner, på Bornholm som noget unikt, et sted præget af kvalitet og kreativitet. Selv om brandingen egentlig er rettet mod besøgende, tyder meget på, at brandingen også er med til at skabe et positivt billede af Bornholm for potentielle studerende og tilflyttere.

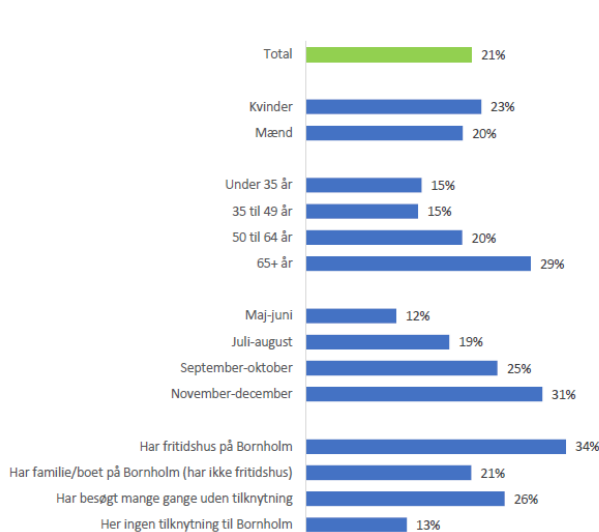
Destination Bornholm måler vigtigheden i en række forskellige besøgs-motiver for turisterne. Data fra Destination Bornholm/InZights viser, at kulturelle oplevelser, inklusive kunst og kunsthåndværk mellem 2019 og 2021 er blevet en vigtigere besøgs-motiv (nævnt af hhv. 16% til 19% af de adspurgte). Dette reflekterer, at kunsthåndværk har opnået en mere fremtrædende rolle i turisternes beslutning om at besøge Bornholm. Danske sommer-turisterne bliver også bedst om at vurdere muligheden for at få oplevelser indenfor kunst og kunsthåndværk, og svarene på dette spørgsmål viser tydeligt, at de er blevet meget mere bevidste om muligheden for at få oplevelser indenfor kultur- og kunsthåndværk indenfor de seneste 2 år. Lige knap halvdelen (48%) af alle respondenter vurderer at muligheden for at få oplevelser indenfor kunst og kunsthåndværk ligger helt i top (svar 9 eller 10 på en skala fra 1 til 10, hvor 10 er bedst). Dette markante løft i vurderingen af muligheder for at få kunst- og kunsthåndværk-oplevelser på Bornholm falder tidsmæssigt sammen med den periode, hvor Maker's Island og Destination Bornholm har samarbejdet om markedsføring af Bornholm, og selv om det markante løft måske ikke alene kan tilskrives dette samarbejde, er det helt givet en stor del af årsagen.

Destination Bornholm har også, i samarbejde med Maker's Island sekretariatet, udarbejdet spørgsmål til besøgende på Bornholm i BCW-perioden, for på denne måde at kunne vurdere gæsternes kendskab til arrangementet, deltagelse heri og tilfredshed. Undersøgelsen var webbaseret og blev gennemført i februar 2022 med respondenter, der havde besøgt Bornholm mellem juli og december 2021 – altså ikke nødvendigvis i de 6 BCW-uger - rekrutteret via Bornholmslinjen. Undersøgelsen fik i alt 699 deltagere af 1586 inviterede, svarende til en svarprocent på 44% og spurgte ind til to andre turisme-relaterede aktiviteter (Destination Bornholm/InZights, februar 2022).

Undersøgelsen viste, at 21% af respondenterne i undersøgelsen havde hørt om BCW. Der er lidt flere kvinder end mænd, der har hørt om BCW, ligesom kendskabet stiger med respondentens alder, og jo senere på året, de har besøgt Bornholm. Yderligere er kendskabet (ikke overraskende) højere hos personer med en tilknytning til Bornholm, enten i form af fritidshusejerskab eller en anden form for tilknytning der har ledet til gentagne besøg på øen. Af de 162 respondenter, der havde hørt om BCW, var 33% (55 respondenter) på Bornholm i løbet af BCW-perioden. Af disse angav 3% af BCW var den primære motivation for deres besøg på øen, og yderligere 6% angav at BCW var med til at motivere til deres besøg. Alt i alt viser tallene at BCW var primær eller medvirkende årsag til besøg for 9% af de respondenter, der havde hørt om eventen (Destination Bornholm/InZights, februar 2022).

