

Kultur- och fritidsförvaltningen

Datum 2025-04-22
Diarienummer KOF/2024:141

Handläggare
Åsa-Karin Svensson

Kultur- och fritidsnämnden

Utredningsuppdrag - Skänninge marken, helhetsutveckling

Bakgrund

Kommunfullmäktige gav kultur- och fritidsnämnden i uppdrag, KF § 109/2024-11-26, att utreda en helhetsutveckling av Skänninge Marken.

Sammanfattning

Kommunfullmäktige gav kultur- och fritidsnämnden i uppdrag, KF § 109/2024-11-26, att utreda en helhetsutveckling av Skänninge Marken. Syftet med uppdraget var att fördjupa samarbetet med lokala företag och föreningar, stärka profileringen inom gröna näringar, lyfta fram marknadens historiska arv, öka närvaron av hantverkare samt förbättra logistiken. Sammanfattande slutsatser i rapporten beskriver nuläge och utmaningar, grund till kommande handlingsplan samt rekommendation för fortsatt arbete, främst inom områden rörande avtal, ansvar och ekonomiska förutsättningar. Utöver ovan områden rekommenderas ett parallellt arbete där det enligt rapporten inte finns behov av fördjupat utredningsarbete, exempelvis inom marknadsföring och samverkan.

Beslutsunderlag

Tjänsteskrivelse 2025-04-22

Rapport - Utredning Helhetsutveckling av Skänninge marken, 2025-04-22

Slutsatser och rekommendationer, 2025-04-22

Kultur- och fritidsförvaltningens förslag till beslut

1. Kultur- och fritidsnämnden har tagit del av redovisad rapport.
2. Rapporten slutredovisas till kommunstyrelsen.

Beslutet skickas till
Kommunstyrelsen
Akten

Tjänsteskrivelse

Datum 2025-04-22
Diarienummer KOF/2024:141

Beskrivning av ärendet

Kommunfullmäktige gav kultur- och fritidsnämnden i uppdrag, KF § 109/2024-11-26, att utreda en helhetsutveckling av Skänninge Marken. Syftet med uppdraget är att fördjupa samarbetet med lokala företag och föreningar, stärka profileringen inom gröna näringar, lyfta fram marknadens historiska arv, öka närvaron av hantverkare samt förbättra logistiken. Sammanfattande slutsatser i rapporten beskriver nuläge och utmaningar, grund till kommande handlingsplan samt rekommendation för fortsatt arbete, främst inom områden rörande avtal, ansvar och ekonomiska förutsättningar:

1. Avtalsform behöver utredas vidare där kommunens hållning blir avgörande för vilka frågeställningar som behöver hanteras vidare.
2. Ansvarsformer, ledning och samordningsmöjligheter behöver tydliggöras och en fördjupad riskbedömning av konsekvensen mellan organisatorisk framdrift och lokalt föreningsengagemang krävs.
3. Uppskattning av värdet av Skänninge marknads fortlevnad för Mjölby kommun behöver utredas med bland annat kostnadsfördelningar, långsiktig uthållighet och organisationskostnad i relation till investering.
4. De ekonomiska förutsättningarna behöver bearbetas mer och ställas i relation till vad som är görbart för både kommun och förening/utförare.

Rapporten ser att det först när dessa områden är hanterade som en fortsättning av konkreta frågor, handlingsplan och proaktivt arbete kan påbörjas.

Utöver ovan områden rekommenderas ett parallellt arbete där det enligt rapporten inte finns behov av fördjupat utredningsarbete, exempelvis inom marknadsföring och samverkan.

Syfte

Syftet med utredningen är att utveckla en omfattande strategi för att bredda och stärka Skänninge marken. Detta innefattar att:

- **Fördjupa samarbetet** med lokala företag och föreningslivet för att skapa synergier och öka marknadens attraktionskraft.
- **Stärka profileringen** inom de gröna näringarna för att främja hållbarhet och stödja Mjölby kommuns ekonomiska strategi.
- **Lyfta fram marknadens historiska arv** för att erbjuda en unik och engagerande upplevelse för besökare.
- **Öka närvaron av hantverk** och lokalt kulturarv för att stödja lokala konstnärer och hantverkare.
- **Förbättra logistiken** genom att överväga en uppdelning av marknaden i tematiska sektioner, vilket kan öka effektiviteten och förbättra besöksupplevelsen.

