

Konstrundan

Strategi och verksamhet

Veronica Svenskberg

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproducentskap
Identifikationsnummer:	8645
Författare:	Veronica Svenskberg
Arbetets namn:	Konstrundan - strategi och verksamhet
Handledare (Arcada):	Maria Bäck
Uppdragsgivare:	Konstrundan / Åbolands Hantverk rf
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete är en beställning av Åbolands Hantverk rf / Konstrundan. I arbetet granskas evenemanget Konstrundans nuvarande strategi och hur den uppfylls i verksamheten. Examensarbete svarar på frågan hur strategin och verksamheten möts. Målet är att ta reda på hur Konstrundan kan utvecklas och förnyas. Syftet är granska hur det går att använda strategiska verktyg för att planera verksamhet och ta fram en strategi som stöder arbetet med evenemanget. Litteraturen i examensarbete behandlar organisationskultur, strategisk planering, verksamhet inom kulturorganisationer och ideella föreningar. Teoridelen belyser hur strategier kan tillämpas inom kulturorganisationer och ideella föreningar. Forskningen är kvalitativ fallstudie och materialet har främst hämtats ur utvärderingsrapporter för evenemanget, evenemangets verksamhetsplan och semi-strukturerade intervjuer med personer inom organisationen. Resultatet av forskningen visar att den nuvarande strategin uppfylls till vissa delar, strategin styr verksamheten men stöder inte alltid arbete med evenemanget. Resultatet av examensarbetet kan användas som stöd för att ta fram en ny strategi för Konstrundan.</p>	
Nyckelord:	Strategi, föreningar, kultur, hantverk, konst, formgivning, Konstrundan
Sidantal:	60
Språk:	svenska
Datum för godkännande:	15.6.2022

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Cultural Management
Identification number:	8645
Author:	Veronica Svenskberg
Title:	Konstrundan – strategy and practice
Supervisor (Arcada):	Maria Bäck
Commissioned by:	Konstrundan / Åbolands Hantverk rf
<p>Abstract:</p> <p>This thesis was commissioned by Åbolands Hantverk rf / Konstrundan. The work examines the current strategy of the event Konstrundan and how it is fulfilled in its activities. The thesis answers the question how the strategy and practice meet. The aim is to find out how Konstrundan can be developed and renewed. The aim is to examine how strategic tools can be used to plan activities and develop a strategy that supports the working with the event. The literature in the thesis deals with organizational culture, strategic planning, activities in cultural organizations and non-profit organizations. The theory part highlights how strategies can be applied in cultural organizations and non-profit organizations. The research is a qualitative case study, and the material is mainly taken from event evaluation reports, the event's business plan and semi-structured interviews with people within the organization. The results of the research show that the current strategy is fulfilled to some extent, the strategy guides the practices but does not always support the work with the event. The results of the thesis can be used to support the development of a new strategy for Konstrundan.</p>	
Keywords:	Strategy, associations, culture, crafts, art, design, Konstrundan
Number of pages:	60
Language:	swedish
Date of acceptance:	15.6.2022

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	8645
Tekijä:	Veronica Svenskberg
Työn nimi:	Konstrundan – strategia ja toiminta
Työn ohjaaja (Arcada):	Maria Bäck
Toimeksiantaja:	Konstrundan / Åbolands Hantverk rf
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Åbolands Hantverk rf / Konstrundan. Työssä tarkastellaan Konstrundan-tapahtuman nykyistä strategiaa ja sitä, miten se toteutuu sen toiminnassa. Opinnäytetyössä vastataan kysymykseen, miten strategia ja toiminta kohtaavat. Tavoitteena on selvittää, miten Konstrundania voidaan kehittää ja uudistaa. Tavoitteena on tutkia, miten strategisia välineitä voidaan käyttää toiminnan suunnittelussa ja tapahtuman työtä tukevan strategian kehittämisessä. Opinnäytetyön kirjallisuus käsittelee organisaatiokulttuuria, strategista suunnittelua, toimintaa kulttuuriorganisaatioissa ja voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa. Teoriaosassa korostetaan, miten strategioita voidaan soveltaa kulttuuriorganisaatioissa ja voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa. Tutkimus on laadullinen tapaustutkimus, ja aineisto on peräisin pääasiassa tapahtuman arviointiraporteista, tapahtuman toimintasuunnitelmasta ja organisaatiossa työskentelevien henkilöiden puolistrukturoidusta haastatteluista. Tutkimustulokset osoittavat, että nykyinen strategia toteutuu jossain määrin, strategia ohjaa toimintaa, mutta ei aina tue tapahtuman toimintaa. Opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää tukena, kun Konstrundanille laaditaan uutta strategiaa.</p>	
Avainsanat:	Strategia, yhdistykset, kulttuuri, käsityö, taide, muotoilu, Konstrundan
Sivumäärä:	60
Kieli:	ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	15.6.2022

INNEHÅLL

1	Inledning.....	9
1.1	Syfte och forskningsfrågor.....	10
2	Tidigare forskning	12
2.1	Vad är strategier?	12
2.2	Digitaliseringen och CCI.....	13
2.3	Mål och engagemang.....	14
2.4	Verktögen SWOT och PESTLE.....	14
2.5	Blåa och röda oceaner	15
3	Metod och material	15
3.1	Fallstudie	15
3.2	Semistrukturerade intervjuer	16
3.3	Egna observationer	18
3.4	Forskningsetik	18
4	Strategi inom kulturorganisationer	19
4.1	Strategier som stöd för verksamheten	20
4.2	Gemenskap som styrka.....	20
4.3	Kulturens värde	21
5	Resultat: Konstrundan – öppna ateljéer	22
5.1	Konstrundan genom åren.....	23
5.2	Konstrundan just nu.....	27
5.3	Konstrundans målgrupper	30
5.4	Konstens fredag	32
5.5	Tidningen.....	33
5.6	Sociala medier	34
5.7	Finansiering.....	34
6	Analys: Strategin jämfört med verksamheten	35
6.1	Analys enligt SWOT	39
6.2	Analys enligt PESTLE	40
6.3	Blå oceaner - strategin	46
7	Sammanfattning och reflektion	48
7.1	Kontakter och möjligheter.....	48
7.2	Kvalitet vs. kvantitet.....	49

7.3	Deltagaren i fokus.....	50
7.4	Hållbart evenemang	51
7.5	Kasta ankare	51
7.6	Mera folkfest åt folket	52
7.7	En sista reflektion	53
8	Framtida forskning	53
	Källor	55
	Bilagor	58

Figurer

Figur 1 Konstrundan tygkassar.....	25
Figur 2 Konstrundanillustration 2021 av Ulla Donner.....	29
Figur 3 Konstrundan 2022 illustration av Jenni Tuominen.....	30
Figur 4 Skärmdump av Konstrundans Instagramprofil.....	34
Figur 5 SWOT -analys av Konstrundan	40

Tabeller

Tabell 1 Diagram över språkfördelningen.....	10
Tabell 2 Deltagarantal för Konstrundan 2016-2022.....	23

FÖRORD

Jag har en passion för kommunikation. Det har längs med åren uttryckt sig i olika former och nu senast som det här examensarbete. Min mångåriga erfarenhet av volontärbete på tredje sektorn och engagemang i olika kulturföreningar har gjort att jag blivit intresserad av att se på hur verksamhet kan göras hållbar och långvarig.

Jag började jobba för Konstrundan för ett drygt år sedan och det gav mig en ypperlig chans att få bekanta mig med en verksamhet som verkligen är unik i sitt slag. Dessutom fick jag en inblick i bildkonst, hantverk och design som jag inte haft tidigare. Jag gillar Konstrundans mål med att lyfta fram studiorna och arbetet som kreativ aktör.

Examensarbetet har vuxit fram under hösten 2021 och våren 2022. Ett litet frö som började gro på Åland som nu på försommaren slår ut i kapp med syrenerna. Jag tackar hela Konstrundagänget för en massa intressanta diskussioner och speciellt Marika för att jag fick chansen att samarbeta med er. Vill också tacka Mikaela som varit mitt bollplank gällande det mesta under senaste tre åren och som bollat igenom otaliga idéer och tankar kring det här arbetet.

1 INLEDNING

Våren 2021 fick jag praktikplats på evenemanget Konstrundan och då vi på hösten 2021 började planera evenemanget för 2022, inspirerades jag att närmare se på Konstrundans strategi och verksamhet. Jag fick bland annat arbeta med projektplanen och årsklockan för 2022 och utvärderingen av evenemanget 2021. Mina observationer är därför inte helt objektiva, men med den kunskap jag har om evenemanget kan jag göra en djupdykning i Konstrundans inre väsen. Genom arbetet med Konstrundan har jag haft möjlighet att ta del av hur verksamheten upplevdes av de konstnärer, hantverkare och formgivare som deltog i evenemanget. I diskussionerna med personerna bakom evenemanget har jag fått en uppfattning om hur de ser på verksamheten och vilka tankar de har om vilken riktning evenemanget skulle kunna ta.

Konstrundan är ett årligen återkommande evenemang och arrangerades första gången 2008. Det fick sin början i och med Kulturfondens jubileumssatsning inför fondens 100-årsjubileum. Då var det Kulturfonden som tillsatte styrgruppen och fungerade som huvudarrangör för evenemanget och redan följande år tog Åbolands Hantverk över ansvaret för arrangemangen (Riikonen 2022).

Konceptet går ut på att konstnärer, hantverkare och formgivare öppnar sina arbetsrum under ett veckoslut och presenterar skapandeprocessen bakom sina verk. Tanken bakom evenemanget är att aktörerna skall ha möjligheten skapa nya kontakter, få nya försäljningsmöjligheter och att besökarna ska få se hur det kreativa arbetet kan se ut. Evenemanget strävar efter att öka förståelsen och kunskapen om det konstnärliga arbetena och de olika yrkena inom branschen.

Evenemanget ordnades i början främst i de svenskspråkiga regionerna men under senaste åren har evenemanget spridit sig också bland finskspråkiga aktörerna till mer finskspråkiga regioner. Under år 2021 meddelade 60% av deltagarna att de hade finska som modersmål (5% annat än svenska, 35 % svenska) (Tabell 1). År 2021 var ett rekordår för Konstrundan med kring 500 deltagare och 23 500 besök. Arbetsgruppen har intresse av att ytterligare öka deltagarantalet och etablera evenemanget starkare också på finskspråkiga orter och göra Konstrundan till en etablerad landsomfattande satsning. (Lindberg & Svenskberg 2021)

Tabell 1 Diagram över språkfördelningen



Jag har själv alltid varit intresserad av ledarskap och kommunikation. Det är fascinerande hur man får människor engagerade att delta i aktiviteter och genom det skapar en verksamhet som är långvarig och hållbar. Intressant är också hur man ska göra för att hålla upp engagemanget. Jag har identifierat att det ofta talas fint om verksamheter och olika evenemang men att det ofta saknas konkreta strategier för att komma i mål. Jag har också märkt att det ofta målas upp fina strategier för verksamheten, som är mera för syns skull vilket gör att syftet och strategierna kanske inte alltid möts. Detta leder till att strategierna inte tillämpas i den dagliga verksamheten. Sådana här strategier verkar också vara riktade mera åt finansiärer och andra intressenter än åt de som arbetar i organisationerna. Detta tycker jag att är bakvänt, vad är inte viktigare än att de som arbetar i organisationen kan använda strategier som ett verktyg i sitt arbete? Jag anser att de ska vara till för att ge riktning och styra organisationen framåt.

1.1 Syfte och forskningsfrågor

I min forskning undersöker jag strategisk planering av kulturverksamhet genom att granska evenemanget Konstrundan.

Min forskningsfråga är

- hur möts Konstrundans nuvarande strategi och verksamhet?

Utöver det granskar jag

- vilka målsättningar måste läggas upp för att befästa evenemangets position som ett relevant och återkommande evenemang inom konst, hantverk och formgivning i Finland?
- vilka strategier och verktyg kan tillämpas för att nå de här målen och vad finns det för risker?

Syfte med mitt examensarbete är att se hur Konstrundan lyckas förena sin verksamhet med strategisk planering? Hurdana strategiska tillvägagångssätt stöder det konkreta arbetet? Jag granskar de nuvarande uttalade målsättningar i strategin för 2019-2024 (Bilaga 1) och speglar dem emot hur evenemanget genomförs och ser om de uppfylls. Den här forskningen kan användas som stöd för att sätta upp en strategi för Konstrundan som stöder arbetet och utvecklar verksamheten. Strategier hör ofta hemma inom företagsverksamhet och markandasföring, men jag granskar hur de går att tillämpa i planering av verksamhet för Konstrundan. Kulturorganisationer är ofta bra på att hitta kreativa lösningar för verksamheten, hur syns kreativiteten i arbetet med Konstrundans verksamhet och strategi?

Konstrundan arrangeras av föreningen Åbolands Hantverk rf. Evenemanget har en arbetsgrupp som består av en anställd projektledare samt sex regionkontakter och en sekreterare (fram till april 2022). För evenemanget har också tillsatts en styrgrupp som utvärderar verksamheten och planerar kommande verksamhet utgående från arbetsgruppens förslag. (Organisation - Konstrundan 2022) Styrgruppens uppgift är att övervaka arbetsgruppens arbete, samt att ta ställning till olika administrativa frågor så som anställningar och bestämma om de ekonomiska ramarna för evenemanget. Den tillsätts av styrelsen för Åbolands Hantverk rf.

Kommunikation är en viktig del av evenemanget, både internt mellan alla i arbetsgruppen, ut till de deltagande aktörerna som öppnar sina arbetsrum och till de som besöker arbetsrummen. Hur kommuniceras strategierna, syftet och målsättningarna till de olika

intressenterna. De här kan till exempel vara deltagande aktörer, arbetsgruppen, styrelsen för föreningen, styrgruppen för evenemanget, evenemangets återkommande besökare och nya möjliga besökare samt finansiärer.