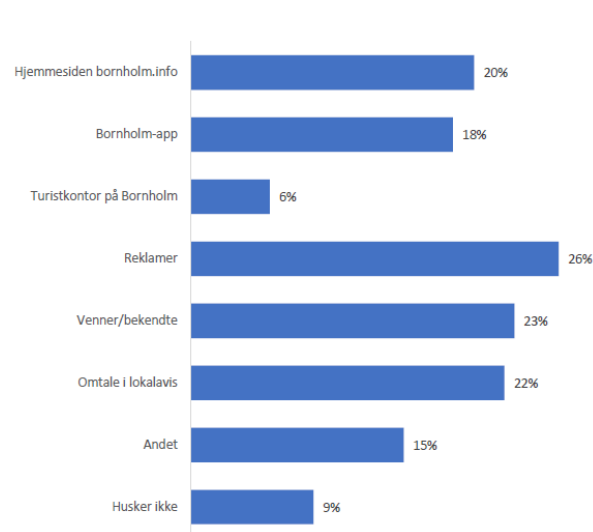
Kilderne til kendskabet er ifølge opgørelsen varierede, men særligt reklamer, omtale fra venner og bekendte, og Bornholm.info er vigtige kilder. (Destination Bornholm/InZights, februar 2022). Bemærk, at der er tale om multiple svar-muligheder, hvorfor en respondent kan have indikeret flere forskellige kilder. Procentsatserne kan derfor ikke summeres. I forhold til diskussionen om hvorvidt det fysiske katalog skal udfases er det dog værd at bemærke, at "reklamer" er den hyppigste angivne kilde til kendskab til BCW – og kataloget om tages at indgå under denne kategori.

Andel der har hørt om Bornholm Craft Weeks



Base: Total besøgende – 699
Sp.: Har du hørt om Bornholm Craft Weeks?

Kilder til kendskab



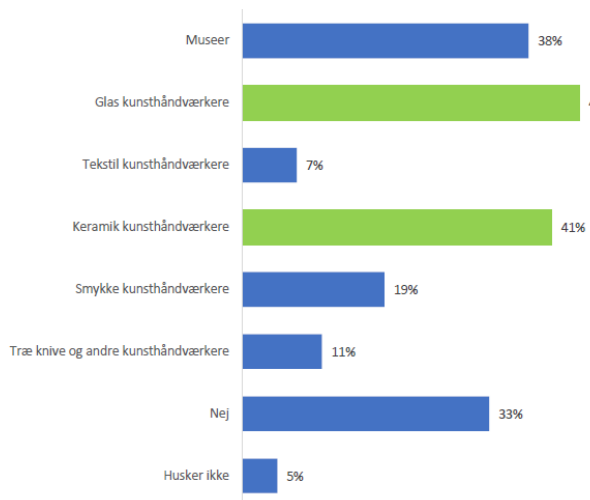
Base: Har hørt om Bornholm Craft weeks - 162
Sp.: Hvor har du hørt om Bornholm Craft Weeks?

Figur 5: Kilder til turisternes kendskab til BCW2021 (Destination Bornholm/InZights februar 2022)

Svarene fra den del af respondenterne (55 personer), der havde været på Bornholm i løbet af de 6 uger BCW2021 viser, at det især er kunsthåndværk i materialerne glas og keramik, der har fået opmærksomhed i form af besøg (se tabellen nedenfor). Dette er måske ikke så overraskende, da dette også er de to mest udbredte materialer. Glas-virkomhederne er typiske større end keramik-virkomhederne, som der til gengæld er flere af. Det er glas-virkomhederne, flest turister indikerer at have besøgt, efterfulgt af keramikværksteder og museer. Det skal bemærkes, at her er tale om multiple svar, så en gæst kan have indikeret at have besøgt såvel et glas- som et keramikværksted. Procentsatserne kan derfor ikke summeres. Kun en tredjedel respondenterne, der besøgte Bornholm i BCW-perioden svarer at de ikke har besøgt kunsthåndværk eller museer i løbet af deres ophold på Bornholm. Dette vidner om kunsthåndværk som et vigtigt element i destinationens attraktivitet.

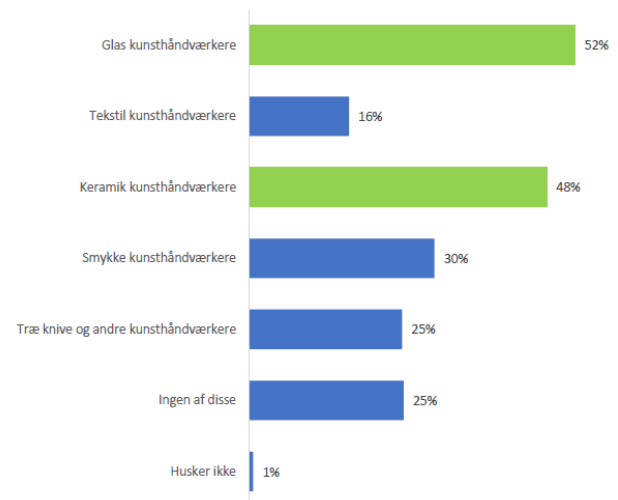
Alle respondenter der har været Bornholm mellem juli og december 2021 (687 personer) er yderligere blevet spurgt til, om de har særlig interesse indenfor forskellige typer af kunsthåndværk. Svarene vises i den højre del af figuren nedenfor. Igen er det glas og keramik, der løber med opmærksomheden, men det er samtidig bemærkelsesværdigt at kun 25% af samtlige respondenter indikerer *ikke* at have en særlig interesse i kunsthåndværk. Igen vidner dette om kunsthåndværket som en vigtig del af Bornholms attraktivitet som turistdestination.

