

BornholmsKulturuge

Vision for Bornholms Kulturuge

Vi vil være et vindue mod verden, der viser Bornholms kulturelle format!

Vi åbner for en række kulturspor med forskelligt fokus, man som deltager kan følge i løbet af de 10 dage, en kulturuge varer!

Vi ønsker at vise hele øen for vores gæster – følger man et kulturspor kommer man rundt på hele Bornholm!

Mission for Bornholms Kulturuge

Bornholms Kulturuge vil fungere som en paraplyorganisation, der giver lokale aktører inden for hele spektret af kulturaktiviteter en mulighed for at vise, hvad de arbejder med. Med økonomisk tilskud fremmes lokale initiativer, der baserer sig på bornholmske kulturelle traditioner.

Større satsninger inden for hvert enkelt spor bringer kultur til Bornholm fra andre dele af landet/verden – arrangementer, der er sammensat specielt til Kulturugen. Dette til glæde og inspiration for såvel tilrejsende gæster som fastboende.

Med det brede tilbud om kulturoplevelser bidrager Kulturugen til en udvidelse af turistsæsonen med sin placering i september.

Kulturugen styrker kulturens placering i lokalsamfundet.

Kulturugen styrker Bornholms image, som en destination, der er værd at besøge også uden for sommerperioden.

Kulturugen styrker Bornholms image, som et attraktivt sted at bosætte sig qua det stærke kulturliv.

Strategi for årene 2019-2021

Indhold:

Vi vil etablere kulturspor som eksempelvis klassisk musik, rytmisk musik, teater og scenekunst, kunsthåndværk, kunst, historie og kulturhistorie, madkultur, litteratur og film. Hvert spor skal have sin egen hovedbegivenhed med inviterede optrædende, som er på et kvalitetsmæssigt højt nationalt/internationalt niveau. Hovedbegivenheden flankeres af en række lokalt forankrede begivenheder, der viser det bedste fra vores rige kulturliv inden for det givne kulturspor.

Inden for flere spor har Bornholm særlige kompetencer fx den særegne kulturhistorie, hvor Bornholm adskiller sig positivt fra resten af landet med særdeles rige arkæologiske fund, inden for kunsthåndværk, hvor Bornholm som eneste sted i Europa er udpeget som World Craft Region. På fronten for madkultur glimrer øen også med et kæmpe udbud af lokale kvalitetsprodukter, osv. osv.

Organisering:

Bornholms Kulturuge er en paraplyorganisation, der koordinerer og markedsfører den samlede kulturuge, mens de enkelte arrangører skaber indholdet i de forskellige kulturspor.

Koordinering:

Aktiviteterne tilrettelægges så der, når projektet er fuldt udfoldet, tilbydes mindst én aktivitet med relation til hvert spor dagligt i kulturugen. Desuden planlægges kulturugen, så centrum for begivenhederne skifter fra by til by i løbet af ugen. Gæsten kan sammensætte 10 dage på Bornholm med oplevelser hver dag på et nyt sted på øen inden for sit eget specifikke interessefelt.

Kulturugen har de seneste år været udfordret af, at de mest populære aktiviteter hurtigt bliver udsolgt, og at der ved flere arrangementer er så mange deltagere, at det kan komme til at gå ud over oplevelsens kvalitet. Disse problemer søges løst ved at opfordre arrangørerne af de aktiviteter, der erfaringsmæssigt bliver udsolgt eller har for mange deltagere, til at disse gentages, så der på den måde gives plads for flere, eller alternativt finder større lokaliteter til afvikling. Tilmelding og begrænsning i antal deltagere kan også komme på tale for de arrangementer, hvor der ikke købes billet forud.

Men den vækst, vi tilstræber i Bornholms Kulturuge, kommer ikke primært fra mega-arrangementer, men især fra vækst i antallet af beslægtede aktiviteter, idet nærhed og intimitet er et af Bornholms Kulturuges kendetegn.

Muligheder for livestreaming fra arrangementer vil blive undersøgt og taget under overvejelse.

Kulturugens gæster (målgrupper og markeder):

Kulturugen henvender sig til både fastboende og tilrejsende med interesse for kultur.