2 TIDIGARE FORSKNING

Konst- och kulturfältet (*CCI, cultural and creative industries*) är brett och spretigt, men kan definieras som den industri som distribuerar kultur i form av produkter och tjänster (Cultural industries 2020). I arbetet använder jag mig av Unescos definition av begreppet CCI. Enligt dem inbegriper konst- och kulturfältet följande områden: kulturarv, scenkonst, visuell konst, litteratur, audiovisuell och interaktiv media, och formgivning och konsthantverk, dessutom tangerar CCI också idrott och turism. (What Do We Mean by CCI? 2009). Jag har analyserat litteratur kring organisationsstrategier, organisationskultur, olika strategiska verktyg och ledarskapsmetoder.

2.1 Vad är strategier?

Strategier kan definieras på olika sätt, i boken *Rethinking Strategy for Creative Industries* (Todorovic & Bakir 2016) utforskar författarna begreppet inom ramen för den kreativa branschen. Den kreativa branschen är till stor del värdeskapande, hur kan man då tillämpa olika strategier för verksamheten då strategier ofta mäts genom konkreta resultat? Henry Mintzberg (Mintzberg 2008) säger att det finns två sätt genom vilka strategier föds, de kan uppstå avsiktligt (deliberate) genom planering och växa fram (emergent) påverkade av de avsiktliga strategierna. Enligt Mintzberg stöder de här två varandra och det kan inte finnas det ena utan det andra. Han presenterar i sin bok *Tracking Strategies: Towards a General Theory* flera ”ideala” strategi typer och fyra basdefinitioner för strategi - *plans, patterns, positions* och *perspectives*.

Om vi ser till Johnson, Scholes och Whittington (Johnson, Scholes & Whittington 2008) definierar de strategier som följande ”organisationens riktning och omfattning på långsikt, hur den drar nytta av förändringar i miljön och hur den kan använda de resurser och kompetenser som redan finns, samtidigt som den kan uppfylla intressenters förvänt-

ningar”. Enligt dem är förändring också en viktig del av strategiarbete, det kan ändå vara svårt med förändring i organisationer på grund av olika befästa organisationsmodeller och traditioner. Det här problemet lyfter Mats Alvesson upp i sin teori om funktionell dumhet (Alvesson & Spicer 2012). I funktionell dumhet saknas ett kritiskt tanke-sätt till arbetet, det kan vara frågan om att fastna i gamla vanor eller om att hoppa på trender som inte gynnar till exempel organisationens utveckling. Enligt Alvesson har organisationer som lider av funktionell dumhet svårt att gå framåt, det finns risk för att organisationen tappar fokus och medarbetarna tappar intresse för att jobba med att utveckla organisationen. Han utforskar möjligheterna för att tillämpa ett reflexivt ledarskap i organisationer (Alvesson, Blom & Sveningsson 2016) och hur det gynnar organisationernas utveckling.

2.2 Digitaliseringen och CCI

I en tid av digitalisering påverkar också de kreativa branscherna, trösklarna blir lägre och tillgängligheten att skapa konst är större. Detta lyfter Pier Luigi Sacco fram. Han hävdade i början av 2010-talet att vi är inne i en kultur 3.0, där skillnaden mellan den som skapar konst och den som tar del av konst suddas ut (Sacco 2011). Enligt Sacco spiller kultur över på andra branscher och skapar positiva effekter genomgående i hela samhället. När man gör upp strategier för aktörer inom de kreativa industrierna är det bra att se på effekterna på ett bredare plan. Kulturorganisationer kan alltså genom sin verksamhet påverka till exempel det socioekonomiska läget i lokalsamhället på ett positivt sätt och stöda tillväxt och välmående. (Sacco 2011) På grund av det digitala hoppet som covid-19 pandemin tvingade oss till noterar Sacco tio år senare, att vi är på väg in i en fas av Kultur 3.1, där vi allt mer utnyttjar digitala plattformar som kan liknas vid Netflix eller Spotify för traditionella kulturupplevelser som teater och museibesök. Vidare utvecklar Sacco (Sacco 2020) sina tankar

[...] This was already in the air irrespectively of the pandemics; the likely next step is working on new platforms economy that is not entirely in the hands of private capitalist, but also pursues some public interest goals. This also related to a new notion of culture as key driver of social impact [...]

Kulturorganisationer är alltså inte alls utanför det här, utan i central ställning när det kommer till att utnyttja digitala plattformar och utveckla nya sätt att ta del av kultur och konst.

2.3 Mål och engagemang

Enligt Kaisers organisationsverktyg *The Cycle* (Kaiser & Egan 2013) skall kulturorganisationer sträva efter långsiktiga mål, engagera intressenter och planera verksamheten enligt det. Han förespråkar speciellt den här metoden för mindre organisationer och organisationer som fungerar via föreningar med många frivilliga insatser. Genom att skapa långsiktig verksamhet kan man binda sin publik och deltagare till verksamheten starkare. Då det finns ett klart syfte med verksamheten i kulturorganisationen är det också lättare att engagera sina publik och medarbetare. (Kaiser & Egan 2013)

Peter Druckers tar i sin bok *Managing the Non-Profit Organization* (Drucker 2012) hur leda en icke-vinstdrivande organisation och hur lägga upp mål då man inte mäter resultat i ekonomiska vinster. Enligt Drucker är det speciellt viktigt för ideella föreningar att ha klara och tydliga mål för verksamheten då mätbarheten för verksamheten inte är fast i pengar. (Drucker 2012)

2.4 Verktygen SWOT och PESTLE

Riskhantering är en grundläggande del av strategisk planering och traditionellt används verktyg så som till exempel SWOT och PESTLE för att utvärdera verksamhetens styrkor och svagheter och på det sättet förbereda organisationen för möjliga risker. I SWOT metoden ser man på Strength (styrkor), Weakness (svagheter), Opportunity (möjligheter) och Threats (hot) genom nyckelord och bygger fram en plan för verksamheten genom att analysera dem (PESTLEanalysis.com 2020). I PESTLE analyserar man det politiska, ekonomiska, sociala, teknologiska, legala och ekologiska läget kring till exempel organisationen eller verksamheten och kan planera verksamheten och strategierna utgående från resultaten (PESTLEanalysis.com 2011).

2.5 Blåa och röda oceaner

En klassiker bland organisationsteori är Chan (Chan & Mauborgne 2014) som lanserat teorin om blå och röda oceaner (*blue and red oceans*) för att beskriva hur organisationer kan gynnas av att vara innovativa och utgå ifrån sig själva för att skapa förutsättningar för att lyckas. Hans teori går ut på att inte fokusera på det man inte har och vad konkurrenten har, utan utgå ifrån det som redan finns i den egna organisationen. Genom att utveckla det som redan finns kan man föra organisationen framåt. Eftersom Konstundan är ett tämligen unikt evenemang i Finland och redan finns i en blå ocean, tänker jag att det är intressant att granska evenemanget i just den kontexten och hur evenemanget skulle kunna utvecklas där.

3 METOD OCH MATERIAL

Forskningen är kvalitativ och som metod använder jag mig av fallstudie om evenemanget Konstundan, jag använder mig av analys av texter och intervjuer samt mina egna observationer. Jag har valt att göra en kvalitativ forskning eftersom det finns rätt så omfattande material i och med de årliga utvärderingsrapporterna och genom intervjuerna med personer som arbetar med Konstundan.

3.1 Fallstudie

Fallstudien har jag gjort genom att analysera utvärderingsrapporterna för evenemanget från 2011–2021 (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020; Lindberg & Svenskberg 2021), projektplanen och den nuvarande strategin (Bilaga 1). I rapporterna redogörs för hur många besökare evenemanget haft, hur många deltagare varit med och överlag hur evenemanget lyckats ur arrangörens och deltagarnas perspektiv och hurdana åtgärder och satsningar som föreslås att tas följande år.

För de utvärderingsrapporter som jag har granskat, har det skickats ut en responsenkät till dem som deltagit som konstnär, hantverkare eller formgivare i evenemanget. Frå-

gorna i enkäten berör hur evenemanget upplevts av deltagarna, det frågas bland annat om hur många besök deltagaren hade till sitt arbetsrum, vilket vitsord på en skala från 1-5 som deltagaren ger för evenemanget och det finns utrymme för deltagaren att ge förslag på förbättringar, deltagaren får också berätta vad de tyckte om marknadsföringen, vilket marknadsföringsmaterial som passade dem, hur de delade ut materialet och marknadsförde evenemanget, det frågas om deltagaren upplever att evenemanget är värdeskapande samt också om deltagaren haft försäljning under evenemanget. Genom svaren på frågorna får arbetsgruppen reda på hur deltagaren upplevt evenemanget och hur arbetsgruppen skulle kunna förbättra och utveckla det.

Jag har också granskat den nuvarande projektplanen (Konstrundans styrgrupp 2022) för evenemanget i relation till strategin. Genom fallstudien har jag fått goda kunskaper om evenemanget och i hurdan riktning evenemanget har utvecklats och i vilken riktning arbetsgruppen vill utveckla evenemanget.

Fallstudie som metod är bra när man vill granska ett specifikt fenomen och hur det uppfattas. Man kan upptäcka nya vinklar och tankar om fenomenet. Fallstudiens uppgift är att vara kvalitativ och ta reda på uppfattningar om fenomenet och att genom resultaten ge en bättre förståelse om fenomenet. (Gillham 2000). Eftersom jag är en del av arbetsgruppen för evenemanget kan mina egna upplevelser också färga mina tolkningar och slutsatser av materialet. Men jag har å andra sidan fördelen att jag har goda kunskaper och förståelse för evenemanget. Utvärderingsrapporterna tar i första hand fasta på de saker som gått bra under respektive år och är på det sättet vinklade mot det mer positiva, planeringsdokumenten å sin sida är planen för en lyckad konstrunda inför kommande året. Projektplanen är gjord för att kunna presentera evenemanget för intressenter och för att lägga upp ramar och mål för Konstrundan 2022. Det här allt kombinerat gör att fallstudien är en bra bas för att lära känna evenemanget och hurdana tankar som styr verksamheten både internt och externt.

3.2 Semistrukturerade intervjuer

Jag har gjort semistrukturerade intervjuer med personer i arbetsgruppen och några medlemmar av styrgruppen. Materialet från intervjuerna har jag valt att anonymisera ef-

tersom det är frågan om en så liten specifik grupp och för att trygga att de intervjuade har kunnat känna sig trygga med att fritt diskutera evenemanget.

Totalt har jag intervjuat fyra personer. Bland de här personerna finns både sådana som varit med länge och sådana som börjat arbeta med evenemanget under de senaste åren. Många av de som jobbar med Konstrundan nu är också sådana som en gång varit med i evenemanget som deltagare. I intervjuerna har jag diskuterat kring den nuvarande strategin och hur arbetsgruppen och styrgruppen upplever att strategier skulle stöda kommande Konstrundan-evenemang. Som bas för intervjufrågorna (Bilaga 2) har jag använt information från utvärderingsrapporterna och den nuvarande strategin.

Intervjuer ger information som är övertygande och känns personlig, mer än statistik och rå data. Semistrukturerade intervjuer är bra då det finns rum för flexibilitet och den data som man får via den här metoden är av bra kvalitet. (Gillham 2005) Jag har använt mig av samma öppna frågor för alla intervjuer, och kan jämföra de olika svaren och se hur personer i olika positioner inom Konstrundan-verksamheten ser på evenemanget. Nackdelen med intervjuer är att diskussionen kan bli en förskönad version av den intervjuades verkliga åsikterna. Metoden är också rätt tidskrävande när det gäller allt från planering till transkribering av materialet.

Jag har gjort intervjuerna över videoplattformen Zoom. Jag har bandat in intervjuerna och sparat dem på min dator som är skyddad med lösenord, materialet är anonymiserat. Enligt god praxis har jag meddelat åt mina intervjuobjekt om det här före intervjun genom att skicka dem en epost med information om behandling av personuppgifter. Dessutom har jag under intervjuerna informerat om hur jag samlar in material, vad syftet med intervjun är och vad jag kommer att göra med materialet och underrättat intervjuobjekten om deras rättigheter. Jag har tidigare träffat mina intervjuobjekt i och med min roll som sekreterare för Konstrundan, och har på det sättet kunna skapa tillit mellan mig och de intervjuade. Jag har tillräcklig kunskap om evenemanget för att kunna ställa relevanta frågor som de intervjuade kan svara på.

3.3 Egna observationer

Jag använder mig också i analysen av mina egna observationer av verksamheten då jag arbetat som sekreterare och regionkontakt för evenemanget från och med april 2021. Jag har bland annat deltagit i möten med arbetsgruppen och styrgruppen under vilka jag fungerat som mötessekreterare, samt varit med på regionkontakternas regionbesök till Åland i september 2021.

Utöver det här har jag läst material om organisationskultur, ledarskap och strategiarbete och analyserat mina observationer i relation till de här texterna. Resultatet av den här forskningen kan användas för att inom arbetsgruppen och tillsammans med styrgruppen arbeta fram en strategi som stöder Konstrundans verksamhet och arbetet med den.

3.4 Forskningsetik

Forskning är att systematiskt ta fram ny information genom att observera, tänka och experimentera. Det är öppet för alla och ska vara fritt från politiska, ideologiska eller ekonomiska påtryckningar. (The European Code of Conduct for Research Integrity 2017) För att garantera det här har man kommit överens om vissa etiska principer för humanforskning i Finland. Principerna finns till för att stöda forskarna och för att skydda de människor som är föremål för forskningen. Till de här principerna hör (Etiska principer för humanforskning och etikprövning inom humanvetenskaperna i Finland 2019)

- a) Forskaren ska respektera de undersökta personernas människovärde och självbestämmanderätt. Rättigheterna enligt grundlagen (1999/731, 6–23 §) tillkommer alla. Dessa är till exempel rätt till liv, personlig frihet och integritet, rörelsefrihet, religionsfrihet, yttrandefrihet, egendomsskydd och skydd för privatlivet.
- b) En forskare ska respektera det materiella och immateriella kulturarvet samt naturens mångfald. Enligt 17 § i grundlagen har samerna såsom urfolk samt romerna och andra grupper rätt att bevara och utveckla sitt språk och sin kultur.