Tjänsteskrivelse

Datum 2025-04-22
Diarienummer KOF/2024:141

Finansiering/ekonomiska konsekvenser

Förslag till beslut medför inga ekonomiska konsekvenser.

Kultur- och fritidsförvaltningen

Åsa-Karin Svensson
Förvaltningschef

Utredning

Helhetsutveckling av Skänninge marken –

Samarbete, gröna näringar, historisk profilering, hantverk och logistik

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. UPPDRAG OCH PROCESS	3
1.1 Historiks redogörelse	3
1.2 Bakgrund och Uppdragsbeskrivning	4
1.3 Syfte och mål	5
1.4 Metod	6
1.5 Tidplan	7
1.6 Processledning	7
2 NULÄGESANALYS	8
2:1 Intervjuer och samtal	8
2:2 Enkätundersökning besökare	9
2:3 Enkätundersökning marknadsaktörer.....	11
2:4 Dialog lokalt näringsliv	12
2.5 Omvärldsbevakning	13
2.6 Reflektioner och rekommendation	14
3 ORGANISATORISKA FÖRBÄTTRINGSMÖJLIGHETER	15
3:1 Organisation, ägande och avtal	15
3:2 Finansiering	16
3:3 Ledning och samordning	16
3.4 Ansvar	17
3.5 Reflektion och rekommendation	18
4 LOGISTISKA FÖRBÄTTRINGSMÖJLIGHETER.....	20
4:1 Lokala förutsättningar logistik	20
4:2 Lokala förutsättningar markyta och marknadsplatser	21

4:3 Risk-och säkerhetsanalys.....	21
4:4 Reflektion och rekommendation.....	22
5 UTÖKAT SAMARBETE.....	24
5:1 Lokala förutsättningar gröna näringar och hantverk	24
5:2 Lokalt engagemang - boende och verksamheter.....	24
5:3 Lokala samverkansmöjligheter	25
5:4 Regionala och nationella samverkansmöjligheter.....	26
5:5 Reflektion och rekommendation.....	26
6 PROFILERING	28
6:1 Platsvarumärke och historisk profil	28
6:2 Utveckling hemsida, sociala kanaler och	28
6:3 Marknadsanalys.....	29
6:4 Paketering och stärkt besöksnäring	30
6:5 Reflektion och rekommendation	30
7 SLUTSATSER OCH REKOMMENDATIONER	31
7.1 Slutsatser	31
7.2 Grund till handlingsplan	33
7.2 Rekommendation och fortsatt utredning	35

Bilaga 1 – Frågeställningar intervjuer

Bilaga 2 – Enkät besökare

Bilaga 3 – Enkät marknadsaktörer

Bilaga 4 – Avtal Skänninge marknad

Bilaga 4.1 och 4.2 – Tilläggsavtal Skänninge marknad 2022 och 2024

1:1 Historisk redogörelse

Skänningemarken spelade en central roll i förhållande till sitt omland under tidig medeltid, ca 1000-1100-talet. Arkeologiskt fyndmaterial pekar på marknadsaktivitet från sen vikingatid (1000-talet) fram till 1200-1300-talet. Ett omnämnande av Skänninge 1178 pekar på en ort av stor betydelse som uppsamlingsplats för omlandets jordbrukare. Det äldsta kända omnämnandet av en marknad i Skänninge föreligger i Östgötalagen som upprättades vid 1200-talets slut. Torget i Skänninge omtalas för första gången i ett köpebrev från 1357 där även gatubodar omnämns.

