



Hvad søger vi om?

Græskarfestival søger om et tilskud på 110.000 kroner til udvikling af Græskarfestival 2024.

Hvorfor skal Græskarfestival støttes med kommunale midler for fjerde år i træk?

Græskarfestival startede som et værditilbud for børnefamilier i og omkring Slagelse kommune. På få år, har festivalen udfyldt et hul i markedet og tiltrækker nu opmærksomhed fra store dele af Sjælland samt Fyn og Jylland.

Slagelse Kommune er rig på kulturelle tilbud og aktiviteter på tværs af byerne, men få er særegne og stedbundne som Græskarfestival. Derfor håber vi på fortsat oppakning til udvikling af denne særlige begivenhed.

Græskarfestival er en aktivitet, der tiltrækker turister, og ikke blot en byfest for lokale. Det ved vi dels fra vores survey fra 2022, ved at tale med vores gæster samt fra den data, som vi får via vores billetsystem. Med turismen som et af de fem elementer i den nye erhvervsstrategi ved vi, at Slagelse Kommune ønsker at investere i netop aktiviteter, der fremmer turismen og trækker nye ansigter til kommunen, der på sigt kan fatte interesse for at bosætte sig.

Det kræver mange ressourcer at bygge en ambitiøs festival op fra bunden og særligt når det bygger på en rendyrket frivillig indsats. De første tre år har vist os, i hvilken retning festivalen skal drives og udvikles, og vi er nu klar til, at tage næste skridt hen imod, at Græskarfestival skal være økonomisk bæredygtig. Det kræver dels, at vi bliver helt skarpe på den kernefortælling, der ligger til grund for festivalen og som er afgørende for at opnå den kommercielle interesse, det vil kræve at drive festivalen uden kommunal støtte. Det kræver, at vi opprioriterer administrationen bag festivalen, så et projekt af denne størrelse og med ambitioner om forsat udvikling ikke udelukkende bæres af frivillige hænder. Det kræver, at vi fortsat præsenterer et alsidigt og nytænkende program, der med en rød tråd differentierer sig fra enhver ellers sammenlignelig festival i Danmark. Og sidst, men ikke mindst, kræver det, at vi holder et vedvarende og udviklende fokus på markedsføringen af festivalen, så vi kan forsætte med at fange interesse fra gæster uden for kommunen.



Hvilke nye initiativer arbejder vi med?

Udvikling af Græskarland på Havnepladsen

Hjertet af Græskarfestivalen er Græskarland på Havnepladsen. Pladsen har været præget af praktik mere end æstetik. Netop praktik og æstetik ønsker vi at forene i 2024.

Synet af de mange græskar er imponerende og oplagte at forevige i billeder, der skal deles med venner og familie på bl.a. sociale medier.

Græskar er først og fremmest en spise, men for mange er det ligeledes et centralt element i efterårets dekorationer. For at imødekomme vores æstetiske ønsker, vil vi ændre opsætning og opgradere til nogle mere fotogene telte, der vil give det visuelle udtryk for festivalpladsen et løft.

I tråd med dette, vil vi i højere grad invitere aktører ind, der lægger sig godt op ad tematikken, men som ikke direkte er relateret til græskar. Her man bl.a. nævnes, at vi opsætter en bod, hvor der kan presses æbler.

Udvikling af børnebillet

I 2024 vil vi udvikle Græskarfestivalens egen børnebillet af flere årsager. Børnebilletten er dels et godt programpunkt, der er tidsuafhængigt og kan forløbe festivalens 6 dage. Børnebillet er en populær aktivitet for børnefamilier, fordi familierne opnår merværdi ved køb af den samlede billet. Børnebilletten er ikke mindst et godt værktøj til at styre kundestrømmen, så vi kan guide familierne rundt i Skælskør by, hvor de kan hilse på udvalgte aktører og få et endnu bedre indtryk af byen.