Steder der er besøgt under besøg på Bornholm
(blandt besøgende der var på Bornholm i Craft Weeks perioden)



Base: Besøgende der var på Bornholm under Craft Weeks 2021 - 55
Sp.: Besøgte du nogle af disse steder ifm. med dit besøg på Bornholm?

Andel af alle besøgende der har special interesse i forskellige typer kunsthåndværk



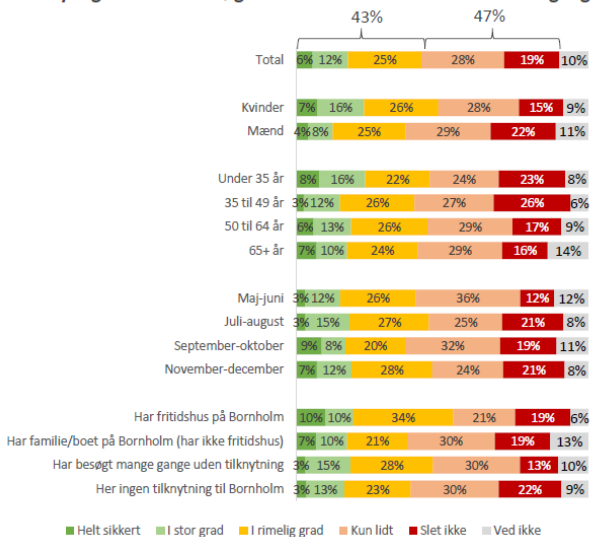
Base: Alle besøgende på Bornholm - 687
Sp.: Er der nogle af disse typer kunsthåndværk du er specielt interesseret i?

Figur 6: Procent af gæster på Bornholm i BCW2021 perioden der har besøgt kunsthåndværkervirksomheder (fordelt på materialer), og procent af alle respondenter (besøgende på Bornholm i sidste halvår af 2021) med særlig interesse indenfor kunsthåndværk (fordelt på materialer). Destination Bornholm/InZights, februar 2022.

Alle respondenterne i undersøgelsen blev præsenteret for en kort beskrivelse af Bornholm Craft Weeks og spurgt om sandsynligheden for at BCWs kunne motivere dem til at besøge Bornholm i fremtiden. Hele 43% af respondenterne svarede at de BCWs "i stor grad" eller "i rimelig grad" ville kunne motivere dem til at genbesøge Bornholm igen, mens 47% svarede at BCW "ikke" eller "kun lidt" ville motivere til genbesøg. Som det ses af figuren til venstre, er det både unge (under 35 år) og gæsterne fra 50-64 år, der udtrykker sig mest positivt om BCWs sandsynlige betydning for fremtidige besøg, ligesom gæster med fritidshus og gæster, der allerede har besøgt Bornholm mange gange (og altså føler en særlig glæde ved øen) udtrykker sig mere positivt om BCWs sandsynlige betydning end andre (Destination Bornholm/Inzights, februar 2022).

Yderligere er alle respondenter i undersøgelsen, der var på Bornholm mellem juli og december 2021, blevet spurgt om deres vurdering af vigtigheden af at kunne besøge kunsthåndværkerværksteder, mens de gæster Bornholm. Svarene, der vises i den højre del af figuren nedenfor, indikerer at det er "meget vigtigt" eller "rimelig vigtigt" for 25% af respondenterne (der altså ikke kan antages at have nogen særlig interesse for kunsthåndværk, i og med at det er alle respondenter i undersøgelsen, der spørges her). For 45% af respondenterne er det "kun lidt vigtigt", og for 28% er det "slet ikke vigtigt". Som det ses af figuren, er der flere kvinder end mænd, der finder det vigtigt, ligesom vigtigheden stiger proportionalt med respondents alder. Yderligere viser figuren, at det der er markant flere af den type af gæster, der har besøgt Bornholm mange gange, og altså føler en tilknytning, der ikke er baseret på at eje feriehus eller have familie på øen, der indikerer at muligheden for at besøge kunsthåndværkerværksteder er vigtig for dem.