- c) En forskare ska genomföra sin forskning så att den inte medför betydande risker, skador eller men för människan, samhället eller andra undersökningsobjekt.

Forskaren har ansvar att sätta sig in i den organisation, kultur, grupp eller som hens skall undersöka för att på ett respektfullt sätt kunna utföra forskningen. De personer som deltar i forskningen skall delta frivilligt och ha rätt att vägra delta. Det är viktigt att det finns samtycke från de som deltar i forskningen. (Etiska principer för humanforskning och etikprovning inom humanvetenskaperna i Finland 2019)

4 STRATEGI INOM KULTURORGANISATIONER

Kulturorganisationer (i Finland, men också internationellt) fungerar vanligtvis som icke vinstdrivande organisationer och deras verksamhet är för det mesta starkt värdeskapande (Hewinson & Holden 2016). Många kulturorganisationer fungerar som ideella organisationer, i sådana fall är det vanligtvis frågan om amatörverksamhet. Men det finns också professionella kulturorganisationer som fungerar som föreningar (och då alltså som icke vinstdrivande organisationer). Detta ställer kulturorganisationer i en speciell ställning, de måste kunna fastställa sina mål och syften, inte (enbart) på basen av ekonomiska faktorer, utan också ta i beaktande sin verksamhet mycket bredare (Hewinson & Holden 2016). Kultur är värdeskapande verksamhet men kan också ha dimensioner av självförverkligande och konsten har i sig ett egenvärde. Jag ser det som så att inom konst- och kulturbranschen finns entreprenörer som tjänar sitt levebröd genom att utöva sitt hantverk, men också för att till exempel kunna uttrycka sig själv och kunna kommentera samtidigt. Detta gör det svårt att avgöra mätbarheten för verksamheten, det räcker inte med att endast ta i beaktande de ekonomiska aspekterna eller till exempel tittarsiffror för att avgöra om verksamheten är lönsam. Detta betyder alltså kort att icke vinstdrivande organisationer endast existerar för sina mål, vilket gör att målen för en sådan här organisation är ytterst viktiga (Drucker 2012).

4.1 Strategier som stöd för verksamheten

Strategier inom kulturorganisationer kan hjälpa att styra organisationen och verksamheten i en önskad riktning. Genom en välutarbetad strategi har alla parter i organisationen och intressenter möjlighet att förstå syftet med verksamheten och de mål som satts upp för att komma dit. Tydliga syften och mål bidrar också till en bra arbetsgemenskap och ökar trivseln. I strategier talar man också om vision (syfte) och mission (mål), missioner ska vara tydliga och klara och genomförbara (Drucker 2012). Enligt Drucker (2012) ska en organisation, för att skapa genomförbara mål, ta reda på vilka kompetenser och styrkor det redan finns i organisationen och ytterligare stärka dem. För en lyckad mission ska organisationen ta vara på tre saker – möjligheter, kompetenser och engagemang. (Drucker 2012) Det finns också risker med att för starkt koncentrera sig på att stärka det som redan finns, om man fastnar i gamla mönster och arbetssätt, kan det vara att man går miste om möjligheter för innovation. För innovation måste man vara medveten om nuvarande styrkor och utveckla dem, men inte på bekostnad av utvecklingen. (Chan & Mauborgne 2014) Samtidigt som Alvesson poängterar att det inte finns någon orsak att ändra på fungerande verksamhet bara för att ändra på det, det skall alltså finnas ett genuint behov för förändring (Alvesson, Blom & Sveningsson 2016). Inom blå och röda oceaner strategivertyget identifieras blå oceaner som marknadsområden där organisationen kan erbjuda något unikt. De röda oceanerna är sådana där marknaden är mättad med liknande produkter. Kulturorganisationer kan genom att identifiera och arbeta kring verksamhet som ligger i en blå ocean utveckla verksamheten och dragningskraften. (Chan & Mauborgne 2014)

För att uppnå en långvarig och säker verksamhet måste det finnas en mission som fokuserar på de långsiktiga målen. Det går sen att använda sig av kortsiktiga satsningar för att komma dit, men det är viktigt att veta var man vill landa på lång sikt. (Drucker 2012)

4.2 Gemenskap som styrka

Kaiser (Kaiser & Egan 2013) beskriver i sitt projekthanteringsverktyg The Cycle, att det krävs att man tydligt etablerar verksamheten och skapar sådan verksamhet som väcker intresse, gör aggressiv marknadsföring för verksamheten. Med det här syftar Kaiser på

att man lyfter fram sin verksamhet och profilerar sig som en seriös aktör bland intressenterna. Genom det kan man enligt Kaiser skapa en känsla av tillhörighet (som till exempel i en familj), genom tillhörigheten skapas tillit vilket leder till att intressenterna fortsätter vara intresserade av verksamheten och villiga att investera och engagera sig i den. Via de här tre stegen: verksamhet som väcker intresse, aggressiv marknadsföring och tillhörighet, skapas kapital som kan förvaltas och användas för att utveckla verksamheten vidare och skapa hållbarhet inom organisationen. (Kaiser & Egan 2013) Om verksamheten är hållbar är det lättare att satsa på större produktioner eller utveckla verksamheten mot ett bredare fält och på det sättet skapa mer engagemang som i slutändan skapar mer kapital.

4.3 Kulturens värde

Det är som sagt utmanande att mäta resultat inom CCI, för att kunna göra det kan man vända sig till Bourdieu. Bourdieu (Tatli, Özbilgin & Karatas-Özkan 2015) delar upp kapital i tre kategorier: ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital. Varav ekonomiskt kapital är pengar, inkomster och egendom, socialt kapital förklaras som nätverk mellan aktörer i relation till gemenskap och erkännande i det ifrågavarande nätverket. Kulturellt kapital utgörs bland annat av aktörens relevans, kunnande, position till andra likställda och kunskap. (Tatli, Özbilgin & Karatas-Özkan 2015)

Inom kulturorganisationer kan man tolka kulturellt kapital genom hur de positionerar sig i relation till andra, deras relevans bland sina jämlingar och de nätverk de innehar. Man måste också identifiera att kulturfältet är starkt påverkat av olika sociala normer och till exempel är det inte ovanligt att fortfarande dela upp kultur i högkultur och lågkultur. (Tatli, Özbilgin & Karatas-Özkan 2015) Där högkultur (high brow) ofta ses som finare och mer intellektuell kultur, medan lågkultur (low brow) är mer folkligt och mindre intelligent. Deltagandet i kulturverksamhet beror starkt på deltagarnas egna sociodemografiska status och kulturella bakgrund. Kulturorganisationer har en möjlighet att fungera som medlare mellan de olika grupperingarna och genom det skapa mera socialt kapital. Dessutom kan man inom kulturfältet också plocka in intellektuellt kapital, vilket kan kopplas till innovation och nyskapande. (Tatli, Özbilgin & Karatas-Özkan 2015)

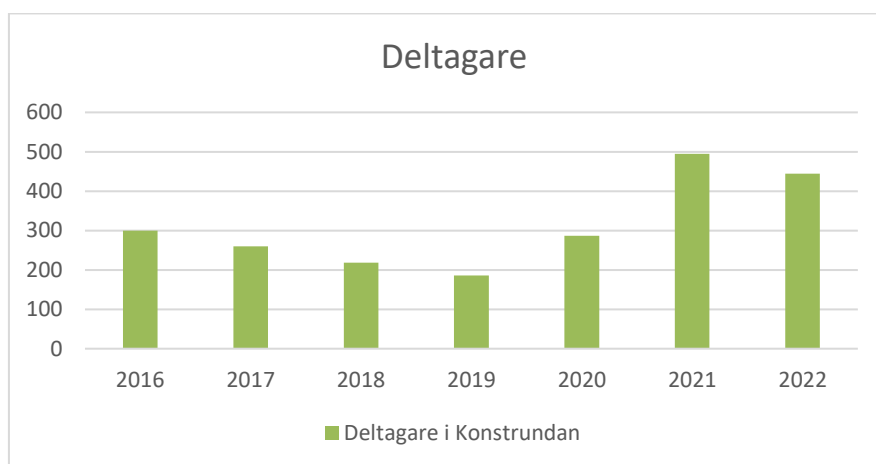
5 RESULTAT: KONSTRUNDAN – ÖPPNA ATELJÉER

Evenemanget med öppna arbetsrum (*open studios, art walks*) är inte unikt i sig, men Konstrundan är Finlands enda landsomfattande evenemang av det här slaget och i den här storleken med kring 500 deltagare (konstnärer, hantverkare och formgivare) och ca 23 000 besökare. (Lindberg & Svenskberg 2021) Konstrundan är ett årligen återkommande evenemang där professionella konstnärer, hantverkare och formgivare under ett veckoslut öppnar dörrarna till sina arbetsrum för publik. Målet med evenemanget är att ge allmänheten en inblick i hur det är att jobba ned konst och formgivning i Finland, att skapa förståelse för de olika yrkena som finns inom konst, hantverk och formgivning samt att skapa möten mellan olika aktörer. När evenemanget ordnades första gången var deltagarna främst från kusten (finlandssvenska regioner). Under åren har det vuxit till att inbegripa så gott som hela Finland. (Lindberg & Svenskberg 2021)

Som arrangör för evenemanget fungerar Åbolands Hantverk rf som har det administrativa ansvaret. De praktiska arrangemangen sköts av projektledaren tillsammans med en arbetsgrupp bestående av regionkontakter och en sekreterare (fram till april 2022). De flesta av regionkontakterna har bakgrund som konstnärer eller hantverkare eller har gedigen erfarenhet av kulturfältet i Finland. Till deras uppgifter hör att fungera som stöd för deltagarna i respektive regioner (Åland, Åboland, Västra Nyland, Huvudstadsregionen, Östra Nyland, Österbotten, Norra Finland och övriga Finland), men också sköta en del praktiska arrangemang, som att hålla informationsträffar i regionerna, skriva texter, översätta texter och planera eventuella regionala satsningar. En skild styrgrupp bestående av professionella konstnärer, formgivare och hantverkare har tillsatts för att utvärdera verksamheten och godkänna planerna för kommande evenemang på basen av arbetsgruppens förslag. (Lindberg & Svenskberg 2021) Styrgruppen tillsätts av styrelsen för Åbolands Hantverk rf (Riikonen 2022).

Evenemanget har vuxit de senaste åren (Tabell 2) och ett av målen i nuvarande strategin är att det ska växa ytterligare.

Tabell 2 Deltagarantal för Konstrundan 2016-2022



Ett syfte är att evenemanget ska visa hur en aktör inom de här branscherna arbetar och genom det öka förståelsen för konst, hantverk och formgivning som ett yrke. Evenemang som liknar Konstrundan ordnas på olika håll i Norden i bland annat Sverige där det ordnas ett flertal regionala Konstrundor i olika delar av landet. En av de största är Konstlandskapet Öland (med 110 deltagare) (Konstlandskapet - en av Sveriges största konstrundor 2022) och Konstrundan i Majorna (med ca 70 deltagare) (Konstrundan i Majorna u.å).

I mindre skala ordnas också liknande evenemang regionalt i Finland som ofta till exempel går under namnet Taidekierros. Också det populära evenemanget Art Goes Kapakka (Art Goes Kapakka 2022) i Helsingfors kan liknas vid en sorts konstrunda, men med mål att visa upp konsten i gatubilden. Samma gäller Konstens Natt som ordnas i olika städer runt om i Finland bland annat Vasa och Helsingfors (Taiteiden yö - Helsinki Festival 2022; Konstens Natt 2022). Konstrundan som evenemang är ändå unikt då den fokuserar på att öppna ateljéerna och presentera hantverket.

5.1 Konstrundan genom åren

Genom att läsa utvärderingsrapporterna från 2011-2021 får man en bra överblick av Konstrundans verksamhet (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, s. 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020;

Lindberg & Svenskberg 2021). Evenemanget har genom åren följt ganska långt samma koncept. Fokus har alltid varit på att aktörer inom konst-, hantverk- och formgivning öppnar sina arbetsrum för allmänheten och genom det får synlighet för sin egen verksamhet men också för hantverket i allmänhet. I rapporterna genom åren lyfts också fram hur Konstrundan skapar nya försäljningsmöjligheter och under vissa år verkar det vara en rätt stark fokus medan det tonats ner andra år. Det har ändå inte aktivt följts upp och det finns inga uppskattningar om hurdan inverkan Konstrundan tidigare skulle ha haft på försäljning. Under de senaste 2–3 åren har inte försäljningen varit en uttalad punkt i målen för Konstrundan utan det har varit mer frågan om att fokusera på en bildande aspekt. Det framkommer i intervjuerna att det här kan bero på styrgruppens medlemmar. Då det suttit med representanter med starkare hantverkarbakgrund har försäljning betonats mera, medan de år det varit mer konstbetonad representationen har försäljningen inte varit i lika stort fokus. Syftet har alla år varit att konkret presentera yrkesrollen och arbetsmetoder för besökarna. (Informant 3 2022)

Deltagarna har för det mesta valts av en eller två kuratorer eller en hemlig jury, kuratorerna och juryn har valts av styrgruppen. Profileringen har varit att Konstrundan är ett professionellt evenemang för professionella aktörer inom konst, hantverk och formgivning. I utvärderingsrapporterna framkommer ändå upprepade gånger att det är utmanande att definiera vem som är en professionell aktör. Det har förts diskussioner längs med åren om ifall bedömningen varit för hård, också kurateringens syfte har ifrågasatts. Kuratorernas arbetsuppgifter har varit otydliga och de har inte alltid deltagit i utformandet av evenemanget i den grad som kanske skulle ha varit önskvärt. Juryn har sen å sin sida enbart tagit ställning till professionaliteten hos de som sökt med. Man har också valt att hålla juryn hemlig för att ge den arbetsro. (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, s. 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020; Lindberg & Svenskberg 2021)

Återkommande i alla utvärderingsrapporterna (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, s. 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020; Lindberg & Svenskberg 2021) är att diskussionerna och mötena med besökaren är det mest givande med Konstrundan för de som deltar. Problem som lyfts fram är att det på orter med få deltagare kan vara svårt att få besökare, det kan bidra till

besvikelse men också skapa mer rum för diskussioner mellan deltagaren och besökaren då det varit lugnare med besök. I rapporterna lyfts också upp hur personligt engagemang av deltagaren ökar besökarantalet, det vill säga om deltagaren aktivt marknadsför evenemanget kommer besökaren också att dyka upp. Det nämns flera gånger hur det skulle vara skäl att stöda deltagarens eget engagemang i större utsträckning. Detta är en sådan sak som också framkommer i intervjuerna (Informant 1 2022; Informant 2 2022; Informant 3 2022; Informant 4 2022).