Markedsundersøgelse

Vi er vedvarende interesserede i at vide, hvor vores gæster kommer fra. I takt med, at Græskarfestival som brand står stærkere og stærkere samt at vi udvider vores geografi for markedsføring, vil den geografiske sammensætning af vores besøgende også udvikle sig. Det er afgørende viden for os som arrangører, der rapporterer til bl.a. jer som kommune men det er også relevant viden for kommunen at få understreget, at en betydelig del af græskarfestivalens besøgende rent faktisk er det, vi kan karakterisere som turister og dermed nogle, der tilfører "fremmed" økonomi til vores kommune.

Et analysebureau er en bekostelig prioritering, og vi har som alternativ tænkt os at aktivere de aktører, der alligevel er i kontakt med vores mange tusinde besøgende. Det vil vi gøre ved at udvikle et simpelt værktøj for registrering af postnumre, som kan databehandles efterfølgende.

Løft af byens dekoration

Græskarfestival er fra år et blevet kendt for den flotte dekoration i og uden for bymidten. Dekorationen er en tung budgetmæssig post, som mere eller mindre udgør en ren udgift for os. Samtidig er det også en af de poster, som vi agter at skrue endnu mere op for, fordi vi ved, hvor vigtig den bemærkelsesværdige og særlige dekoration er. Dekorationen er markedsføring, den er synergiskaber, der understreger temaet og så er den et oplagt objekt for billeder og videoer, der bliver delt vidt og bredt.



Særligt bymidten – Algade – skal have et løft på decorationen, så vi i højere grad sikrer, at festivalens gæster trækker mod bymidten for at opleve og bruge penge.

Udvikling af madskolekoncept og styrket fokus på græskar som fødevarer

Fra jord til bord, spis mere plantebaseret, tag børnene med i køkkenet – alle sætninger, der danner grundlaget for den nye og styrkede kernefortælling, der tegner rammerne og fremtidens Græskarfestival. Af samme grund, tester vi i 2024 vores eget madskolekoncept af – familiens madskole – hvor græskar naturligvis er omdrejningspunktet for den mad, der skal laves. Madskolen vil foregå i Solskinsskolens køkken, som er booket.

Foruden det føromtalt madskolekoncept, udvikler vi også endnu et spisearrangement i Det Røde Pakhus. Det bliver et lidt finere arrangement med 3-retters middag og liveunderholdning, hvor græskarret naturligvis også spiller hovedrollen i menuen.

Pluk-selv græskarmark

Mange har spurgt, og i år sker det. Som et af de få steder i landet, bliver det i uge 42 muligt at ”plukke” sit eget græskar på en dertil dyrket græskarmark, som Thorsbjerggaard står bag. Marken ligger af gode grunde ikke centralt i Skælskør, hvorfor vi planlægger, at Danmarks Busmuseum integreres i oplevelsen, så vi sender familier med veteranbus på tur ud til pluk-selv marken for at købe årets græskar.



Markedsføring og PR

Vi er meget bevidste om, hvor stor en værdi presse/PR samt markedsføring har for, at festivalen bliver en succes. Vi oplever i stigende grad, at Græskarfestivalen bliver "opdaget" både af lokale og nationale medier, som er essentiel for at nå den brede geografi, vi drømmer om. Det kan vi ikke alene med vores budget til betalt annoncering.

Sidste år blev græskarfestivalen f.eks. omtalt i 17 publikationer via Jyske-Fynske medier i deres efterårsguide samt via Børnibyen's efterårsguide til de Københavnske børnefamilier, hvor Græskarfestival lå på top 10 anbefalinger i kategori med Zoologisk have, Bakken, Tivoli og flere.

Græskarfestival er en del af Destination Sjællands store efterårskampagne Rute42, der dels kommunikeres på tværs af Destination Sjællands 4 ejerkommuner, men som også markedsføres massivt imod de københavnske børnefamilier. En målgruppe, som Græskarfestival lægger sig op ad i vores egen annoncering.

Det strategiske fokus på markedsføring og PR er vigtig for græskarfestivalen som begivenhed, men er også med til at fortælle den gode historie om og udbrede kendskabet til Slagelse Kommune.

Vedlagt findes revideret regnskab 2023 samt budget 2024.

Vi kigger med forventningsglæde frem mod uge 42 og håber på fortsat støtte fra Slagelse Kommune til Danmarks eneste Græskarfestival.

På vegne af bestyrelsen for Græskarfestival

Formand,
Mette Kimer