En anmärkningsvärd historia utspelar sig 1806 som ger färg och profil på Skänninges marknadshistorik, Elefantupproret. En man från Frankrike hade tagit med en elefant för beskådning mot betalning. Det blev stor uppståndelse där vissa ansåg att "en utlänning icke äger rättighet med sådant djurs visande skaffa sig pengar" vilket det dock fanns kungligt tillstånd för varav andra marknadsbesökare krävde att få se djuret "för 4 eller högst 6 styver efter behag". Detta trots att tillståndet innefattade att fransmannen själv fick avgöra priset. Detta medförde oroligheter och stora slagsmål som varade i timmar. Rådhusporten låstes och stenkastning från folkhopan uppstod så att alla fönster mot torget krossades samt att borgmästare och andra personer skadades och tillslut stormades rådhuset. Lugnet infann sig förs andra marknadsdagen med hjälp av militärmakter.

Från 1800-talet mitt och framåt finns de första dokumenterade inslagen av innehållet i marknaden via tidningsannonser. Försäljning bestod tex av fruntimmers handarbeten såsom broderier, kjolar, koftor, näsdukar, barnkläder mm och allt till låga priser samt manufakturlager av klädyger och damkappor. Nöjen bestod tex av teater med balettsällskap, clown, komik och hund- och apteater samt uppvisande av albinos och tvillingsystrar liksom nationaldanser och sång på engelska och så småningom även en karusell.

Förutom lokala grödor bestod en betydande del av handeln av kreatur. 1882 var bära 4000 djur på kreatursvallen. Affärerna med brännvin var också av vikt.

Under början av 1900-talet skedde en del formella förändringar såsom att namnet ändrades till Skeninge stormarknad och från 1926 lades den åter i augusti, dock var det varierande datum. Här började man också att uppskatta antalet besökare. År 1911 är bedömningen att ca 15 000 besökare närvarade. Det är också under detta år som marknadens existens ifrågasätts vilket ledde till att den utvecklades kraftigt.

Under 1900-talet innebar en viss scenförändring, tex så avtog kreatursförsäljningen då nya försäljningsmönster uppstod och nöjesbranschen innehåll utöver cirkus var tex skjutbanor, fler karuseller, kabaréer, vaxmuseum samt att dans etablerades liksom att Biografen visade föreställningar med rörliga bilder.

Efter andra världskriget slut, runt 1945, stabiliserades marknaden till sedermera dagens utgivning. Tydligare inslag i marknaden är folkfest och nöjen medan de traditionella inslagen såsom livsmedel och djur tyna bort. Här börjar det mer lättsamma varuutbudet att

profilera sig, dvs ej nyttobetonade som livsmedel och djur. Här finns inslag av gipsfigurer, lyckobrev och sydamerikanska halmhattar.

1956 profilerar sig Skänninge stormarknad som – *en marknad med traditioner från medeltiden* och på programmet finns teater, konstutställning, hemslöjdsutställning, utställning av bilar och traktorer, riduppvisning, idrottsmessa, nöjesfält och konsert. Vidare redogjordes för hur man reser till marknaden med buss och tåg. Det är under 50-talet som besökssiffror ökar kraftigt från ca 10 - 20 000 besökare till 80 000 (dock med osäker räkningsmetod). De största dragarna var Cirkus Scott samt att man presenterade olika nyheter såsom helikopteruppvisningar samt årets artikel som 1953 var kulspetspennan.

Vid mitten av 50-talet så införs också marknadstiden till första torsdagen efter första onsdagen i augusti. Det är även under denna tid som man inför en mer omväxlande marknad med profilen med en bredd av aktiviteter. Marknaden fortsatte att växa och under 1970-talet. Utnämner sig Skänninge stormarknad till "Sveriges största marknad". Detta är dock inget som har kunnat bevisats men utifrån inkommen fakta kan man konstatera att Skänninge marken och Kiviks marknad. Är de två största gatumarknaderna idag.

**Fakta är inhämtat från boken Skeninge marken – Sveriges äldsta och största stadsmarknad skriven av Henrik Jern samt information från olika fakta och artiklar via internet.*

1:2 Bakgrund och Uppdragsbeskrivning

Skänninge marken, med anor från medeltiden, är en av Sveriges äldsta och mest traditionella marknader. Under århundranden har den varit en central plats för handel, kulturutbyte och social samvaro i Mjölby kommun och Östergötlands län. Marknaden har inte bara en ekonomisk betydelse utan är också en viktig del av regionens kulturella och Historiska identitet.