Konstrundan har alltid bidragit med marknadsföringsmaterial till alla deltagare, i det ingår bland annat affischer i olika storlekar, tygkasse (Figur 1), vykort och Konstrundan tidningen som deltagaren uppmanas dela ut i sina nätverk. Konstrundans arbetsgrupp (regionkontakterna och projektledaren) har distribuerat marknadsföringsmaterial till exempel till kommuners turistbyråer, bibliotek och andra allmänna platser. Sociala medier lyfts också upp som marknadsföringskanal och deltagarna har uppmanats aktivt dela material som publiceras på Konstrundans sociala medier. Digital marknadsföring lyfts fram som en viktig marknadsföringskanal, men tidningsannonser, vägskyltar och digitala skyltar och annan digital reklam har också använts. Hur lyckad marknadsföringen har varit har främst mätts genom besök på webbplatsen och det har varierat ganska stort från år till år. (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, s. 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020; Lindberg & Svenskberg 2021)



Figur 1 Konstrundan tygkassar

Det nämns i utvärderingsrapporterna (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, s. 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg

2020; Lindberg & Svenskberg 2021) år efter år att Konstrundan-tidningen är det mest uppskattade av allt marknadsföringsmaterial när man frågar deltagarna. I tidningen finns alla besökspunkter uppräknade, därtill finns det några kortare texter och intervjuer samt annonser. Tidningens format har hållits så gott som likadan under hela tiden Konstrundan ordnats, det är främst storleken på bilderna och mängden information om besökspunkterna som ändrat (Informant 3 2022). I början var tidningen endast tvåspråkig och med mer material på svenska, under 2021 var tidningen genomgående trespråkig (svenska, finska och engelska).

Under senaste två åren (2020 och 2021) har det varit på regionkontakternas ansvar att intervjua utvalda deltagare i egna regionen och skriva artiklar om dem. Tidningen har också publicerats digitalt på Konstrundans webbplats. Tidningens syfte är att kort presentera deltagarna regionvis, på grund av det stora deltagarantalet är informationen om deltagarna rätt sparsam. Det väsentligaste kommer fram (namn, adress på besökspunkt, deltagarens yrke), för mer information styrs läsare (det vill säga den potentiella besökaren) att bekanta sig med deltagarnas profiler på Konstrundans webbplats.

Webbplatsen har alltid varit en viktig resurs för Konstrundan, genom den har man samlat in ansökningar, presenterat deltagarna (via deltagarprofiler) och informerat om Konstrundan. Webbplatsens funktion har också diskuterats, i början hade man en tanke på att den skulle fungera som en katalog över konstnärer, hantverkare och formgivare i Svenskfinland. Sen beroende på resursbrist och arbetsmängd har den idén frångåtts, men idén har inte helt glömts bort. (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, s. 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020; Lindberg & Svenskberg 2021)

Arbetet med evenemanget har varit uppdelat på flera olika personer, men vissa år har det ändå i praktiken varit projektkoordinatorn (eller projektledaren) som ansvarat för det mesta. Besluten angående verksamhet och deltagarlista har gjorts via styrgruppen som träffats några gånger per. Regionkontakterna (eller regionansvariga) har arbetat på fältet, i utvärderingsrapporterna beskrivs ändå rätt vagt vad regionkontakterna i praktiken gjort. Vissa år nämns det helt klart att regionkontakterna aktivare måste delta i arbetet. På grund av covid-19 pandemin flyttade en hel del av arbete över till digitala plattformar.

mar och till exempel återkommande online veckomöten med regionkontakterna infördes, vilket ledde till att fördelningen av arbetet blev bättre. (Lindberg 2020; Lindberg & Svenskberg 2021)

En av de större utmaningarna har alltid varit att få kommunikationen att fungera, att få ut information till alla berörda, att engagera pressen både på svenska och finska, att få med nya deltagare och att få tillräckligt med deltagare från alla regioner. Det nämns också att tidpunkten för Konstrundan så gott som varje år diskuteras, år 2012 beslöts det att Konstrundan 2013 skulle flytta från juli till september på basen av en förfrågan till deltagare. Nu har tidpunkten varit augusti – september snart i 10 år. (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, s. 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020; Lindberg & Svenskberg 2021)

5.2 Konstrundan just nu

Evenemanget har vuxit från att ha omfattat kring 100 deltagare i främst Svenskfinland till ett landsomfattande evenemang med kring 450-500 deltagare i hela landet. Det är både en positiv utveckling och en utmaning. Storleken för med sig olika utmaningar som främst har att göra med ekonomi och kommunikation. Det finns en vilja till att bredda finansieringen från nästan enbart finlandssvenska intressenter till finskspråkiga fonder och stiftelser. Evenemanget har bibehållit svenska som första språk trots att en stor del av deltagarna är finskspråkiga. Svenskan upplevs av arbetsgruppen som viktig och de anses också att Konstrundan har som uppgift att synliggöra svenskan i Finland, också på orter där svenskan inte annars är synlig. (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, s. 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020; Lindberg & Svenskberg 2021)

Konstrundan upplevs bland de som arbetar med den som viktig, både från ett nationellt och ett regionalt perspektiv. (Informant 1 2022; Informant 2 2022) Och kanske främst från ett regionalt perspektiv då deltagarna regionalt kan skapa kontakter mellan varandra och till den intresserade lokalbefolkningen eller de som besöker regionen. Utmaningar är att få tillräckligt med deltagare från samma region för att skapa känslan av det här nätverket. (Informant 3 2022) I strategin för Konstrundan (Bilaga 1), som gäller

från 2019–2024, nämns att Konstrundan skall vara ett evenemang med festivalkänsla. Den här effekten kan uppnås på orter där det finns tillräckligt många deltagare, då kan besökarna röra sig från punkt till punkt under en kort tid, det blir en helt konkret runda där besökarna har möjlighet att träffa varandra mellan besökspunkterna. På orter där det finns få deltagare blir det utmanade att skapa den här känslan av festival eller folkfest. Problemet är identifierat och har varit det i flera år (vilket framkommer ur utvärderingsrapporterna). Som lösning på det här har man valt att ibland gå in för regionala satsningar på en del orter. Det finns en tanke om att man genom att samarbeta med olika lokala aktörer skapar synergieffekter mellan olika branscher, som att till exempel förlänga turistsäsongen för cykeluthyrning eller öka besökarantalet på museum eller gallerier. Ett flerårigt samarbete har gjorts med Yrkeshögskolan Novia då de kunnat presentera sina studieinriktningar för Konstrundan-besökare. (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, s. 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020; Lindberg & Svenskberg 2021)

Konstrundas styrkor upplevs vara att evenemanget fungerar som ett paraply som samlar de olika aktörerna, bildar ett nätverk och skapar gemenskap. Konstrundans deltagare får visa upp sig lokalt, träffa möjliga kunder och intressenter och hitta nya förtjäningssmöjligheter. (Informant 1 2022; Informant 2 2022; Informant 3 2022; Informant 4 2022) Evenemanget upplevs som genomgående positivt då det lyfter fram professionella kreativa aktörer i hela Finland, det belyser också mångfalden inom konst, hantverk och formgivning på ett nationellt plan. Ju mer evenemanget växer desto större utmaning blir det att bibehålla den höga standarden, det är en balansgång i kvalitet och innehåll (Informant 1 2022). Samtidigt som det ses om en positiv sak att tröskeln att delta är låg. Det här kan ses som att det stöder nya aktörer på fältet som inte ännu har så mycket erfarenhet. (Informant 4 2022) Kriterierna för den som deltar är att hen är en yrkesverksam aktör vilket definieras som att hen har utbildning inom sitt område eller erfarenhet inom branschen och att aktören är aktiv inom branschen (Urvalskriterier – Konstrundan 2022).

Deltagarantalet speglas direkt i ekonomin, ju flera deltagare desto mera utgifter för bland annat marknadsföringsmaterial och speciellt tidningen, som fortfarande som sagt är bland de mest omtyckta delarna av Konstrundan. Ökat antal deltagare ökar också ar-

betstimmarna för arbetsgruppen. Tidningen, fungerar förutom som en guide för själva Konstrundan-evenemanget också som en katalog över intressanta samtidskonstnärer och formgivare i Finland just nu. Om evenemanget växer ytterligare kommer också tidningens kostnader att stiga i och med att man måste ta in flera sidor. Trots sin popularitet förs det diskussion om tidningen fyller det syfte den ska och om det eventuellt är ändamålsenligt att flytta fokus till att utveckla webbplatsen och kanske föra tidningen i en annan riktning. (Informant 1 2022; Informant 3 2022)

Konstrundan stöder också direkt aktörer inom konst, hantverk och design eftersom evenemanget anlitar en illustratör som gör en illustration (Figur 2, Figur 3) som används på bland annat tidningen och affischen och i annan marknadsföring. (Lindberg & Svenskberg 2021) I och med evenemanget ordnas också ett lotteri där Konstrundan köper upp en vinst till priset av 300 – 500 € av en deltagare i varje region. Dessutom anlitas en Konstrundandeltagare för Konstens Fredag satsningen.(Lindberg & Svenskberg 2021)



Figur 2 Konstrundanillustration 2021 av Ulla Donner



Figur 3 Konstrundan 2022 illustration av Jenni Tuominen

5.3 Konstrundans målgrupper

När de intervjuade frågas vem som är Konstrundans målgrupp, blir svaret ofta att det är till för alla. (Informant 1 2022; Informant 2 2022; Informant 3 2022; Informant 4 2022) Ändå är det nästintill omöjligt att ha en så bred målgrupp. När vi går lite mer in i diskussionen framkommer det att man göra en indelning i flera grupper så som till exempel kvinnor intresserade av konst, män intresserade av att köpa konst, kulturintresserade personer i regionen, personer som är bekanta med konstnärerna, studerande, andra aktörer inom CCI, familjer och barn. Det är en spretig grupp. Man kan också dela in besökarna i sådana som bor i regionen och sådana besökare som deltar i Konstrundan och kommer från en annan region, det kan vara frågan om till exempel turister eller somrargäster.

Enligt en av de intervjuade finns det intresse att profilera Konstrundan som ett evenemang som familjer med barn kan ta del av. Här kommer den bildande aspekten av Konstrundan in, att kunna visa upp hantverk- och konst som ett arbete. Kanske också att sporra till kreativitet bland barnen. Konstens Fredag fyller det här syftet då det just nu specifikt riktas till barn i lågstadieålder. (Informant 1 2022) Studerandes intressen för Konstrundan kan främst ha att göra med att bekanta sig med konstnärskapet som yrke,

men också att skapa kontakter till konstnärer och genom det öppna upp för arbetsmöjligheter.

Om man tänker på försäljning av konst och hantverk, berättar en av de intervjuade att man gärna vill locka män som har pengar. Enligt den intervjuade har kvinnor ofta mindre pengar att röra sig med och är mera försiktiga med att göra snabba beslut. (Informant 3 2022) När man tänker på försäljning av konst tar en av de intervjuade upp att de som besöker ateljéerna är i medelåldern och uppåt och konstaterar samtidigt att den åldersgruppen kan tänkas ha ekonomisk möjlighet att köpa något av konstnären (Informant 4 2022).

Konstnärens personliga bekanta är också ett nätverk som är intressant då det kan bidra med kunskap om Konstrundan och sprida ordet om det till andra intressenter och möjliga framtida deltagare. Kulturintresserade personer i regionen kan hjälpa att öka intresset för till exempel nya konstnärer. Det kan dock finnas en risk att intresset inte sträcker sig utanför den lokala bubblan. (Informant 4 2022)

Konstrundan har under tidigare år ordnat bussturer till besökspunkter för professionella intressenter inom konst- och hantverksfältet till exempel gallerister. De har ordnats enligt det formatet att bussen åker till de olika deltagarnas ateljéer och gett en möjlighet för deltagaren att direkt diskutera med professionella intressenter. Verksamheten har upplevts som värdefull men det har varit en utmaning att få målgruppen att delta i bussturerna. Bussturerna har inte ordnats under Konstrundan, utan före själva evenemangsveckoslutet. Eftersom själva evenemanget är lördag och söndag har det inte passat in i arbetstiderna för till exempel gallerister. (Nyman 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019)

Det nämns också i strategin att invandrare och nyfinländare skall vara en av Konstrundans målgrupper. Det här främst genom samarbeten med organisationer som arbetar med invandrar- och flyktingfrågor. (Bilaga 1)

5.4 Konstens fredag

I anslutning till Konstrundan ordnas också Konstens Fredag under fredagen före själva Konstrundan. Dagen har gått med samma namn sen 2012 och konceptet har varierat lite från år till år, men under senare år etablerat sig som att barn och ungdomar skall få bekanta sig med konst och hantverk. Speciellt då själva Konstrundan veckoslutet möjligen haft en mera vuxen målgrupp. Fram till år 2019 ordnades Konstens Fredag som enskilda workshoppar på olika orter (främst i Svenskfinland) men år 2020 ändrades konceptet. (Lindberg 2020) Då producerades en video som distribuerades till lågstadieskolor i Finland. Man ville ändra konceptet eftersom det kändes att workshopparna endast nådde en marginell grupp intressenter. (Informant 1 2022; Informant 2 2022; Informant 3 2022) Genom att sprida en video och uppmana lärare att ta in uppgiften i undervisningen fanns en möjlighet att nå ut till flera. Videon finns också att ta del av för allmänheten på Konstrundans Youtube-kanal (Konstens fredag med Anette Gustafsson 2021) och på www.konstrundan.fi. Fortfarande är det en aning oklart för alla jag talade med hur man skulle kunna mäta resultatet av videorna, men alla höll med om att det är ett bättre alternativ än att göra enskilda regionala workshops. (Informant 1 2022; Informant 2 2022; Informant 3 2022; Informant 4 2022) Det har år 2020 och 2021 producerats två videor som endera är textade eller dubbade till svenska och finska. Tanken är att videon år 2022 också skall dubbas till engelska för att ytterligare öka tillgängligheten.

