

Bornholms Kulturuge

Bornholms Kulturuge 2023 – resumé af publikumsundersøgelse

- Det samlede antal publikum lander på 10.364. Det er i den høje ende og ca. 1500 flere end i 2022. Det tyder på, at vi er nogenlunde tilbage til antal publikum fra før corona-årene.
- Der blev solgt 1606 armbånd inkl. de 300 armbånd, som var den del af vores aftale med Tidende. Derudover blev der udleveret 200 armbånd til sponsorer og samarbejdspartnere. I 2022 blev der solgt ca. 1250 armbånd.
90,1% var opmærksomme på, at de kunne købe et digitalt armbånd, og der blev i alt solgt 357 digitale armbånd gennem vores aftale med BookBornholm.
85,3% af de adspurgte købte enten et fysisk eller et digitalt armbånd og således har 14,6% svaret, at de ikke købte et armbånd. En andel af disse er børn under 15 år, som ikke behøver armbånd, men der er dog stadig en mindre andel voksne på ca. 8% af de adspurgte, som ikke købte armbånd. Ligeledes har 24,1% af de adspurgte svaret, at de ikke blev tjekket for armbånd / digitalt armbånd, mens hele 36,7% har svaret "Ja, nogle steder" til spørgsmålet "Oplevede du, at det blev tjekket, om du havde armbånd / digitalt armbånd ved de forskellige events?"
Vi har fortsat et stort arbejde at gøre her overfor arrangørerne.
- Kulturugens samlede bedømmelse lander på 8,2 på en skala fra 1-10, hvor 10 er bedst. Vi er således tilbage på niveau med 2021 og tidligere år. Sidste års dyk tilskrives i væsentlig grad det manglende trykte program.
- De enkelte arrangementer har generelt fået meget flotte bedømmelser af publikum med næsten udelukkende karakterer fra 7-10. Kun ganske få er bedømt lavt (1-5 på skalaen).
- 42,7% deltog i 5 eller flere arrangementer mod 44,2% i 2022. Det var samme niveau i 2021. 37,8% deltog i 2-4 arrangementer.
- 82,9% havde deltaget i Bornholms Kulturuge tidligere. Vi har fortsat et stort og trofast publikum.
- www.bornholmskulturuge.dk samt SoMe tegner sig med hhv. 37,5% og 15,3% for langt den mest brugte kilde til information. I år havde vi igen et trykt program, og det blev positivt bemærket. Årets program fik en samlet bedømmelse på 4,1 på en skala fra 1-5, hvor 5 er bedst.
Information gennem venner & familie samt gennem presseomtale fylder samlet 27,8%. Vores samarbejde med både TV2/Bornholm, DR Bornholm og naturligvis Bornholms Tidende er væsentligt for kendskabet til Kulturugen.
- 40,2% af de besøgende i Kulturugen var bosat på Bornholm. Dermed er 59,8% tilrejsende. Fordelingen er tilfredsstillende på baggrund af en målsætning om en ligelig fordeling af lokale og tilrejsende.
- 68,7% af de tilrejsende havde 6 eller flere overnatninger under deres besøg. I 2022 var andelen 66,7% og i 2021 var den 72,9%. 23% havde 3-5 overnatninger på Bornholm. 45% benyttede sig af en kommerciel overnatningsmulighed, fx lejet feriehus, feriecenter, hotel eller lign.
- I år var 8,6% af vores publikum børn & unge (i aldersgruppen enten 1-15 år eller 16-25 år). Størstedelen af publikum placerer sig dog fortsat i det mere modne segment, 69,5% er i aldersgruppen fra 66-85 år, med en hovedvægt på aldersgruppen fra 66-75 år.