Idag drivs Skänninge marken av en ideell förening i samarbete med Mjölby kommun. Denna organisationsmodell har möjliggjort ett starkt lokalt engagemang samtidigt som den fått nödvändigt stöd från kommunen. Trots detta står marknaden inför nya utmaningar som kräver strategisk utveckling för att förbli relevant och attraktiv för både besökare och utställare.

Mjölby kommun profilerar sig inom det gröna näringarna, vilka innefattar jordbruk, skogsbruk, och livsmedelsproduktion. Att integrera denna profilering i marknadens utveckling vore bidragande till att stärka lokal ekonomi och hållbarhet. Dessutom finns det en möjlighet att fördjupa samarbetet med lokala företag och föreningslivet, samt lyfta fram marknadens historiska arv och hantverkstraditioner.

Genom att adressera dessa områden kan Skänninge marken inte bara bevara sin unika identitet, utan också utvecklas till en modern och dynamisk plattform som främjar lokal produktion, kulturellt utbyte och ekonomisk tillväxt.

1:3 Syfte och mål

Syftet med denna utredning är att utveckla en omfattande strategi för att bredda och stärka Skänninge marken. Detta innefattar att:

- Fördjupa samarbetet med lokala företag och föreningslivet för att skapa synergier och öka marknadens attraktionskraft.
- Stärka profileringen inom de gröna näringarna för att främja hållbarhet och stödja Mjölby kommuns ekonomiska strategi
- Lyfta fram marknadens historiska arv för att erbjuda en unik och engagerande upplevelse för besökare
- Öka närvaron av hantverk och lokala kulturarv för att stödja lokala konstnärer och hantverkare
- Förbättra logistiken genom att överväga en uppdelning av marknaden i tematiska sektioner, vilket kan öka effekten och förbättra besöksupplevelsen

Mål och frågeställningar

1. Samarbete med lokala företag och föreningsliv
 - Hur kan marknaden utveckla långsiktiga samarbeten med lokala företag för ömsesidig nytta?
 - Vilka möjligheter finns för föreningslivet att bidra till och dra nytta av marknadens verksamhet?
2. Stärkande av de gröna näringarna
 - På vilket sätt kan marknaden främja lokalproducerad och ekologisk mat?
 - Hur kan samarbetet med lokala lantbrukare och producenter intensifieras för att öka deras närvaro på marknaden?
3. Historisk profilering
 - Hur kan marknadens rika historia integreras i evenemang och marknadsföring?
 - Vilka historiska aktiviteter och upplevelser kan införlivas för att engagera besökare?
4. Främjandet av hantverk och lokalt kulturarv
 - Vilka strategier kan användas för att attrahera fler lokala hantverkare?
 - Hur kan marknaden stödja bevarandet av utvecklingen av traditionella hantverk?
5. Logistik och uppdelning i sektioner
 - Hur kan marknadens logistik optimeras för att förbättra flödet av besökare och varor?
 - Vad skulle en uppdelning av marknaden i tematiska sektioner innebära för besökare och utställare?

Förväntat resultat

Utredningen förväntas resultera i:

- Konkreta rekommendationer för hur Skänninge marken kan utvecklas inom de identifierade fokusområdena.

- En handlingsplan med prioriterade åtgärder, ansvarsfördelning och förslag på samarbetspartners.
- Förslag på organisatoriska förändringar som kan stärka föreningens kapacitet och långsiktiga handlingsplan
- Underlag för beslut som kan användas av föreningen och kommunen för att implementera förändringar.

Slutsats

Skänninge marken står inför en unik möjlighet att förnya sig och stärka sin position som en centralaktör inom handel, kultur och samhällsliv i regionen.