Deltagarna kan också meddela om intresse av att ta in grupper av skolelever, studerande eller föreningsmedlemmar på besök till sina ateljéer redan på fredagen före själva huvudevenemanget. Den här informationen delas sedan med skolor och föreningar och de får komma överens med deltagaren på egenhand om besöken. Den här delen av konceptet har haltat då inte så många grupper visat intresse, men i alla intervjuer kommer det ändå fram att det anses vara en del av konceptet som är värt att ha kvar. Det skapar inte stora kostnader för Konstrundan då allt främst sköts mellan deltagaren och intressenten. (Informant 1 2022; Informant 2 2022; Informant 3 2022; Informant 4 2022)

5.5 Tidningen

Tidningen är år efter år den mest populära av alla marknadsföringsmaterial. (Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020) I projektplanen för 2022 nämns det att den är den viktigaste och mest uppskattade marknadsföringskanalen för evenemanget (Konstrundans styrgrupp 2022). Den är mångsidig då den både kan fungera som en presentation av Konstrundans deltagare, en katalog över samtidskonst i Finland och som en presentation av regionala aktörer. (Informant 2 2022) Den tjänar ett syfte men är också den största utgiften för evenemanget. Tidningen kompletteras av webbsidan med deltagarprofiler och intervjuer med deltagare. Med den nuvarande budgeten för tidningen består innehållet av presentation av deltagaren med en liten bild, namn samt kort beskrivning av besöksunkten i katalogformat. Dessutom finns det annonser till relevanta aktörer inom konst, hantverk och formgivning i Finland samt några kortare texter av projektledaren, beskyddaren och korta intervjuer med en handfull utvalda deltagare. Deltagarna som intervjuas till tidningen representerar olika former av hantverk och konst, olika åldrar och olika könstillhörigheter (Informant 1 2022; Informant 2 2022).

I intervjuerna jag gjort kommer det fram att man ogärna vill göra sig av med tidningen, då den upplevs som en central del av Konstrundan. Problemen identifieras ändå – den är dyr, spridningen är inte särskilt stor, det finns begränsat med utrymme och innehållet blir rätt ensidigt. Tidningen existens motiveras med att den känns bra i handen, det är roligt med en fysisk tidning som man kan plocka fram och att besökarnas åldersstruktur är sådan att de inte använder digitala verktyg och inte utnyttjar möjligheter att besöka deltagarprofilerna på webbplatsen. (Informant 1 2022; Informant 2 2022; Informant 3 2022) Tidningen ses som en viktig del av Konstrundan och det finns stort intresse att bevara den. Men man identifierar också att om deltagarantalet fortsätter stiga måste man fundera om tidningens koncept. Att ha den kvar i samma format som nu kan vara utmanande då flera deltagare betyder flera sidor som ökar kostnaderna. Ett alternativ som kommer upp i intervjuerna är att begränsa antalet deltagare vilket i sig strider mot den nuvarande strategin där det nämns att ett mål är att öka antalet deltagare (Informant 2 2022). Kostnaderna för papper har stigit i och med Rysslands krig mot Ukraina och gör att kostnaderna för tidningen ökat (Informant 1 2022; Pellervon taloustutkimus (PTT) 2022).

5.6 Sociala medier

Konstrundan har konton på Facebook, Instagram (Figur 4) och Twitter. Av dessa tre används Facebook och Instagram aktivast och Twitter mer sporadiskt. På sociala medier lägger Konstrundans sociala medier ansvariga upp information om Konstrundan, olika tips om konst- och kulturevenemang som tangerar nuvarande eller tidigare Konstrundan deltagare och också presentationer av Konstrundan deltagare. Under maj-juni ordnas också en Instagram-take over där en Konstrundan deltagare i en vecka får tillgång till Konstrundans Instagramkonto och kan där presentera sig själv och sin verksamhet. I en av intervjuerna konstateras att sociala medier är ett viktigt verktyg, men att det kanske inte får så stor spridning (Informant 4 2022).



Figur 4 Skärmdump av Konstrundans Instagramprofil

5.7 Finansiering

Finansieringen av Konstrundan har nu legat på främst finlandssvenska stiftelser och fonder där Föreningen Konstsamfundet och Kulturfonden varit de två största bidragsgivarna. De senaste åren har också en hel del mindre fonder understött verksamheten direkt eller genom olika special satsningar, och till exempel Konstens Fredag -videon har

producerats med medel från Brita Maria Renlunds stiftelse. Evenemanget förlitar för tillfället så gott som endast på extern finansiering och det genererar inte andra inkomster än en liten annonsförsäljning till tidningen. (Lindberg & Svenskberg 2021) Några år har en deltagaravgift (Bäckman 2011; Nöjd 2012) uppburits men det har varit mera arbete än nytta med avgiften då man måste påminna deltagarna att betala den (Informant 3 2022). Deltagarna har upplevt det som en positiv sak att evenemanget är avgiftsfritt. Det gör det mer tillgängligt att delta och möjligen sänker det också tröskeln till att delta. I enkäten till deltagarna år 2021 frågades det om deltagaravgiften och majoriteten av de som svarade ville inte betala en avgift (Lindberg & Svenskberg 2021).

6 ANALYS: STRATEGIN JÄMFÖRT MED VERKSAMHETEN

När det begav sig fanns det ett starkt fokus på Svenskfinland och finlandssvenska aktörer över lag, längs med åren ändrades attityden och Konstrundan började profilera sig som ett landsomfattande flerspråkigt evenemang. Det här har fört med sig utmaningar men också möjligheter, flera deltagare betyder direkt större kostnader men också möjlighet att lyfta finländsk konst, hantverk och formgivning på ett landsomfattande plan.

Den nuvarande strategin är gjord 2019 av den dåvarande projektledaren och godkänd av styrgruppen, strategin sträcker sig till 2024. (Bilaga 1) Den är uppdelad i vision och mission där evenemangets centrala mål och strävanden beskrivs. Konstrundans värden nämns också och de olika begreppen öppnas upp i beskrivningar om hur visionerna, missionerna och målen skall uppnås. Under 2018 identifierades det att en strategi behövs för att styra verksamheten och göra den bättre både för deltagare och besökare. (Nyman 2018).

I visionen tas det upp att Konstrundan är ett evenemang med professionellt innehåll, att det lockar många besökare och sprider festivalkänsla. Evenemanget beskrivs som finlandssvenskt, mångkulturellt och allmänbildande. I missionen nämns att Konstrundan ska främja deltagarnas professionella verksamhet, bilda allmänheten inom konst och kultur, främjar kontakten över språk- och kulturgränserna och ökar vetskapen om fin-

landssvenskan. I värdena nämns professionalitet, transparens, mångfald och hållbarhet. (Bilaga 1)

I strategin profilerar Konstrundan sig starkt som en professionell organisation som strävar efter att ytterligare fördjupa kunnandet och professionaliteten. Det här genom att skapa starka nätverk genom att involvera Konstrundandeltagarna i nätverket. Professionaliteten ska också synas i det att Konstrundan stöder deltagarnas ekonomiska förutsättningar genom att skapa försäljningsmöjligheter. Det antyds att Konstrundan kan fungera som en sorts intressebevakare för fältet. En välfungerande kommunikation, öppenhet inom organisationen och att man kontinuerligt utvärderar verksamheten (utvärderingsrapporterna) lyfts upp som viktiga punkter. Om man jämför det här med den nuvarande verksamheten kan man säga att organisationen aktivt arbetar med de här sakerna. Det enda som kanske inte uppnås är frågan om intressebevakning, men man kan se att moderorganisationen Åbolands hantverk rf tar hand om den biten. Det finns dock en bred kunskap och ett stort nätverk inom Konstrundan så det är inte omöjligt för föreningen att utnyttja det i arbetet för intressebevakningen av fältet.

I frågan om finlandssvenskhet och mångkultur nämns det att Konstrundan aktivt bjuder in aktörer med olika kulturella bakgrunder och aktivt samarbete med organisationer som har hand om invandrar- och flyktingfrågor. Tanken är att Konstrundan skall sänka tröskeln för att nyinflyttade personer att ta del av konst, hantverk och formgivning och också öppna upp för arbetsmöjligheter. Det antas i strategin att flyktingar och invandrare har mindre benägenhet att besöka evenemang som Konstrundan. (Bilaga 1) Den här punkten uppfylls för närvarande inte alls i verksamheten, på så sätt som den beskrivs i strategin. I projektplanen för 2022 nämns inget om hur Konstrundan 2022 är ett mångkulturellt evenemang (Konstrundans styrgrupp 2022). Det finns inte något aktivt samarbete med organisationer som arbetar med invandringsfrågor, det närmaste man kommer är att en del organisationer finns med på epostlistor för pressmeddelanden. Konstrundans mångkulturella dimension är nu främst det att all information om evenemanget också finns på engelska och all kommunikation görs på tre språk (svenska, finska och engelska).

I intervjuerna framkommer det ändå att alla intervjuade är välvilligt inställda till att evenemanget är mångkulturellt och att det är en låg tröskel för alla intresserade professionella aktörer att delta. (Informant 1 2022; Informant 4 2022) Nationalitet och språk ska inte vara ett hinder. Det lyfts också fram att man skulle kunna arbeta mera aktivt med olika organisationer, men kanske då främst från en aspekt att arbeta med organisationer som arbetar med nyinflyttade konstnärer, hantverkare och formgivare hellre än med organisationer som arbetar direkt med flyktingar. Tidigare har Konstrundan presenterat sig på språkcaféer och den verksamheten har upplevts som givande, men samtidigt kommer det fram i intervjuerna att det inte kan vara den enda kanalen för att nå nyfinländare. (Informant 1 2022; Informant 2 2022)

Det nämns också att Konstrundan skall förbli ett finlandssvenskt evenemang och att svenskan skall vara evenemangets första språk. Frågan är ändå bra att granska eftersom majoriteten av deltagarna just nu *inte* är svenskspråkiga. I intervjuerna nämns också att så länge finansieringen är starkt bunden till finlandssvenska finansiärer, finns det ett naturligt intresse av att ha svenska som första språk i all kommunikation. Det här upplevs också viktigt i arbetsgruppen, det är viktigt att all kommunikation går på tre språk. Deltagarna tackar för att evenemanget är ett genuint trespråkigt evenemang. Språkfrågan kan ändå vara en utmaning på helfinska orter då evenemangets namn förbryllat och i en del av deltagarresponsen åberopas att namnet skall ändras. (Lindberg & Svenskberg 2021) Det framkommer i en av intervjuerna (Informant 2 2022) att det finns en liten oro för att det finlandssvenska kan suddas ut och att finskan tar mera mark i och med att flera av deltagarna är finskspråkiga.

Till språkfrågan kopplar också frågan om att Konstrundan skall ha ett ansvar att öka vetskapen om finlandssvenskan. Detta ska då enligt strategin uppnås genom evenemangets svenska namn, inga andra anvisningar ges för hur just namnet kan bidra med vetskap om finlandssvenskan. På ett bredare plan så nämner strategin att Konstrundan skall allmänbilda det finska folket i att konst, hantverk och formgivning är en del av vardagen och relevanta och viktiga yrken. Just delen om att sprida kunskap om konst, hantverk och formgivning som yrke (bland andra yrken) är centralt i Konstrundans verksamhet och det stöder också resultatet från intervjuerna (Informant 1 2022; Informant 2 2022; Informant 3 2022; Informant 4 2022).

Angående finansieringen av Konstrundan nämns de två största finansiärerna Kulturfonden och Föreningen Konstsamfundet vid namn och notering finns om att det finns ett intresse att bredda finansieringen. (Bilaga 1) I intervjuerna (Informant 1 2022; Informant 2 2022; Informant 3 2022; Informant 4 2022) och genom utvärderingsrapporterna (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020; Lindberg & Svenskberg 2021) kommer det fram att detta varit ett mål redan länge. Det finns en önskan om att också finska fonder och stiftelser skall delta i finansieringen men tills vidare är det främst finlands-svenska fonder och stiftelser som stöder verksamheten. Konstrundan genererar så gott som inga egna intäkter, förutom en liten annonsförsäljning till tidningen. Det har kommit fram i diskussioner på mötena att man helst också håller den ekonomiskt oberoende av annonsförsäljning, frågan har då främst varit om tidningen som stöds av stiftelser och fonder kan göra ekonomisk vinst på annonsförsäljning. Frågan är bra, men i praktiken blir det ändå ingen vinst då alla inkomster går till kostnader för tidningen. I nuvarande strategin nämns endast att utöka stöder från fonder och stiftelser och inte att man skall söka andra alternativa finansieringsmodeller (Bilaga 1).