For de tilrejsende gælder det, at de skal have mulighed for at holde ferie i uge 38 + den forudgående weekend. Dermed henvender Kulturugen sig primært til par og enkeltpersoner uden skolesøgende børn. Kulturugens indhold gør den især interessant for personer i Danmark og Norden, som må formodes at kunne forstå det danske sprog. Dog har aktiviteter som musik og kunstudstillinger ikke samme sproglige begrænsninger. På sigt kan der med fordel blive arbejdet med særskilt markedsføring af disse spor til andre markeder, når sporenes indhold har nået et volumen, så der er basis for at rejse efter dem.

Herboende gæster er ikke på samme måde begrænset i forhold til alder og ferie. Aktiviteter, der form- og indholdsmæssigt er målrettet børn, kan med fordel lægges i dagtimer. Arrangører, der iværksætter samarbejde med skoler/lejrskoler og uddannelsesinstitutioner med henblik på at få kulturugen på 'skoleskemaet' vil blive prioriteret og understøttet.

Finansiering:

Hovedbegivenheder søges finansieret med bevillinger fra nationale fonde og entréindtægter.

Lokalt funderede arrangementer søges finansieret ved lokale fonde, virksomhedssponsorater, tilskud fra by, borger, og -handelsstandsforeninger og med indtægter fra salg af kulturugepas (ny betegnelse for kulturugebadge), samt eventuelle entréindtægter.

Markedsføring søges finansieret ved offentligt (kommunalt) tilskud og virksomhedssponsorater.

Projektledelse, koordinering, netværksaktiviteter og kontorhold m.v. søges finansieret ved offentligt (kommunalt) tilskud.

Kulturugepas:

Med det formål at øge Kulturugens egenfinansiering gøres kulturugebadge obligatorisk for alle gæster, uanset om der betales éntre til et arrangement eller om det er gratis. For arrangører betyder det, at et arrangement kun kan optages og markedsføres som en del af Bornholms Kulturuge, såfremt det er forbeholdt gæster med badge. Prisen på badge reduceres til kr. 50,- for voksne og kr. 30,- for børn og unge under 16 år. Arrangementer som Åbning og andre aktiviteter i det offentlige rum er i sagens natur ikke omfattet af denne begrænsning.

Mål 2021

De opnåede resultater i 2018 danner udgangspunkt for de fastsatte mål i 2021.

1) Fordi 2018 bliver det første år, hvor erhvervelse af kulturugepas (badge) er en forudsætning for publikumsdeltagelse, er det også første gang, vi råder over et helt eksakt tal for antal gæster.

2) Mulighederne for at foretage undersøgelser blandt de tilrejsende til Bornholm med færge ændres radikalt, og det er usikkert, om sammenlignelige data i forhold til de foregående år bliver tilgængelige for Bornholms Kulturuge.

3) Der ændres på vilkår for arrangørdeltagelse og opdeling i faste kulturspor.

Derfor ønsker vi ikke at måle i forhold til resultaterne fra 2017 eller tidligere.

Kulturugens vækst vil især ske som en udvidelse i antallet af aktiviteter. Kulturugen stræber efter i 2021 at være udbygget, så der indenfor hvert spor findes ét stort arrangement med national/international gæsteoptræden, og at alle spor har minimum en aktivitet dagligt i hele kulturugeperioden.

Med klart definerede spor kan markedsføringen målrettes personer med specielle interesser og dermed tiltrække et større antal tilrejsende gæster. Kulturugens høje kvalitet vil betyde, at tilrejsende gæster vender tilbage til fremtidige kulturuger.

- Mål for antallet af spor og for antallet af aktiviteter i hvert spor.
Minimum 8 forskellige spor med minimum 10 aktiviteter i hvert spor.
- Mål for samlet antal besøg ved kulturugens arrangementer med 2018 som udgangspunkt.
Vækst på 15% i 2021
- 45% af kulturugens gæster deltager i 5 eller flere kulturugearrangementer.
- Mål for publikumstal, med 2018 som udgangspunkt
Vækst på 15% i 2021
- Mål for antal tilrejsende gæster med 2018 som udgangspunkt
Vækst på 15% i 2021
- Mål for økonomisk værdi, udregnet på baggrund af tilrejsende gæster, deres indkvarteringsform og opholdslængde.
Vækst på 15% i 2021
- Mål for publikums kvalitetsvurdering
Publikum giver en gns. karakter på minimum 8,25 på en 10 punkts skala.
- 50% af det tilrejsende publikum har deltaget i tidligere kulturuger.