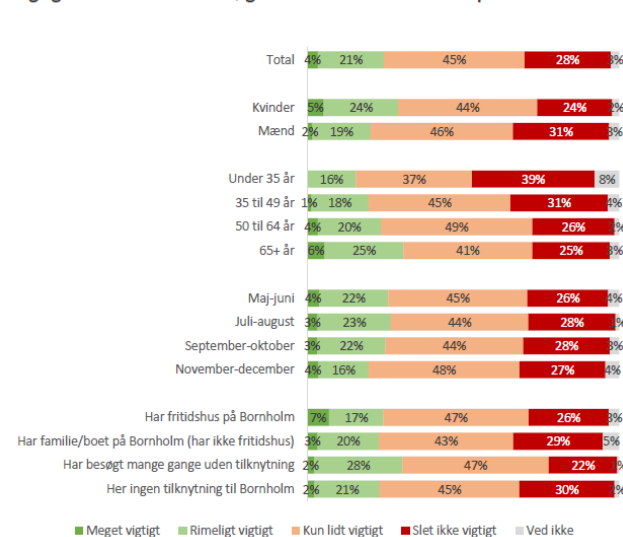
Sandsynlighed for at besøge Bornholm Craft Weeks en anden gang



Base: Alle besøgende Bornholm - 687

Sp.: I hvilken grad kunne BH Craft Weeks være med til at du igen besøgte BH?

Vigtighed af at kunne besøge kunsthåndværkssteder på ferier



Base: Alle besøgende Bornholm - 687

Sp.: Hvor vigtigt er muligheden for at besøge kunsthåndværkssteder for dig ifm. ferier?

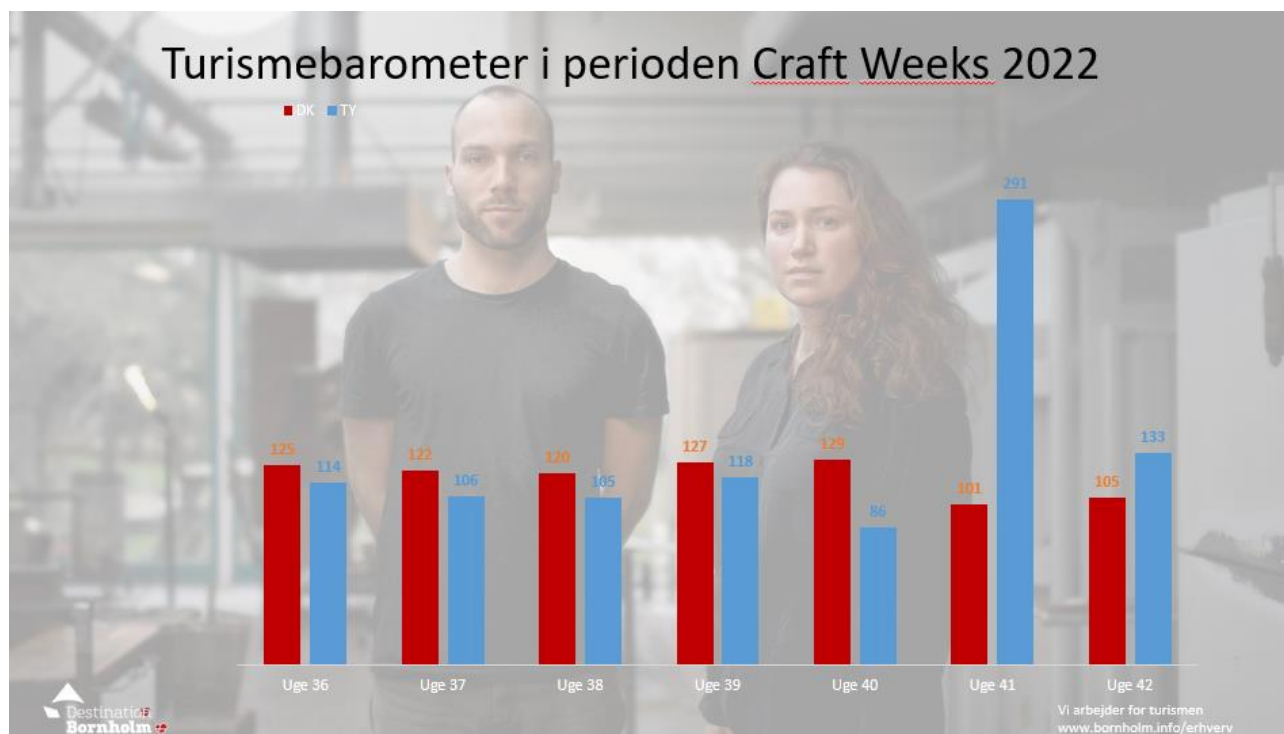
9

Figur 7: Sandsynlighed for at BCW kan motivere til besøg, og vigtigheden af muligheden for at besøge kunsthåndværkssteder på ferie. Kilde: Destination Bornholm/InZights, februar 2022.