När det kommer till hållbarhet nämns ekologisk och ekonomisk hållbarhet i strategin. Det nämns att ett mål är att i framtiden bredda finansieringen. Inget vidare nämns i strategin om hur den ekologiska hållbarhetens tas i beaktande i evenemanget. (Bilaga 1) I projektplanen öppnas det upp lite mera och social hållbarhet har också plockats med. Då nämns distansmöten, uppmuntrande till användning av lokaltrafik och cykling och att man ska prioritera ekologiska material när det kommer till marknadsföringsmaterialet. Social hållbarhet tangeras i det att Konstrundan är avgiftsfri för deltagare och besökare och att de anställda tas väl hand om och att alla får en skälig ersättning för sitt arbete. Konstrundans syfte att lyfta fram olika yrken inom konst, hantverk och formgivning kan ses som att direkt främja social hållbarhet. I projektplanen nämns att ekologisk hållbarhet uppnås genom att man kontinuerligt följer upp budgeten och att man jobbar för att bredda finansieringsbasen. (Konstrundans styrgrupp 2022)

Festivalkänsla är en väldig abstrakt formulering, det nämns inte i verksamhetsplanen eller i utvärderingsrapporterna hur detta skall uppnås och förklaras inte närmare. Tanken

har varit att Konstrundan besökare kan känna av en gemenskap med andra besökare, och under något år har till exempel ballonger delats ut för att markera att man tagit del av Konstrundan. (Informant 3 2022) Men som sagt de långa avstånden på vissa orter gör det här till en utmaning. Det kan hända att det är för specifikt för att man skall kunna tolka det men också för abstrakt för att exakt förstå vad som menas.

6.1 Analys enligt SWOT

I SWOT analyserar man styrkor (*strength*), svagheter (*weakness*), möjligheter (*opportunity*) och hot (*threat*) för att få fram olika risker i organisationen. Resultatet av analysen kan sen användas för att forma verksamheten, planera kommande projekt eller produkter, eller i att ta fram en strategi. (PESTLEanalysis.com 2020)

Jag har gjort en SWOT-analys (Figur 3) genom att studera materialet från intervjuerna (Informant 1 2022; Informant 2 2022; Informant 3 2022; Informant 4 2022) och utvärderingsrapporterna 2011–2021 (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020; Lindberg & Svenskberg 2021) samt att använda mig av egna observationer från möten med regionkontakterna och styrgruppen som jag deltagit i under 2021-2022.

STRENGTH

- Landsomfattande
- Brett nätverk
- Etablerat evenemang
- Diversitet bland deltagarna
- Ekonomisk tillgängligt (ingen deltagaravgift)
- Bra arbetsgemenskap
- Tydlig arbetsfördelning
- Tydligt syfte
- Låg tröskel att delta
- På riktigt flerspråkigt evenemang

WEAKNESS

- Liten organisation
- Begränsad tid
- Relativt okänt evenemang
- Utmaning med kommunikation till deltagare
- Beroende av externa finansierare
- Kräver starkt engagemang av deltagaren
- Svenskspråkiga evenemang intresserar inte på helfinska orter.

OPPORTUNITY

- Möten mellan konstnär och publik
- Nya förmågor lyfts fram
- Kollegialt stöd
- Synlighet
- Bildande evenemang
- Försäljningsmöjligheter
- Nätverkande
- Samarbete med olika skolor
- Samarbeten med konst- och kulturföreningar
- Diskussioner som bidrar till nya intryck

THREATS

- Blir för stort i relation till resurserna
- Minskat antal deltagare
- Lyckas inte förnya sig
- Tappat fokus
- Deltagarna är utspridda på för stort område
- Deltagaren engagerar sig inte i marknadsföringen
- Minskad finansiering
- Kostnaderna för tidningen stiger
- Tidigare aktiva deltagare faller bort
- Åldersstrukturen bland besökare rätt hög
- Lyckas inte locka unga besökare.

Figur 5 SWOT -analys av Konstrundan

6.2 Analys enligt PESTLE

PESTLE används för att analysera hur vissa yttre faktorer kan påverka verksamheten i en organisation. Det handlar inte endast om att ta i beaktande negativa aspekter men också att räkna alla olika sorts scenarier. Man analyserar verksamheten genom att se på politiska (*political*), ekonomiska (*economy*), sociala (*social*), teknologiska (*technology*), legala (*legal*) och ekologiska (*ecological*) aspekter. Det kan vara frågan om olika aktuella trender eller händelser i samhället som påverkar verksamheten, men också sådan som händer internt inom organisationen. (PESTLEanalysis.com 2011)

För att göra analysen har jag använt information från utvärderingsrapporterna (Bäckman 2011; Nöjd 2012, 2013, 2014; Lindén-Lamourex 2015; Nyman 2016, 2017, 2018; Nyman & Lindberg 2019; Lindberg 2020; Lindberg & Svenskberg 2021) och intervjuerna (Informant 1 2022; Informant 2 2022; Informant 3 2022; Informant 4 2022) samt egna observationer från möten med regionkontakterna och styrgruppen som jag deltagit i under 2021–2022.

Politik

- *Strävar efter tillgänglighet*
Då evenemanget inte kan kontrollera att alla besökspunkterna är tillgängliga, finns det ändå möjlighet för deltagaren att meddela om besökspunkten är tillgänglig.
- *Värdeskapande evenemang*
Konstrundan visar upp konst, hantverk och formgivning som en yrkesform bland andra yrken. Det bidrar med att öka förståelsen för yrkesrollerna och visar att man kan göra konst, hantverk och formgivning och förtjäna sitt levebröd genom det.
- *Landsomfattande evenemang*
Man kan vara med i Konstrundan oberoende var i Finland man är verksam.
- *Bildande evenemang*
Ökar kunskapen om konst, hantverk och formgivning som yrke, men deltagarna har också möjlighet att visa sina arbetsmetoder och besökarna kan på vissa ställen själva pröva på olika metoder. Det finns också möjlighet att bilda deltagarna och stöda dem i deras yrkesroll.
- *På riktigt trespråkigt evenemang, men svenskan som första språk*
Svenskan är Konstrundans huvudspråk, men all information och marknadsföring finns också på finska och engelska.
- *Strävar efter diversitet bland deltagarna*
Alla professionella konstnärer, hantverkare och formgivare får vara med i Konstrundan.

Ekonomi

- *Ökade lönekostnader*
Flera deltagare betyder mera arbetstimmar för arbetsgruppen

- *Stigande papperskostnader*
Kostnaderna för papper har stigit under pågående omständigheter.
- *Inflation*
Högre priser på papper, post och andra förnödenheter ökar kostnaderna för verksamheten.
- *Bunden till yttre finansiering*
Konstrundan har så gott som inga egna inkomster och är helt beroende av yttre finansiering. Om finansiärerna minskar på de belopp de understöder med kan inte Konstrundan utvidgas till mer än ca 500 deltagare.
- *Försäljningsmöjligheter för deltagarna*
Deltagarna får nya försäljningsmöjligheter under Konstrundan och kan komma i kontakt med potentiella kunder under evenemanget.

Social

- *Få deltagare i vissa regioner*
Då deltagarantalet på vissa orter är litet blir det inte någon egentlig runda. På vissa ställen som till exempel i Lappland är det nästintill omöjligt för besökaren att besöka alla deltagare.
- *Besökarnas åldersstruktur*
De som besöker Konstrundan är främst i medelålder eller äldre. Då de kanske har mera ekonomiska möjligheter att köpa något av deltagaren, finns det ändå ett intresse att också presentera Konstrundans verksamhet åt en yngre publik.
- *Aktiva deltagare deltar inte mera*
Då aktiva deltagare på vissa orter faller bort kan det påverka hela rundans stämning på den orten. Aktiva deltagare bidrar med flera besökare.
- *Lyckad runda kräver engagemang av deltagaren*

Konstrundan bidrar mest med marknadsföringsmaterial och datum, resten ligger på deltagarens ansvar. Det har kommit fram att om deltagaren aktivt bjudit in och marknadsfört Konstrundan, kommer också flera besökare till arbetsrummet under Konstrundan-veckoslutet.

- *Låg tröskel att delta*

Det finns inga stora krav på deltagande i Konstrundan, vem som helst som är en professionell aktiv aktör inom konst, hantverk och formgivning kan söka med. Det krävs inte till exempel att man hör till någon förening eller att man skall ha en viss mängd utställningar etcetera. Deltagaren måste ha ett arbetsrum eller ett utrymme där hen visar upp sitt hantverk.

- *Evenemanget är avgiftsfritt både för deltagare och besökare*

För tillfället kostar det inte att vare sig delta i Konstrundan eller att besöka deltagarna.

- *Lyfter fram nya förmågor inom konst, hantverk och formgivning i Finland*

Eftersom tröskeln att delta i Konstrundan är låg kan också nyutexaminerade aktörer delta. Genom tidningsartiklarna och sociala medier har Konstrundan arbetsgruppen möjlighet att lyfta fram nya intressanta aktörer på fältet.

- *Når främst redan konstintresserad publik*

Det finns en viss utmaning att nå ut till ny publik. De som kommer på Konstrundan är främst personer som redan är intresserade av konst, hantverk och formgivning.

- *Konstens Fredag -evenemanget riktat speciellt till barn- och ungdomar*

Konceptet har utvecklats till att nå ut till en bredare publik genom en virtuell konstuppgift i form av en instruktionsvideo. Den virtuella konstuppgiften distribueras till alla lågstadieskolor i landet.

- *Bra arbetsgemenskap*

Konstrundan arbetsgruppen består av projektledare och regionkontakter som genom regelbundna möten går igenom vad som skall göras inför Konstrundan. Gemenskapen är bra och alla kan bidra med det de är bra på.

Teknologi

- *Webbplats som fungerar som en omfattande databas*

Genom åren har Konstrundan samlat en imponerande databas av konstnärer, hantverkare och formgivare. Genom att utveckla den kan man ytterligare lyfta fältets profil, databasen kan till exempel fungera som en katalog över aktuella aktörer på fältet.

- *Alla deltagare har en egen profil på webbplatsen*

Deltagarna presenteras på webbplatsen med egna profiler och kan där själva sätta ord på det de gör. Det att alla presenteras på tre språk gör det också demokratiskt och tillgängligt.

- *Deltagarna kan själv uppdatera sina profiler före de publiceras*

Deltagarna kan själva påverka hur de presenteras i och med Konstrunda.

- *Utnyttjande av sociala medier i marknadsföringen*

För att nå ut till flera potentiella besökare men också deltagare är det bra att ha en aktiv närvaro på sociala medier. Det går att aktivera deltagare att dela och gilla inlägg. Potentiella besökare kan nås genom utlottningar av till exempel Konstrundan-tygkassar. Det går att vara aktiv på sociala medier under hela året genom att till exempel lyfta fram deltagare och deras evenemang eller utställningar

- *Tidningen kan också läsas digitalt på webbplatsen*

Den som inte har tillgång till den fysiska tidningen kan ändå läsa den digitala versionen på webbplatsen.

- *Intervjuerna publiceras på webbplatsen*

Längre versioner av intervjuerna publiceras på webbplatsen.

- *Webbplatsen fungerar också på mobila enheter*
De som inte har tillgång till tidningen eller till dator kan ta del av deltagarprofilerna och annan Konstrundan-information via mobila enheter.
- *Konstrundan kan ordna online möten eller kurser med deltagare*
Det finns en efterfrågan att stöda deltagarna i sina yrkesroller starkare och att bättre kunna ge dem möjlighet att nätverka. Användningen av digitala mötesplattformar möjliggör det här över regiongränserna.
- *Möten med arbetsgruppen och möten med styrgruppen ordnas digitalt*
I och med användningen av digitala mötesplattformar kan arbetet fördelas bättre och det blir bättre kommunikation inom arbetsgruppen. Veckomöten för regionkontakterna och projektledaren skapar en bra arbetsatmosfär och ger möjlighet för alla att vara informerade om i hur arbetet med Konstrundan fortskrider.

Legal

- *Upphovsrätt*
Kan handla om bilder som publiceras i tidningen och på webben. Deltagaren måste säkra sig om att hen har tillstånd att använda bilderna.
- *Begränsningar i publikmängd*
Covid-19 pandemin lärde oss att det kan komma tillfällen då publikmängden måste begränsas. Arbetsrummen rymmer också oftast en begränsad mängd besökare. Deltagaren måste se till att det inte sker farosituationer på besökspunkten.

Miljö

- *Väderförhållanden*
Enligt deltagarna påverkat vädret hur aktivt besökaren kommer till arbetsrummet under Konstrundan. Vid sämre väder är det färre besökare.

- *Deltagarna är själva ansvariga för att sophantering*
Konstrundan-arbetsgruppen har inte möjlighet att kontrollera om rådande rekommendationer gällande återvinning och sopsortering följs på besökspunkterna.
- *Konstrundan förespråkar hållbarhet*
Evenemanget skall på alla plan vara hållbart, genom att hålla regelbundna distansmöten minskar utsläppen från resor. Ekonomisk hållbarhet uppnås genom att aktivt vara i kontakt med finansiärer och kontinuerligt granska utgifter och inkomster. Konstrundan arbetsgruppen uppmanar till att allt marknadsföringsmaterial delas ut och används – kreativitet och återanvändning är välkommet!
- *Marknadsföringsmaterial som inte delas ut*
Att återvinna marknadsföringsmaterial som inte delats ut blir på deltagarens ansvar. Det strävas efter att inte dela ut för mycket material, det skall inte bli något överlopps utan allt skall delas ut före evenemanget. Deltagarna kan meddela om de vid behov behöver mera material ifall det tar slut.
- *Långa avstånd mellan besökspunkterna*
Det kan behövas personbil för att nå en del besökspunkter och att ta sig från en punkt till en annan.