Handlingsplan 2018

2018 betragtes som et test- og overgangsår, hvor de nye tiltag med spor og obligatorisk badge afprøves. Der indgår således ikke fondsbevillinger fra nationale fonde i budgettet, men i stedet en midlertidig øget opbakning fra lokale fonde. Indtægter fra salg af badges er budgetteret ud fra sidste års salg. Indtægter fra øget salg af badges 2018 ved at gøre det obligatorisk vil blive hensat til arrangementsafvikling 2019.

Budget 2018:

Omkostninger:

Tilskud til arrangører	616.667
Markedsføring	233.333
Koordinering, sekretariat, programlægning	195.000
Projektledelse, regnskab, evaluering	65.000
Kontorhold, møder mv	15.000
Revision	5.000
Omkostninger i alt	1.130.000

Finansiering:

Sponsorater og fondsbevillinger	710.000
Tilskud Vækstforum/BRK	350.000
Andre indtægter	70.000
Finansiering i alt	1.130.000

Organisering og samarbejder:

Der indledes drøftelser med organisationer og institutioner om at påtage sig en rolle og et ansvar for tilrettelæggelsen af de enkelte kulturspor. Sammen med kulturugens sekretariat udformes ansøgninger til nationale fonde til udvikling og gennemførelse af hovedbegivenheder. Der dannes en 'Sporgruppe' bestående af de 'sporansvarlige', som bistår kulturugens bestyrelse i forhold til kvalitetsbedømmelse af de tilmeldte/ansøgende arrangementer inden for hvert spor. Gruppen er rådgivende i forhold til tildeling af tilskud. De 'sporansvarlige' kan også aktivt arrangere flere sidebegivenheder eller være opfølgende i forhold til at opfordre til nye aktiviteter.

By- og borgerforeninger kontaktes med det formål, at disse får en rolle i forhold til planlægning af den tidsmæssige rækkefølge af arrangementer, som foregår på by-dagen. Det er også ønskeligt at disse indtager en aktiv rolle i forhold til at ansøge om lokale virksomhedssponsorater til lokalt funderede arrangementer. Desuden opfordrer vi til, at man i borgerforeningerne anvender en andel af de midler, som modtages fra kommunen til brug for lokale aktiviteter i Kulturugen, som evt. kan suppleres med beløb fra salget af badges.

De by- og borgerforeninger, der tilkendegiver, at de vil indgå i arbejdet tilbydes også plads i 'Sporgruppen'.

Repræsentanter for rejsearrangører på Bornholm inviteres til drøftelser om tiltag, der gør det lettere for turisterhvervet at markedsføre og sælge ophold til Kulturugen.

Markedsføring:

Destination Bornholm tilrettelægger og gennemfører markedsføringen af Bornholms Kulturuge med det budget, som Kulturugens bestyrelse beslutter.

Kulturugeavisen udvikles, så den ikke længere beskriver alle aktiviteter, men i stedet giver flere baggrundsartikler og omtale af de samlede spor. Dog fortsat med en liste over alle de arrangementer, som er tilmeldt ved redaktionens afslutning. Distribution af avisen søges forbedret uden for øen med hjælp fra de nye sporansvarlige, gennem deres samarbejdspartnere og netværk udenfor Bornholm. På Bornholm vil vi søge at få avisen leveret til en lang række overnatningssteder ud over feriehusene, som allerede får avisen.

www.bornholmskulturuge.dk søges forbedret med en funktionalitet, så man kan sammensætte sit eget program. Muligheden for udvikling af en app drøftes med JF Data, der sponsorerer websitet.

Kulturugen markedsføres digitalt ved annoncering i Danmark, Sverige og evt. Norge i 2018. Det tyske marked vil på sigt være interessant, når de enkelte kulturspor, som ikke er sprogligt udfordrende, er udviklet.

Aktiviteten på Facebook og via nyhedsbreve fortsætter uændret. Markedsføringen på Destination Bornholms egne kanaler vil blive intensiveret og udvidet.

Turisterhvervet forsynes med info og opfordres til at markedsføre og sælge begivenheden eller specifikke spor i kulturugen. Arrangører af hovedbegivenheder forpligtes til, at billetter kan indgå i pakkerejser.

Vedtaget af bestyrelsen for Bornholms Kulturuge den 12. marts 2018.

Ole Ligaard, formand