Genom att:

- Fördjupa samarbetet med lokala företag och föreningar kan marknaden skapa nya möjligheter för ekonomisk tillväxt och samhällsengagemang.
- Integrera de gröna näringarna i marknadens profil kan man främja hållbarhet och stödja lokala producenter, vilket. Är i linje med Mjölby kommuns strategiska mål.
- Lyfta fram det historiska arvet kan marknaden erbjuda en unik upplevelse som attraherar både nya och återkommande besökare, samt bidrar till att bevara regionens kulturarv.
- Främja hantverk och kultur stärker man lokala konstnärer och hantverkare, vilket berikar marknadens utbud och stöder kreativa näringar
- Förbättra logistiken genom en smart uppdelning i sektioner kan man öka effektiviteten, förbättra besöksupplevelsen och underlätta. För utställare

Sammanfattningsvis har Skänninge marken potential att utvecklas till en ännu starkare plattform för handel och kultur genom att bygga vidare på sina styrkor och adressera aktuella utmaningar. Denna utredning kommer att lägga grunden för strategiska beslut och praktiska åtgärder som kan säkerställa marknadens framgång och relevans för framtida generationer.

1:4 Metod

Under utredningen har följande områden bearbetats:

Del 1

- Dialog och intervju med relevanta tjänstemän och input från uppdragsgivare
- Djupintervjuer med marknadsgeneral och styrelseordf. i Skänninge IK
- Enkät för besökare och boende i kommunen
- Enkät medverkande marknadsaktörer (lokala och nationella)
- Dialog lokalt näringsliv och föreningar
- Omvärldsbevakning och dialog med andra gatemarknader

Del 2

- Översyn ledning och samordning
- Översyn organisation, struktur och lokal plattform
- Översyn lokala samverkansmöjligheter

- Översyn regionala och nationella samverkansmöjligheter

Del 3

- Lokala förutsättningar logistik, markyta och marknadsplatser
- Lokala förutsättningar gröna näringar och hantverk (uppsökande arbete)
- Lokalt engagemang boende och verksamheter i Skänninge (uppsökande arbete)

Del 4

- Identifiering platsvarumärke och historisk profil
- Översyn hemsida och sociala kanaler
- Översyn marknadsföring lokal och nationell
- Översyn möjlighet till paketering med andra utflyktsmål i närområdet med hotell/boendepaket

Under processen har dessutom kompetens via leverantör samt relevanta förslag överförts till förening, kommun och företagare liksom att identifierade förbättringsmöjligheter som kan underlätta arbetet redan 2025 presenterats.

I tillägg förtydligas att metod och genomförandeprocessen inte är en statisk produkt utan är föränderlig över tid och har anpassats beroende av utredningen, den nationella och lokala kontexten liksom uppkomna behov och önskemål.

1:5 Tidplan

Uppdragets startmöte ägde rum v 5 och arbetet påbörjades under v 6. Under utredningen det tillkommit förankringsmöten där underlag och redovisning medbringat tidigarelagd rapportering.

Kommunens yrkan är att vi som leverantör ska slutredovisa utredningen i en skriftlig rapport och att resultatet presenteras muntligt med tillhörande PowerPoint vid kommunstyrelsens sammanträde i maj 2025.

1:6 Processledning

Platsvision ansvarar och samordnar arbetet som genomförs av Isabel Gölles, Platsvision, tillsammans med underkonsulter via Great Consulting Nordic AB.

Målet har varit att vi som leverantör, utöver uppdragets innehåll och metod, bjuder på ny inspiration och möjlighet till kunskapsöverföring för en hållbar utveckling. Vi har även haft tät dialog och uppföljning liksom förankring där vi försökt skapa delaktighet genom hela arbetsprocessen. Resultatet som vi önskat uppnå är ökad samverkan och samsyn mellan företag och medverkande parter, förening och kommun liksom att konkretisera förslag enl framarbetad mål- och handlingsplan som bottnar i målspecifikationen.

Inom organisationen finns spetskompetens kring strategiskt och operativt genomförande av bl.a. samverkansmöjligheter, varumärke och historisk profilering.

2. Nulägesanalys

För att kunna bilda en uppfattning om vad de aktörer som är främst involverade i marknaden liksom att väga in uppfattningar från besökare, boende, marknadsknallar likväl som det lokala näringslivet genomfördes både intervjuer och enkäter. I tillägg har omvärldsbevakning genom samtal och research av andra marknader också utförts.