6.3 Blå oceaner - strategin

När de tidigare verktygen fokuserar på risker som kan påverka verksamheten och utgår från att spegla dem mot konkurrensen eller samhället, fokuserar blå och röda oceaner (blue and red ocean strategy) på att se på de interna styrkorna i organisationen. Man granskar vad som kan göras för att innovera och utveckla kring det som redan finns och på det sättet föra organisationen framåt. (Chan & Mauborgne 2014) En röd ocean är en där marknaden är mättad, det finns liknande organisationer eller produkter i överflöd och organisationer får strida för att synas bland alla andra liknande organisationer. Blå oceaner är unika inom sitt område och har kunnat identifiera sina styrkor och vågat satsa

på att utveckla dem, det finns ingen konkurrens och havet är lugnt. (Chan & Mauborgne 2014)

Inom blå och röda oceaner-verktyget sätter man kunden i fokus, det handlar om att se hurdan efterfrågan är och hur man kan hitta nya kunder och bättre ta hand om de nuvarande kundernas behov. Då de tidigare strategiverktygen ofta fokuserar på att identifiera ett stort antal risker och faktorer så som till exempel konkurrens och nuvarande kunder. Fokuserar blå och röda oceaner på att också hitta de kunder som inte just nu finns. Man speglar också verksamheten emot nya potentiella intressenter och stärker de verksamheter som lockar dem. Samtidigt stärker man också det som får de gamla kunderna att återkomma. Man fokuserar starkt på sina egna produkter och kollar inte så mycket på vad konkurrenten gör. (Chan & Mauborgne 2014)

Konstrundan ligger redan i en blå ocean i och med att det är ett helt unikt evenemang i Finland med tanke på storleken och konceptet. Det finns inga andra öppna ateljé-evenemang som är nationella och fungerar över språkgränserna på samma sätt som Konstrundan gör det. Det går ändå att se på Konstrundan inom ramverket för en blå ocean. Ramverket är indelat i fyra delar eliminera, reducera, höj och skapa. Jag öppnar här upp för diskussion i arbetsgruppen och styrgruppen. Det här verktyget är väldigt konkret till skillnad från de två andra.

Eliminera, göra sig av med sådant som bara görs för att det görs och inte tjänar verksamheten. Finns det sådana faktorer i Konstrundan? Faktorer som väcker diskussion och är mera med för sentimentala orsaker.

Reducera, fundera kring vilka aspekter som är överflödiga. Kan man fokusera bättre på till exempel någon viss målgrupp när det kommer till deltagare eller besökare. Vad är det Konstrundan vill uppnå? Kristallisera vilka faktorer som inte tjänar verksamheten och minska på dem.

Höj, tänk på syftet med Konstrundan. Att presentera yrket som konstnär, hantverkare och formgivare i Finland. Hur skulle man ytterligare kunna lyfta fram det här? Vilka faktorer stöder syftet, lägg mer fokus på dem och utveckla Konstrundan via dem.

Skapa, vilka nya möjligheter finns det inom Konstrundan. Hurdan plattform har Konstrundan redan nu, vilka faktorer skulle kunna fokuseras på för att skapa något nytt som tjänar syftet? Arbetsrummen i fokus, deltagaren i fokus, arbete inom CCI i fokus.

7 SAMMANFATTNING OCH REFLEKTION

Som helhet är Konstrundan ett fantastiskt koncept med otaliga möjligheter. Det finns inga stora hinder eller begränsningar för verksamheten och hela rundan har levt med i tiden och förnyat sig med åren. Det finns ett genuint intresse i arbetsgruppen för evenemanget och det upplevs som värdefullt och viktigt. Genom att utnyttja olika verktyg som SWOT och PESTLE får man fram olika riskfaktorer som påverkar verksamheten. Att ha ett kritiskt förhållningssätt till verksamheten kan gynna utveckling och skapa nya arbetssätt. Att lära känna deltagarna och besökarna hjälper att utforma evenemanget så att det också i fortsättningen engagerar intressenter. Hur möts strategin och verksamheten? Den möts på många plan, strategin fungerar som ett styrdokument och hjälper att hålla fokus. Det finns vissa punkter i strategin som nu inte aktivt arbetas med, det kan bero på flera faktorer. Punkterna känns inte som de är relevanta i verksamheten, det finns inte tillräckligt med resurser att ta an uppgifterna eller det finns inte tillräcklig kunskap om hur de ska tacklas.

7.1 Kontakter och möjligheter

Målet med Konstrundan har sedan början varit att skapa möten mellan den kreativa aktören och publiken/kunden (intressenter) och visa konstnärskap som ett yrke man kan livnära sig på. I det här ingår också att visa för intressenter hur man köper konst och att det går att köpa konst. Den digitala eran har skapat nya plattformar för försäljning både på gott och ont. Under pandemin ökade försäljningen av konst via sociala medier, det blir en utmaning att kunna ta in alla dessa nya möjligheter. Samtidigt som konst och försäljning av konst inte är helt lätt, upplevs konst vara något annat än konsumtion och det ses inte alltid som en produkt. Men för att konstnärer skall kunna livnära sig på sitt arbete måste de också beakta försäljning och ha kunskapen att sälja sina arbeten.

I en av intervjuerna lyfts det fram hur skillnaden mellan konst och hantverk syns i inställningen till försäljning. (Informant 3 2022) Hantverkare är mer vana att livnära sig på sitt arbete medan konstnärer är mer vana vid att skapa konst för konstens skull. Det finns såklart skillnader, men enligt den intervjuade syns det här också ibland i hur Konstrundan har valt syften. Det att det inte är så stort fokus på försäljning i Konstrundans planeringsdokument kan vara ett bevis på just det (Konstrundans styrgrupp 2022). Syftet har ändå alltid på något sätt kopplat till försäljning av deltagarnas verk. Konstrundan stöder också själva deltagarna helt konkret genom att för lotteriet köpa 8 st verk av olika deltagare i de olika regionerna. Budgeten för verken har varit 300-800 €. För år 2022 ändrades konceptet och i stället för produkter köpte Konstrundan tjänster så som workshops av konstnärer och hantverkare. De här tjänsterna lottas ut i och med evenemanget.

I en värld där vem som helst kan sätta upp en webbshop eller sälja via sina kanaler på sociala medier, suddas också gränsen mellan professionell aktör och amatör ut. Konstrundans mål om att stöda de professionella aktörerna i sitt arbete kan också göra det lättare för köpare och andra intressenter att avgöra vem som är professionell. Genom att hjälpa med marknadsföring, skapande av synlighet och utnyttjande av Konstrundas omfattande arkiv av tidigare deltagare, kan Konstrundan påverka värderingar inom konst- och hantverksfältet. Konstrundan skulle ytterligare kunna stöda deltagarna genom att erbjuda dem utbildning inom till exempel kulturförtagande och marknadsföring och att stärka gemenskapen inom fältet, genom att öka möjligheterna för nätverkande.

7.2 Kvalitet vs. kvantitet

Evenemanget har utmaningar i att kunna bibehålla den höga kvaliteten för innehållet samtidigt som man strävar efter att det skall vara låg tröskel för deltagande. Det finns både bra och dåliga sidor med att öka deltagarantalet. Konstrundan fungerar som runda egentligen sen när det finns tillräckligt många deltagare på en och samma ort. Vissa ställen är det här en utmaning eftersom avstånden är långa (till exempel i Norra Finland). Det är också utmanande att kommunicera med en såpass stor skara deltagare, utmaningen ligger i det att man ska kunna vara tillgänglig i sin kommunikation så det passar alla och når alla som den ska nå. (Informant 1 2022; Informant 4 2022) Ju mer allt

flyttas över till digitala plattformar blir det kanske lättare att producera material, problemet är sen att producera sådant material som är relevant, intressant och som läsaren/tittaren fastnar för.

Det krävs stort eget engagemang av deltagaren för att Konstrundan för just hen skall lyckas locka besökare, speciellt om det är frågan om en nyare konstnär som inte ännu har ett namn om sig. Konstrundan levererar materialet men det är upp till deltagaren att distribuera det och berätta om att hen är med i Konstrundan. Här skulle deltagarna i hög grad kunna utnyttja det nätverk av konstnärer som Konstrundan skapar och söka stöd i varandra (till exempel genom gemensamma evenemang eller marknadsföring kring Konstrundan). Från Konstrundans sida skulle det vara nyttigt med effektivare samarbeten med till exempel konstnärföreningar eller kulturföreningar som redan samlar ihop konstnärer. Detta kommer också fram i intervjuerna, det finns ett intresse att öka samarbetet med relevanta organisationer inom branschen (Informant 1 2022; Informant 4 2022).

7.3 Deltagaren i fokus

En del av deltagarna lyfts fram i tidningen genom korta intervjuer (längre versioner av intervjuerna publiceras på webbplatsen) och på Konstrundans sociala medier genom till exempel Instagram take overs (en deltagare får tillgång till Konstrundans Instagram-konto i en veckas tid) eller genom att Konstrundans sociala medier ansvariga lyfter fram deltagarens evenemang. Under möten med regionkontakterna har det diskuterats att det skulle vara bra om man på sociala medier skulle kunna presentera alla deltagare. Men eftersom det är frågan om kring 450-500 deltagare har det upplevts som omöjligt att förverkliga med de resurser evenemanget har just nu.

Sociala medier kräver engagemang av deltagare, ju flera deltagare desto svårare blir det för den som ansvarar för sociala medier att själv hålla reda på deltagarnas inlägg och evenemang. Det krävs alltså att deltagaren informerar Konstrundan när den vill att något delas på sociala medier av Konstrundan. Sociala medier som verktyg kräver också rätt mycket av den som ansvarar för uppdateringarna, det lönar sig att planera vad som läggs upp och när och dessutom att också hitta på sätt att engagera följarna så att de engagerar

med inläggen till exempel genom att dela, gillar eller kommentera. Samarbeten med digitala kreatörer eller influencers skulle kunna gynna Konstrundan och skapa intresse och öka vetskapen om evenemanget.

7.4 Hållbart evenemang

Om man ser på evenemangets hållbarhet är det uppenbart att den ekonomiska hållbarheten måste stärkas om evenemanget skall bibehålla nuvarande storlek (eller möjligen växa). Andra alternativet är att skala ner evenemanget och återgå till att ordna det endast på vissa regioner med begränsat antal deltagare. Det är också möjligt att begränsa deltagandet genom att tillsätta andra antagningsregler och höja tröskeln för att delta. Att införa en deltagaravgift kan också minska på intresset att delta. Det går också att spekulera kring att de som deltagit tidigare, skulle visa minskat intresse då de varit vana vid att evenemanget är gratis. Det upplevs också att för att bättre kunna utveckla evenemanget på finskspråkiga orter skulle det krävas mer finansiering, och kanske då också att finskspråkiga fonder och stiftelser ser värdet i evenemanget och finansierar verksamheten (Informant 1 2022; Informant 3 2022). Det går också att fundera kring egen finansiering och om det finns möjlighet att skapa någon form av inkomst.

7.5 Kasta ankare

Det finns en vilja att förankra verksamheten starkare i olika delar av Finland, detta kan uppnås till exempel genom regionala samarbeten med lokala konst- och kulturföreningar eller genom andra specialsatsningar. En region som lyckas med att engagera både deltagare och besökare är Åland. Efter Helsingforsregionen har Åland både flest deltagare och besökare. År 2021 totalt 5567 besök på 38 besökspunkter jämfört med Helsingfors som hade 5805 besök på 85 besökspunkter (Lindberg & Svenskberg 2021). Man kan dra slutsatsen att Ålands geografiska läge gör att evenemanget lyckas bra där, det är möjligt ett verkligen göra en runda på Åland då alla besökspunkter är relativt närvarandra.

I intervjuerna kommer det fram att man vill locka nya besökare och få yngre personer att besöka Konstrundan till exempel att rikta in sig mer på familjer. (Informant 1 2022;

Informant 4 2022) Samtidigt som det noteras att en äldre publik möjligen har mera pengar att röra sig med och således är mer troliga att vara potentiella köpare. (Informant 4 2022) Man kan tolka det som så att Konstrundans besökare har olika motiv till att besöka deltagaren, det är bra att tänka på det här när man gör upp strategin. Olika besökare har olika behov, en del kanske är mer intresserade av själva hantverket eller kulturentreprenöskap medan andra vill njuta av konst. I en forskning där det undersöktes hur *art crawls* (konstrundor) upplevdes bland deltagarna, kunde det dras slutsatser att de deltagande konstnärerna var mer intresserade av att verka relevanta bland till exempel konstnärskollegor, skribenter eller andra valda mecenater än bland ny publik (Shaw 2015).

Tidningen och webbsidan är viktiga kanaler för evenemanget. Det är skäl att utveckla båda. Som jag ser det har tidningen potential som ett magasin om samtidskonst i Finland, medan webbplatsen kan erbjuda möjlighet för intressenter att bekanta sig med konstnärer, hantverkare och formgivare runt om i Finland. Det finns en liten oro för att det skall upplevas negativt om konceptet med tidningen ändras, och det är säkert till en del befogat. Förändring kommer alltid med reaktioner. Motiveringar som att den äldre publiken inte skulle hitta till webbplatsen stämmer ändå inte, enligt statistikcentralen uppger 80% av 65–74 åringarna att de använder internet och av 75–89 åringar är andelen 41% (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2019).

7.6 Mera folkfest åt folket

Att skapa en gemenskap, att skapa festivalkänsla och folkfest är inte allt omöjligt. Men det är inget som kommer av sig själv. Tanken om att Konstrundan skall vara en folkfest är inte helt fel och det stöds av till exempel Kaisers (Kaiser & Egan 2013) tankar om att engagera intressenter i en gemenskap som kan liknas vid en familj. För att det ska uppnås måste man ändå ha konkreta mål och planer, vilka intressenter är det man främst vill engagera först? Hur skapa en stark känsla av gemenskap trots ibland väldigt långa avstånd? Och hur ska man skapa den här känslan bland både deltagare och besökare? Genom att identifiera personer som kan fungera som inspiratörer eller mecenater finns det möjlighet att öka gemenskapen. Deltagare som varit med länge i Konstrundan skulle kunna lyftas upp eller få en utmärkelse. Så att fokus inte alltid ligger på att stöda nykomlingarna utan också att uppmärksamma trogna Konstrundandeltagare.

Besökaren har varit i mindre fokus än deltagare, då det inte funnits någon speciell gruppering av besökare man har velat engagera i evenemanget. Det är otroligt svårt att göra ett evenemang för ”alla”, att ta reda på vilken publik som nås och vilka intressen de har av Konstrundan skulle gynna verksamheten.

Det finns också potential till att Konstrundan kan bli ett starkt mångkulturellt evenemang, då syftet med att skapa nätverk och presentera branschen åt intressenter redan finns. Deltagandet både som besökare och deltagare i Konstrundan har redan en ganska låg tröskel och är tillgängligt eftersom information kan hittas på tre språk. För att locka flera intressenter med från olika kulturella bakgrunder krävs ändå ändamålsenligt arbete och att också ta med dessa intressenter i planeringen av verksamheten (*Art, Culture and Diverse Finland: Final Report of the Working Group for Cultural Policy, Immigrants and Promotion of Cultural Diversity* 2021).

