

Bilag 2

Understøttelse af bosætning i tiltrækning af større events og begivenheder til Slagelse Kommune

Fra et bosætningsperspektiv skal følgende kriterier være opfyldt, for at events kan bruges til at løfte Slagelse Kommunes fortælling over for tilflyttere særligt fra Københavnsområdet:

1. Eventen skal indholdsmæssigt reflektere den nyligt vedtagne Kernefortælling for bosætning. Det betyder, at begrebet 'forbindelse' er helt centralt og at den skal fremhæve de styrkepositioner, der er blevet etableret enighed om (se i øvrigt Kernefortællingen).
2. Eventen skal målrette sig en af de fire målgrupper, som er fremhævet i Kernefortællingen – dvs. studerende, unge par / småbørnsfamilier, jobtilflyttere og etablerede. Det er i den forbindelse vigtigt at også borgere, som allerede bor i Slagelse Kommune føler sig inkluderet.
3. Eventen skal være visionær og have en høj kvalitet med regional/national/international appel både i indhold og kommunikation. F.eks. anerkendte eller populære kunstnere/udøvere/formidlere målt imod de relevante målgrupper.
4. Der skal være en bredde i vores udbud af events og fællesskaber, som gør, at vi i vores kommunikation om, hvad der sker i Slagelse Kommune, kan tilbyde relevante events, som appellerer til flere målgrupper.
5. Gerne være årligt tilbagevendende, så vi med tiden får bygget en relation til den målgruppe, eventen retter sig mod.
6. Tilgængeligheden skal være høj både fysisk og digitalt.

Events, der opfylder ovenstående kriterier, vil tale ind i bosætningsstrategien, hvad enten der er tale om store nationale/internationale events eller små events. De store events kan kun fylde meget lidt af året, så det er vigtigt også at kunne tilbyde en masse mikroaktiviteter, som bidrager til fortællingen om, at der altid sker noget i Slagelse Kommune, som man både har lyst til og mulighed for at deltage i.

Store (inter)nationale begivenheder kan give synlighed på den mere overordnede fortælling og branding af Slagelse Kommune og kan betyde, at eventens besøgende får det første positive kendskab til vores geografi. Hvis Slagelse Kommune skal have glæde og gavn af de helt store events i forhold til bosætning, kræver det en målrettet kommunikationsindsats i forbindelse med arrangementet. Man bør også i forbindelse med denne type events vurdere succes på baggrund af antal besøgende, der ikke er bosat i Slagelse Kommune.

Både størrelse og kvalitet betyder noget, hvis en event skal kunne påvirke kommunens **image og branding**. Roskilde Festival, Tinderbox, Folkemødet på Bornholm og lignende store, tilbagevendende events har et stor indflydelse på image og branding. Slagelse Kommune ville have gavn af et stort kul-

turelt event, der kan tiltrække besøgende fra nabokommunerne men også fra København. Det ville være nærliggende at se på paletten af allerede eksisterende events og vurdere, hvilke af disse, der vil have potentiale for at vokse, og blive til den type event, der kan udvikle kommunens image og branding positivt, hvis man investerede i udviklingen af dem.

'Fællesskaber' understøtter kernefortællingens centrale budskab om forbindelse. Derfor er **små events - såsom den lille byfest og naboskabet** - også vigtige set fra et bosætningsperspektiv. Hvis man har fornemmelsen af, at man flytter ind i et fællesskab, så er beslutningen ikke helt så farlig. Eksempelvis tilbyder en kommune et vejfestkit, hvor man både får indbydelser og en guide til planlægning og hvis man har brug for vejspærring og telt, så følger det også med. Det er en måde at understøtte naboskabet, som er ret vigtigt i et flytteperspektiv. Andre små events kan f.eks. være aktiviteter i parkanlæg/markedsdage/loppemarkeder/byvandring/gåture m.m. /koncerter/livemusik.

Studiebyen Slagelse er en vigtig bosætningsaktivitet og studiestartsaktiviteter bør have en ekstra opmærksomhed, hvis Slagelse skal videreudvikle sin identitet som en attraktiv og levende Studie-/Universitetsby. Derfor bør det altid overvejes om en event skal indgå som en del af studiebyen, og hvad det betyder i forhold til timing og indhold.