2:1 Intervjuer och samtal

Under utredningen har 12 intervjuer och samtal hållits med relevanta utpekade tjänstepersoner samt representanter från Skänninge IK samt det lokala näringslivet och föreningar i Skänninge (detta exklusive de intervjuer som är genomförda med gröna näringar, kulturutövare och andra marknader).

I intervjuerna finns självfallet många olika inspel och förslag som uppmärksammas och sammanflätas i handlingsplan och rekommendationer men det finns även en tydlig riktning i vad de intervjuade lyfter fram.

Följande insikter och lärdomar bör spegla den fortsatta processen.

- Tydligare samarbete mellan kommunen och föreningen
- Förbättra samarbetet med lokala föreningar och företag
- Tydliggöra kommunikationen både internt och externt
- Långsiktig planering och uppföljning
- Marknaden behöver locka fler knallar och bredda sitt utbud och öka produktkvalitet
- Marknadsföringen måste moderniseras och stärkas digitalt
- Säkerhetsfrågorna behöver ses över, särskilt kring stora folksamlingar
- Bättre planering av marknadsområdet för att optimera ytor och skapa mer dynamik samt marknadsföring av kvalitativa produkter och närodlat/närproducerat
- Marknadsföring för att nå nya kundgrupper och nischade aktiviteter
- Möjlighet till placering inomhus/lokal/pop-up för att säkra produktkvaliteten

Rekommendation och fortsatt utredning:

- Skapa en **tvärsektionell arbetsgrupp** i kommunen med samtliga relevanta funktioner för effektivare kontakt och hantering av operativa frågor
- Skapa **utskott** inom kommunen för hantering av komplexa frågor såsom säkerhet och markanvändning tillsammans med polis och räddningstjänst
- Skapa en **lokal samverkansgrupp** med aktuella föreningar och lokala företagare i Skänninge för ökad delaktighet
- Utse en **kommunikativt ansvarig** som arbetar både internt med information och externt med marknadsföring i flera kanaler och att detta arbete sker **året om**
- Skapa en medborgardialog med lokalbor och verka för stärkt personlighet som **Skänningebornas marknad**
- Möjliggöra nytt **digitaliserat system** för anmälan, bokning, register och fakturering

- Arbeta med **proaktiv uppsökning** av nya marknadsaktörer inom gröna näringar/hantverk/konst
- Arbeta **stegvis** med nytt innehåll och riktning med respekt för befintliga knallar
 - Bristande samarbete mellan kommunen och föreningen
 - Bristande dokumentation och digitalisering
 - Ekonomiska utmaningar och finansiering
 - Behov av förbättrad säkerhet och krishantering
 - Tydligare planering och effektivare användning av marknadsytor
 - Ökat samarbete med lokala aktörer och föreningar
 - Behov av att stärka marknadens historiska koppling
 - Svårigheter att attrahera nya knallar

Sammanfattningsvis är de främst förekommande synpunkterna:

- Tydligare samarbete mellan kommunen och föreningen behövs
- Säkerställa en ekonomisk hållbarhet för föreningen
- Förbättra samarbetet med lokala föreningar och företag
- Marknaden behöver locka fler knallar och bredda sitt utbud
- Marknadsföringen måste moderniseras och stärkas digitalt
- Säkerhetsfrågorna behöver ses över, särskilt kring stora folksamlingar
- Bättre planering av marknadsområdet för att optimera ytor och skapa mer dynamik

I samtliga intervjuer har utgått från ett par övergripande frågor som de intervjuade har fått tillhanda på förhand. Dessa frågor finns i bilaga 1 – Frågeställningar intervjuer

2:2 Enkätundersökning besökare

För att ge oss en inblick i vad besökare och boende i Mjölby kommun anser om Skänninge marknad och dess framtida potential genomfördes en digital enkät. Enkäten spreds via en QR-kod genom lokala nätverk, sociala kanaler och kontaktlistor såsom hos Skänninge IK, Skänninges Bästa, Lions Skänninge, Mjölby kommun, Attraktiva Mjölby och via lokala butiker.