7.7 En sista reflektion

Arbetet har gett mig insikten att strategier kan vara som stöd för verksamheten, deras uppgift som vägvisare är väsentlig när det kommer till att skapa en hållbar och långvarig verksamhet. Det är inte lätt att arbeta fram en strategi, det krävs att man involverar både de som arbetar med evenemanget och de olika intressenterna. Det är bra att använda olika riskhanteringsverktyg som stöd när man tar fram en strategi. Konstrundans utvärderingsrapporter är otroligt viktiga, de kan användas som stöd för att se vad som är bra och vad som skulle kunna göras bättre, det påvisar att dokumentation är väsentlig för att kunna skapa en hållbar verksamhet. En öppen och tillgänglig organisation gör att de som arbetar med evenemanget kan känna att arbetet är värdefullt och att det värdesätts. Allas insats behövs och alla kan göra något för att evenemanget skall lyckas.

8 FRAMTIDA FORSKNING

Det skulle vara intressant att se på Konstrundan ur deltagarens perspektiv och genom det spegla strategin. Genom utvärderingsrapporterna fås en bra bild av hur Konstrundan

upplevs internt och till en del också av deltagare. Men det skulle finnas rum att närmare granska hur deltagarna upplever och uppfattar Konstrundan.

Det skulle också vara bra att närmare se på hur Konstrundan skulle kunna hitta nya sätta för finansiering. Problemet som är just nu är att det inte finns någon egen finansiering. Finns det något sätt som Konstrundan skulle kunna generera egen inkomst som skulle kunna användas för evenemangets kostnader?

Att närmare granska de olika intressenterna för Konstrundan skulle vara bra. Genom att lära känna sin publik eller sina deltagare är det lättare att planera kommande verksamhet. Vem är det som går på Konstrundan? Finns det regionala skillnader? Vad motiverar besökaren eller deltagaren att ta del av Konstrundan?

KÄLLOR

- Alvesson, M., Blom, M. & Sveningsson, S., 2016, *Reflexive Leadership*, SAGE Publications Ltd.
- Alvesson, M. & Spicer, A., 2012, A Stupidity-Based Theory of Organizations, *Journal of Management Studies*, 49(7), ss. 1194–1220, doi:10.1111/j.1467-6486.2012.01072.x.
- Art, Culture and Diverse Finland : Final Report of the Working Group for Cultural Policy, Immigrants and Promotion of Cultural Diversity*, 2021, Working Group for Cultural Policy Ministry of Education and Culture. Tillgänglig: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/162665> Hämtad:8.6.2022
- Art Goes Kapakka*, 2022, Tillgänglig: <https://www.artgoeskapakka.fi/> Hämtad:27.5.2022
- Bäckman, D., 2011, Konstrundan utvärderingsrapport 2011.[Internt material]
- Chan, K. & Mauborgne, R., 2014, *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Cultural industries*, 2020, UNESCO Institute of Statistics, Tillgänglig: <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-industries> Hämtad: 28.5.2022
- Drucker, P., 2012, *Managing the Non-Profit Organization*. 1:a uppl. Routledge.
- Etiska principer för humanforskning och etikprövning inom humanvetenskaperna i Finland*, 2019, Forskningsetiska delegationen
- Gillham, B., 2000, *Case Study Research Methods*. London, UNITED KINGDOM: Bloomsbury Publishing Plc.
- Gillham, B., 2005, *Research Interviewing: the Range of Techniques*. Berkshire, UNITED KINGDOM: McGraw-Hill Education.
- Hewinson, R. & Holden, J., 2016, *The Cultural Leadership Handbook*. 1:a uppl. New York: Routledge.
- Informant 1, 2022, *Intervju om Konstrundan* [Zoom]
- Informant 2, 2022, *Intervju om Konstrundan*. [Zoom]
- Informant 3, 2022, *Intervju om Konstrundan*. [Zoom]
- Informant 4, 2022, *Intervju om Konstrundan*. [Zoom]

- Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R., 2008, *Exploring corporate strategy*. 8:e uppl. Essex: Pearson Education Limited.
- Kaiser, M. M. & Egan, B. E., 2013, *The Cycle: A Practical Approach to Managing Arts Organizations*. Brandeis University Press
- Konstens fredag med Anette Gustafsson*, 2021, Konstrundan i Helsingfors, Tillgänglig: <https://youtu.be/UC8ZMMWNSIc/> Hämtad: 15.4.2022
- Konstens Natt*, 2022, Vasa Stad. Tillgänglig: <https://www.vaasa.fi/sv/se-och-oplev/kultur-i-vasa-och-vasaregionen/konstens-natt/> Hämtad:28.5.2022
- Konstlandskapet - en av Sveriges största konstrundor*, 2022, Öland. Tillgänglig; <https://www.oland.se/sv/konstlandskapet> Hämtad: 27.5.2022
- Konstrundan i Majorna* u.å, Om Oss KIM GBG. Tillgänglig: <https://kimbg.se/om-oss/> Hämtad:27.5.2022
- Konstrundans styrgrupp, 2022, *Projektplan för Konstrundan 2022* [Internt material]
- Lindberg, M., 2020, *Konstrundan Utvärderingsrapport 2020* [Internt material]
- Lindberg, M. & Svenskberg, V., 2021, *Konstrundan utvärderingsrapport 2021* [Internt material]
- Lindén-Lamourex, P., 2015, *Konstrundan utvärderingsrapport 2015* [Internt material]
- Mintzberg, H., 2008, *Tracking Strategies: Toward a General Theory*. Oxford, UNITED KINGDOM: Oxford University Press
- Nyman, J., 2016, *Konstrundan utvärderingsrapport 2016* [Internt material]
- Nyman, J., 2017, *Konstrundan utvärderingsrapport 2017* [Internt material]
- Nyman, J., 2018, *Konstrundan utvärderingsrapport 2018* [Internt material]
- Nyman, J. & Lindberg, M., 2019, *Konstrundan utvärderingsrapport 2019* [Internt material]
- Nöjd, A., 2012, *Konstrundan utvärderingsrapport 2012* [Internt material]
- Nöjd, A., 2013, *Konstrundan utvärderingsrapport 2013* [Internt material]
- Nöjd, A., 2014, *Konstrundan utvärderingsrapport 2014* [Internt material]
- Organisation – Konstrundan 2022*, Konstrundan Tillgänglig: <https://konstrundan.fi/sv/organisation/> Hämtad: 21.1.2022

- Pellervon taloustutkimus (PTT), 2022, *Metsäala - kevät 2022*. PTT. Tillgänglig: <https://www.ptt.fi/ennusteet/metsaala.html> Hämtad:7.6.2022
- PESTLEanalysis.com, 2011, *What is PESTLE Analysis? An Important Business Analysis Tool*. Tillgänglig: <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/> Hämtad:15.5.2022
- PESTLEanalysis.com, 2020, *What is a Simplified SWOT Analysis Definition in 4 Steps*. Tillgänglig: <https://pestleanalysis.com/swot-analysis-definition/> Tillgänglig: 15.5.2022
- Riikonen, E.,2022, *Konstrundans administration* [epost] 1.6.2022
- Sacco, P. L., 2011, *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. EENC
- Sacco, P. L., 2020, *Culture 3.1*. [messengerkonversation] 10.4.2020
- Shaw, S., 2015, Art crawls: Locating artists and audiences in the creative city. *Ethnography*, 16(1), ss. 51–73, doi:10.1177/1466138113505024.
- Suomen virallinen tilasto (SVT), 2019, *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö*. Tillgänglig: https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html Hämtad: 7.6.2022
- Taiteiden yö - Helsinki Festival*, 2022, Helsingfors stad, Tillgänglig: <https://helsinkifestival.fi/event/taiteiden-yo/> Hämtad:28.5.2022
- Tatli, A., Özbilgin, M. & Karatas-Özkan, M. red., 2015, *Pierre Bourdieu, Organization, and Management*. Taylor & Francis.
- The European Code of Conduct for Research Integrity*, 2017, ALLEA Tillgänglig: <https://allea.org/code-of-conduct/> Hämtad:6.6.2022
- Todorovic, M. & Bakir, A., 2016, *Rethinking Strategy for Creative Industries*. Taylor & Francis.
- Urvalskriterier – Konstrundan*, 2022, Konstrundan. Tillgänglig: <https://konstrundan.fi/sv/start/ansok/urvalskriterier/> Hämtad: 8.4.2022
- What Do We Mean by CCI*, 2009, UNESCO Section for the Diversity of Cultural Expressions

BILAGOR

Bilaga 1

VISION

konstrundan

- är ett evenemang med professionellt innehåll.
- är ett evenemang med många besökare och festivalkänsla.
- är ett både finlandssvenskt och mångkulturellt evenemang.
- är ett allmänbildande evenemang.

MISSION

konstrundan

- främjar deltagarnas professionella verksamhet.
- bildar allmänheten inom konst och kultur.
- främjar kontakten över språk- och kulturgränser samt ökar vetskapen om finlandssvenskan.

VÄRDEN

Professionalitet

Konstrundan är en professionell organisation som erbjuder professionell verksamhet för konstnärer, konsthantverkare och formgivare.

Transparens

Konstrundan är transparent i beslutsfattande och kommunikation.

Mångfald

Jämställdhet och tillgänglighet är en utgångspunkt för Konstrundan.

Hållbarhet

Ekologisk och ekonomisk hållbarhet är premisser för evenemangets produktion.

ÖPPEN PROFESSIONELL ORGANISATION

Konstrundan är ett professionellt organiserat evenemang som ger möjlighet åt deltagarna att utveckla och fördjupa sin professionella verksamhet. Vi strävar till att vidga vårt eget professionella nätverk från år till år och att involvera evenemangets deltagare i nätverket.

Konstrundans mål är att i större utsträckning ge deltagarna möjlighet till försäljning via artotek och webbhandel samt stöda deras direktförsäljning under evenemanget. Det är viktigt att konstnärers, konsthantverkares och formgivares ekonomiska villkor förbättras.

Konstrundan strävar till att vara så öppen som möjligt i beslutsfattning och kommunikation.

Utvärderingsrapporten är det viktigaste dokumentet för att kommunicera om beslutsfattningen. I den redogörs för styrgruppens arbete och vilka faktorer som påverkat besluten.

Jury kommer tills vidare att vara hemlig för att den inte ska påverkas av yttre faktorer.

Jurymedlemmarna måste ändå jäva sig vid behov.

ALLMÄNBILDNING MED FESTIVALKÄNSLA

FINLANDSSVENSK OCH MÅNGKULTURELL

Konstrundan bjuder aktivt in konstnärer, hantverkare och formgivare med olika kulturella bakgrunder för ett mångsidigt evenemang. Vi samarbetar med föreningar och organisationer som samlar inflyttande eller besökande aktörer.

Konstrundan samarbetar med föreningar och organisationer som organiserar vän- och flyktingverksamhet för att aktivera grupper som har mindre benägenhet att besöka evenemanget eller som inte har kapacitet att göra det på egen hand. Så här sänker Konstrundan ytterligare tröskeln att besöka arbetsrummen och ökar mångfalden också bland besökarna.

Konstrundan förblir ett finlandssvenskt evenemang med svenska som huvudspråk. Det här ska ändå inte utgöra något hinder för samarbeten eller deltagare i evenemanget.

ALLMÄNBILDNING

Konstrundan allmänbildar det finska folket. Vi lär människor att konst, hantverk och design är en del av vardagen. De finns till för alla. Då allmänheten besöker konstnärer, hantverkare och formgivare lär de sig att det kreativa arbetet är ett helt vanligt jobb som är viktigt och krävande.

Vi ökar vetskapen om finlandssvenskan med evenemangets svenska namn. Finlandssvenskan är livskraftig och bidrar till diversitet i samhället.

SAMARBETSPARTNERS

Konstrundan samarbetar med föreningar, organisationer, gillen och nätverk för att få fler kvalitativa deltagare och förankra evenemanget lokalt.

Vi samarbetar också med turismtjänster i städer och kommuner för att få maximalt med besökare och festivalkänsla. Samarbetet omfattar också organisationer som arbetar med flyktingar, seniorer och personer med funktionsvariation.

FINANSIERING

Konstrundans huvudfinansiärer är Föreningen Konstsamfundet rf och Svenska Kulturfonden. Mindre finansiärer varierar från år till år och vi strävar efter att få fler finansiärer i framtiden.

UPPFÖLJNING AV STRATEGIN

Styrgruppen för Konstrundan godkände strategin Konstrundan 2024 på styrgruppsmötet 12.3.2019. Strategin uppföljs med en årlig utvärderingsrapport. Både strategin och utvärderingsrapporterna publiceras på Konstrundans hemsida.

**KONST OCH DESIGN ÄR EN DEL AV DIN VARDAG.
VILL DU MÖTA SKAPARNA?**

Bilaga 2

Intervjfrågor om Konstrundan

1. Vad ser du som Konstrundans styrkor?
2. Vad ser du att är Konstrundans utmaningar?
3. Hur upplever du att arbetet kring Konstrundan är uppdelat?
4. Vad skulle du vilja se att Konstrundan utvecklas till?
5. Hurdana samarbeten skulle gynna Konstrundan och vad är målet med samarbeten?
6. Vilka värderingar anser du (eller vill du) att Konstrundan står för?
7. Vem tycker du att är Konstrundans målgrupp?
8. Vilka tycker du att är de viktigaste mätarna för en lyckad Konstrunda?
9. Vilka är Konstrundans viktigaste egenskaper?
10. Vad betyder det att Konstrundan är ett finlandssvenskt evenemang?
11. Vad betyder det att Konstrundan är ett mångkulturellt evenemang?
12. Hur arbetar Konstrundan för att göra konsten mer tillgänglig?
13. Hur upplever du tidningen uppgift?
14. Vad tycker du att är syftet med en strategi?