Destination Bornholm har også lavet et såkaldt "turismebarometer", hvor antallet af hhv. danske og tyske besøgende på øen i de seks Craft Weeks uger i 2022 (baseret på færdige bookinger) sammenlignes med antallet af besøgende med samme nationalitet i 2019. Grundet til at 2019 anvendes som basisår for sammenligningen er, som nævnt, at 2020 og 2021 var præget af rejse-restriktioner grundet Coronavirus, hvilket førte til exceptionelt høje besøgs- og forbrugstal i disse to år (gældende for danske turister og tilsvarende lave forbrugstal for udenlandske turister). Som det ses af figuren nedenfor, viser turismebarometeret en meget positiv udvikling i antallet af besøgende i de 6 event uger, i forhold til samme uger i 2019. Der er kun én enkelt uge, uge 40, hvor der har været færre tyske turister i 2022 end 2019. For resten af ugerne gælder det for såvel danske som tyske besøgende, at der har været flere besøgende på øen under BCW2022 end der var i tilsvarende uger i 2019, før BCW blev startet. For de danske gæster er der mellem 20 og 29 procentpoint flere gæster i ugerne 36-40. Herefter, i BCWs sidste to uger, falder antallet af gæster i 2022 til et niveau der er meget tæt på hvad det var i 2019. Dette stemmer godt overens med de kvalitative tilbagemeldinger fra kunsthåndværkerne omkring besøgstal (for begge BCWs), hvor særligt de to sidste uger opleves som værende 'stille', dog med undtagelse af de tyske gæster. For tyske gæster er billedet lidt mere varieret, med besøgstal der ligger mellem 5 og 18 procentpoint over referenceugerne i 2019 for ugerne 36-39, og herefter, i uge 41 og 42, hvor besøgstallet stiger markant i forhold til referenceåret, og ligger hele 191 procentpoint højere i uge 41, og 33 procentpoint højere i uge 42.

Laves samme udregning for 2022 med 2021 som basisår, viser Destination Bornholms tal for danske besøgende at dette (med undtagelse af uge 39) ligger lidt lavere i 2022 end for samme uger i 2021. Det drejer sig om 2-4 procentpoint i ugerne 36-37-38 og 40, stigende til hele 14-22 procentpoint lavere i ugerne 41 og 42. Besøgstal for tyske besøgende var dog i samme periode lidt højere end i 2021 (med undtagelse af uge 39 og 40) (kilde: [PowerPoint Presentation \(bor https://bornholm.info/erhverv/wp-content/media/sites/3/2022/09/destination-bornholm-turismebarometer-2022-uge-36.pdf](https://bornholm.info/erhverv/wp-content/media/sites/3/2022/09/destination-bornholm-turismebarometer-2022-uge-36.pdf) bornholm.info).

Selv om det er tydeligt fra interviews, at Bornholm Craft Weeks tiltrækker turister, der er særligt interesserede i kunsthåndværk, kan eventen i sig selv ikke – ud fra de foreliggende data – påvises at ændre antallet af turister på øen i perioden, da dette påvirkes af mange andre ting (rejse-restriktioner i forbindelse med corona, inflation og 'krise-økonomi', m.v.).



Figur 8: Turismebarometer i Bornholm Craft Weeks 2022. Samme uger i 2019 som basis. Kilde: Destination Bornholm, her fra præsentation af Torsten Engsig ved Evalueringsmøde af BCW 17. november 2022.

Tal fra Destination Bornholm viser også at lige over halvdelen af de danske gæster på Bornholm i 2022 boede i hovedstadsregionen. Det giver derfor god mening at målrette en stor del af markedsføringen af Bornholm Craft Weeks her.

I noget af evalueringsmaterialet omtales turismeaktørerne som nogle, der i mindre grad end kunsthåndværkerne, har engageret sig i BCW. Destinationen har gennemført en række "bekendtskabs-ture" for turismeaktører hos forskellige kunsthåndværkere på øen for at styrke kendskabet til kunsthåndværket hos turismeaktørerne, så turismeaktørerne i højere grad kan virke aktivt som ambassadører for kunsthåndværket overfor øens gæster, og samtidig være med til at sikre at fortællingen om Bornholms kunsthåndværk fremstår autentisk for gæsterne, ved at det er noget, bornholmerne selv lever og repræsenterer.

5.3 Sammenfatning om effekter af Bornholm Craft Weeks

Sammenfattende må det konkluderes at samarbejdet mellem kunsthåndværkere, 'økosystemet' af aktører der har med kunsthåndværk at gøre (som museer, uddannelsesinstitutioner, m.v.) og Destination Bornholm har båret righoldig frugt gennem ikke bare konceptudvikling men også planlægning og gennemførelse af **eventen Bornholm Craft Weeks, der allerede efter bare to år er slået fast som et positivt og vigtigt element for såvel kunsthåndværks-aktører som turismeaktørerne** repræsenteret ved Destination Bornholm.

Der er fundet et **fleksibelt format**, der gør det relativt enkelt for de enkelte aktører at bidrage med events og aktiviteter, ligesom **BCW er en anledning til at nytænke formidling og tænke i supplerende aktiviteter for mange kunsthåndværkere og kulturformidlings-aktører**. Øget fleksibilitet kan muligvis opnås ved overgang til alene at have programmet elektronisk, på Maker's Islands hjemmeside, understøttet af trykte flyers/postkort, der alene gør opmærksom på Bornholm Craft Weeks og Maker's Island. Imidlertid fremhæves det signal om kvalitet, som det trykte katalog sender, ligesom det fremgår af interviews at det trykte katalog anvendes meget af mange af kunsthåndværkerne.

