

## 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 overfor tilflyttere særligt fra Københavnsområdet,

1. Eventen skal have en høj kvalitet med regional/national/international appel både i indhold og kommunikation. Fx Anerkendte eller populære kunstnere/udøvere/formidlere målt imod de relevante målgrupper. Ligeledes kan de årligt tilbagevendende aktiviteter have et bosætningspotentiale.
2. Tilgængeligheden skal være høj både fysisk og digitalt
3. Det skal reflektere de ting, vi gerne vil være kendte for i Slagelse, som en del af fortællingen om Slagelse som attraktivt bosætningssted: Fællesskab, natur, kultur, kulturhistorie, studieby, familievenlig, sundhed/bevægelse/aktiv fritid, karriere/job.
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 for en bred målgruppe eller sagt på en anden måde, hvor flere kan se sig selv som målgruppe.
5. Vi skal vide i god tid at arrangementet kommer og gerne årligt tilbagevendende arrangementer med god formidling digitalt, hvor man kan have billeder/fortællinger fra sidst, det var der.

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 kan og har lyst til 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. De store events kan også underbygge en særlig fortælling om vores geografi. Træskibstræf – den maritime identitet, Vikingefestival – den kulturhistoriske fortælling. Man bør også i forbindelse med denne type events vurdere succes på baggrund af hvor mange ikke-lokale besøgende der har været (besøgende, der ikke er bosat i Slagelse Kommune).

Hvis eventen skal rykke på image og branding, skal den være i samme kategori som Roskilde Festival, Tinderbox, Folkemøde på Bornholm. Det kræver en stor investering, men det er noget, som Slagelse Kommune ikke har på nuværende tidspunkt og ville have gavn af - et stort kulturelt arrangement, der kan tiltrække besøgende fra nabokommunerne men også fra København.

- Små events såsom den lille byfest og naboskabet er 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 findes der kommuner, der tilbyder 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 fx være aktiviteter i parkanlæg/markedsdage/loppemarkeder/byvandring/gåture m.m. /koncerter/livemusik.