Bornholm Craft Weeks er en anledning til styrket og udbygget samarbejde på øen, både mellem aktørerne der har med produktion eller formidling af kunsthåndværk at gøre, og mellem disse og Destination Bornholm. Bornholm Craft Weeks er langt fra den eneste anledning til samarbejde, men det er allerede – efter kun to år – en meget oplagt anledning til samarbejde og der er mange netværksskabende events. Det gælder både samarbejder mellem kulturinstitutioner (fx Bornholms Kunstmuseum og Bornholms Center for Kunsthåndværk - Grønbechs Gård) og kunsthåndværkere om særarrangementer der formidler kunsthåndværk til det brede publikum eller til de særligt interesserede, og det gælder samarbejder mellem kunsthåndværkere, fx om workshops, kurser, guidede ture eller "Craft Object" udvikling, ligesom det gælder samarbejder mellem kunsthåndværkere og andre erhverv på øen, fx kokke fra gourmetrestauranter. Endelig gælder det også samarbejder om formidling, hvor samarbejdet mellem Destination Bornholm og Maker's Island er forbilledligt i forhold til at skabe øget omtale af Bornholms Kunsthåndværk i forbindelse med Bornholm Craft Weeks. Samtidig formår **Bornholm Craft Weeks at synliggøre hvorfor Bornholm har opnået titlen som World Craft Region**. Gennem det samlede program gøres kunsthåndværket nærværende, levende og tilgængeligt for bornholmere og gæster på øen.

I forhold til at vurdere effekten af Bornholm Craft Weeks på **kunsthåndværkernes besøg og omsætning** er datagrundlaget desværre meget lille og baserer sig på kunsthåndværkeres kvalitative vurdering, som ikke er lige så pålideligt som fx fysisk optælling. Med forbehold for dette ser det ud til at der er en lille tendens til øget antal besøgende i Craft Weeks ugerne, særligt i den første del af perioden. Omsætningstal under BCW2022 vurderes – for de meget få kunsthåndværkere, der besvarede dette – at være på niveau med BCW2021, hvilket dog skal tolkes positivt, da der generelt ser ud til at være en lille nedgang i omsætning for kunsthåndværkervirksomheder fra 2021 til 2022. Telefoninterviews fra 2021 viste samtidig at der var en meget stor spredning i såvel antal besøgende som omsætning i perioden sammenlignet med årene før. Resultaterne er således meget følsomme overfor hvem, der svarer. Imidlertid har Bornholm nu haft en række "ikke-normale" år med henseende til turisme og turisternes forbrug, grundet først corona og siden inflation og energikrise. Der er en stor gruppe af øens kunsthåndværkere der (endnu) ikke deltager aktivt i Bornholm Craft Weeks. Dette påvirker selvfølgelig vurderingerne af udbytte, da det primært er de kunsthåndværkere, der bruger og/eller bidrager aktivt til Bornholm Craft Weeks, der beskriver et udbytte af eventen. Årsagerne til ikke at deltage er primært at arrangementet ligger i en periode hvor nogle kunsthåndværkere plejer at have lukket efter en lang og travl sommerperiode. Særligt ældre kunsthåndværkere angiver ikke at have lyst eller overskud til at skulle planlægge og byde ind i et program mange måneder ud i fremtiden; og endelig er der stadig nogle kunsthåndværkere der melder tilbage med en vis usikkerhed om hvad det kræver at deltage. Det sidste vil formodentligt mindskes over tid – det skal stadig huskes at BCW kun er blevet gennemført to gange.

Der er meget positive tilbagemeldinger fra kunsthåndværkerne på **de fagligt "tunge" arrangementer**, der er målrettet dem som professionelle kunsthåndværkere. Det vurderes at være vigtigt at sikre den stadige faglige udvikling og inspiration for kunsthåndværkerne,

ligesom denne type af arrangementer er med til at udbygge og fortætte samarbejde og netværk yderligere. Imidlertid er det et åbent spørgsmål om (nogle af) disse faglige arrangementer vil være mere hensigtsmæssigt formidlet udenfor BCW-regi, i kanaler der udelukkende er målrettet professionelle kunsthåndværkere på Bornholm og udenfor øen.

Bornholm Craft Weeks er anledning til **massiv, fælles og koordineret markedsføring af Bornholm som kunsthåndværker-ø** – noget, der ikke kun fører til den ønskede forlængelse af "skuldæsonen" for turismen, og – sammen med andre initiativer – har været med til at **tiltrække flere turister til øen i event-perioden** end der var i samme uger for nogle år siden. Yderligere er markedsføringen af Bornholms kunsthåndværk og World Craft Region status – der særligt, men ikke kun formidles med fokus på BCW - med til at **etablere kunsthåndværk som en endnu stærkere "reason to go"**; et besøgsmotiv der kan motivere året rundt og muligvis endda påvirke tilflytnings-attraktiviteten positivt. I perioden hvor Destination Bornholm og Maker's Island har samarbejdet om markedsføring af Bornholm Craft Weeks (2021 og 2022) er andel af besøgende, der giver Bornholm topkarakter på dette punkt løftet fra godt en tredjedel (i 2019/20) til lige knap halvdelen (i 2021/22).

På trods af manglende eller spinkle opgørelser over det økonomiske udbytte af Bornholm Craft Weeks er det evaluatorernes klare opfattelse at Bornholm Craft Weeks er et meget veludført og velgennemført 'greb' der styrker samarbejde mellem kunsthåndværk- og kulturaktører og turismeaktører, er en anledning til massiv formidling af Bornholms særstatus og høje niveau som kunsthåndværks-destination (noget, der gavner Bornholms attraktivitet året rundt), og samtidig er en anledning til at kunsthåndværkere og kulturinstitutioner nytænker formidling af deres håndværk og værker og interaktionen med gæsterne. Det er også evaluatorernes klare opfattelse at den eksterne støtte til Bornholm Craft Weeks (fra Sparekassen Bornholms Fond og fra LAG-Bornholm), som gearing til den basis-finansiering af sekretariatet for Maker's Island som Bornholms Regionskommune har bibragt, er helt afgørende for udviklingen og gennemførelsen af eventen Bornholm Craft Weeks, og at der er kommet usædvanligt meget omtale og aktivitet ud af det forholdsvist beskedne budget på knap 350.000 kr./år. Der er blandt samtlige respondenter og interviewpersoner kontaktet i forbindelse med evalueringen en positiv indstilling til Bornholm Craft Weeks og et håb og en forventning om at eventen vil fortsætte – og fortsætte med at udvikle sig – i årene fremover.

6 Kilder og referencer

Besvarelser fra spørgeskema til deltagere i Makers Island og ACAB. 76 antal sendt ud, op til 40 besvarelser af spørgsmål om BCW.

Besvarelser på summe-spørgsmål til arrangører af events i Bornholm Craft Weeks 2022 ved evalueringsmøde i Nexø, 17. november 2022. 6 spørgeskema-besvarelser samt 2 skriftlige kommentarer fra andre arrangører.

Destination Bornholm (2022): Turismebarometer 2022, uge 36. Danske og tyske gæster. <https://bornholm.info/erhverv/wp-content/media/sites/3/2022/09/destination-bornholm-turismebarometer-2022-uge-36.pdf>

Destination Bornholm (2022): Undersøgelse om Craft Weeks. Februar 22. Produceret af InZights for Destination Bornholm. 13. sider.

Engsig, Torsten: Noter fra Evalueringsmøde Bornholm Craft Weeks 2022 (Diskussion i grupper). Møbelfabrikken, Nexø, 17. november 2022. 1 side.

Evalueringsmøde, Bornholm Craft Weeks 2022. Oplæg fra sekretariatsleder Dorthe Møller Paulsen og forretningsudvikler for Destination Bornholm, Torsten Engsig. Møbelfabrikken, Nexø, 17. november 2022. 28 slides.

Hedetoft, Anders: Noter fra Evalueringsmøde Bornholm Craft Weeks 2022. Møbelfabrikken, Nexø, 17. november 2022. 3 sider.

Koncept-beskrivelse: "Bornholm_Craft_Weeks_05maj". Koncept udviklet i 2021 i samarbejde mellem Maker's Island sekretariatet og Co-Creation (Søren Femmer Jensen) og Allan Funder Kaas. 22 sider.

Paulsen, Dorthe Møller: Noter fra Evalueringsmøde Bornholm Craft Weeks 2022 (Diskussion i grupper). Møbelfabrikken, Nexø, 17. november 2022. 2 sider.

Broegaard, R. B & Hedetoft, A. (2022): Maker's Island Bornholm. Midtvejsevaluering 2021. Hasle, Center for Regional- og Turisemeforskning. 53 sider. https://crt.dk/wp-content/uploads/Makers-Island-Bornholm-Midtvejsevaluering-2021_.pdf

Broegaard, R.B. og Andersen, L.F. (2018): *World Craft Region-titlen som aktiv for Bornholms kunsthåndværk og turisme* – hovedrapport. 121 p. Nexø, Center for Regional- og Turisemeforskning. https://crt.dk/media/99185/World-Craft-Region-Title-som-aktiv-for-Bornholms-kunsthandaandvaerk-og-turisme_24102018.pdf

7 Bilag: Resultater fra spørgeskemaer udfyldt ved evalueringsmøde

Til Evalueringsmødet for BCW 2022 blev der lavet et lille spørgeskema, der fungerede som en individuel "summen" over BCW 2022, forud for diskussioner/evaluering i grupper.

Desværre var der kun 6 besvarelser, samt to opfølgende kommentarer på mail/sms. Resultaterne præsenteres kort nedenfor i tekstform, da det ikke giver mening at præsentere tabeller på et så spinkelt datagrundlag.

Med hensyn til hvordan de forskellige arrangementstyper har fungeret, får "Åbent værksted", Udstilling og Events/fællesspisning og konkurrence en meget fin evaluering: For de fleste har det fungeret "meget tilfredsstillende", dog også for åbne værksteder og udstilling med en enkelt respondent der svarer "ikke tilfredsstillende", fordi der ikke var besøg nok. Rundvisninger (i lokalområde eller på museum) har fungeret meget tilfredsstillende. Artist Talk / Samtale salon/foredrag & forelæsninger får en overvejende negativ evaluering som "ikke tilfredsstillende (5 ud af 3 besvarelser), grundet at der ikke har været tilstrækkeligt med besøgende. Andre fremhæver dog, at arrangementerne var gode (indholdsmæssigt). Afholdelse af workshops evalueres som "tilfredsstillende" (med kun én besvarelse).

Evalueringen af den overordnede information om Bornholm Craft Weeks 2022 og af de forskellige informationskanaler er positiv. Det trykte program evalueres enstemmigt som "tilfredsstillende", dog med kommentarer om at det var flot, men svært at overskue (fx hvad der foregik i en bestemt weekend eller uge), at åbningstider manglede, og at der var småfejl, der kunne være undgået, hvis arrangørerne fik mulighed for at læse korrektur/kommentere inden udgivelse. Endelig var der lidt kritik af det valgte billedmateriale, der fremhævede arbejdsportrætter som bedre til at kommunikere kunsthåndværk, og at nogle kunsthåndværkeres ting blev afbilledet ved arrangementer, de ikke havde noget med at gøre. Enkelte oplever at folk ikke er interesserede i at få et katalog med; andre er meget glade for at have dem og kunne give dem til kunder.

Web-programmet evalueres også tilfredsstillende eller meget tilfredsstillende, og der er forlag om at man kan nøjes med en digital version fremover, og med et ønske om at der tilføjes mulighed for at sortere efter dato og efter lokalitet. Den trykte annoncering (inklusive kunsthåndværks-indstik i Mad og Mennesker) evalueres også som meget tilfredsstillende eller tilfredsstillende. Skiltning, både i vej-rabatter og hos deltagere evalueres overvejende som "meget tilfredsstillende" (eller tilfredsstillende), mens information gennem sociale medier evalueres enstemmigt som "meget tilfredsstillende".

Alle respondenterne har selv bidraget til markedsføringen af egne arrangementer under Bornholm Craft Weeks, primært gennem brug af sociale medier, men også gennem opslag, plakater og postkort.

Omsætningen i respondenternes virksomheder i Craft Weeks ungerne i 2022 sammenlignet med Craft Weeks ugerne 2021 vurderes til at være på et tilsvarende niveau. Dette gælder de 4 respondenter, der har deltaget i begge år. Det samme er tilfældet for respondenternes vurdering af antallet af besøgende i deres virksomhed i perioden, sammenlignet med perioden sidste år.

Respondenterne vurderer overvejende, at Bornholm Craft Weeks har tiltrukket (flere eller) særligt interesserede gæster. Fire ud af seks respondenter svarer dette, og to vurderer at det er samme type besøgende, de har i deres virksomheder under BCW som ellers – men tilføjer

dog, at der er flere gæster grundet BCW, eller at der er flere tyske gæster. Yderligere fremhæves særligt de første uger af Bornholm Craft Weeks som værende de mest besøgte.

Én respondent fremhæver Bornholm Craft Weeks som "et super initiativ" hvor der "er gang i udviklingen stadigvæk", og at "Det føles som at folk tager det til sig og bruger det".

En anden respondent foreslår at man i evalueringen af Bornholm Craft Weeks skelner mellem på den ene side de arrangementer, der allerede (også uden BCW) eksisterer, som fx faste udstillinger, åbne butikker og værksteder, lagersalg, aktiviteter på Bornholms Center for Kunsthåndværk - Grønbechs Gård, m.v., og på den anden side de nye arrangementer, der er udviklet særligt til Bornholm Craft Weeks. Det er fx Bornholmsmesterskab i drejning, Craft Walk (rundvisning), Artist Talks og samtalesaloner, m.v.

Yderligere er der en respondent der påpeger at der er mange forkortelser og navne i brug for samme eller beslægtede aktiviteter og initiativer, og at dette skaber forvirring. Der nævnes Bornholms Craft Weeks, World Craft Region Bornholm, Maker's Island, Kunstrunden, Håndværket og kulturugen.