Boende och besökare har i enkäten fått gradera sina upplevelser av Skänningemarken på en skala från 1-10 där 10 är det högsta och bästa betyget. Respondenterna har även kunnat svara genom öppna kommentarer. Totalt inkom 341 st svar och 190 fritextsvar. I rapporten och i nedan sammanfattning har svaren "vet ej" exkluderats från medelbetyget.

Här följer en redogörelse för några av uppgifterna i enkätrapporten. Den fullständiga rapporten finns som bilaga 2 – Enkät besökare

Demografisk fördelning och besöksmönster

- De flesta har besökt marknaden tidigare, fåtal var förstagångsbesökare.
- Mer än hälften av besökarna är bosatta i Skänninge.

- 138 personer övernattade i Skänninge, majoriteten hos vänner/familj.

Evenemangets helhetsintryck

- Besökarnas totala nöjdhet med marknaden fick ett betyg på 7,4/10.
- Tillgänglighet/framkomlighet under evenemanget fick också 7,4/10.
- Evenemangets spegling av Skänninges lokala traditioner och näringar fick (5,0/10), vilket antyder att besökarna inte upplever att marknaden i tillräcklig utsträckning lyfter fram ortens hantverk, gröna näringar eller historiska koppling.

Informationsspridning och marknadsföring

- Informationen om evenemangets praktiska delar fick betyg (7,8/10).
- Marknadsföringen/kommunikationen kring evenemanget fick betyg (6,7/10).

Organisation och ansvarsfördelning

- Organisatorisk tydlighet fick 6,6/10, vilket innebär att en del besökare anser att det är oklart vem som ansvarar för evenemanget.
- Besökarna hade olika uppfattningar om vem som har huvudansvaret, 53% uppgav att Skänninge IK har huvudansvaret

Besökarnas öppna kommentarer innehåller flera konkreta förslag på hur marknaden kan förbättras. Här sammanfattas de vanligaste synpunkterna från besökarna.

- Bättre utbud och variation

Många besökare tycker att utbudet är för enformigt och att samma typer av varor säljs i för många stånd. Det efterfrågas fler lokala hantverkare och småskaliga producenter, eftersom många upplever att marknaden har tappat sin unika karaktär. Några besökare påpekar att det finns för mycket billiga, massproducerade produkter och att det borde finnas fler försäljare med genuina och högkvalitativa varor.

- Mer kultur och underhållning

En återkommande synpunkt är att marknaden känns mer som en vanlig loppmarknad än en traditionell marknad med en festlig atmosfär. Många efterfrågar fler inslag av livemusik, uppträdanden och aktiviteter för barn. Det finns även kommentarer om att marknaden borde lyfta fram Skänninges historia och traditioner mer, exempelvis genom att ha hantverksdemonstrationer eller historiska inslag.

- Rimligare priser och smidigare betalningar

Flera besökare upplever att priserna på vissa varor är onödigt höga och att det inte alltid motsvarar kvaliteten. Det finns också kommentarer om att alltför många försäljare endast accepterar kontanter, vilket gör det krångligt för besökare som är vana vid kort- och mobilbetalningar. Många föreslår att marknaden borde ställa krav på att försäljare erbjuder fler betalningsalternativ.

- Förbättrat matutbud och fler sittplatser

Matupplevelsen är en viktig del av marknaden, men flera besökare tycker att det finns för få alternativ. Många vill se ett större utbud av lokala råvaror och maträtter samt fler vegetariska och veganska alternativ. En annan återkommande synpunkt är bristen på sittplatser – många besökare uttrycker frustration över att behöva stå och äta eller gå långa sträckor för att hitta någonstans att sitta.

- Tydligare information och marknadsföring

Några besökare påpekar att det är svårt att hitta information om marknaden innan besöket, särskilt om parkering och transportmöjligheter. Även program och karta över marknadsområdet upplevs som otydliga. Flera kommenterar att det borde finnas bättre skyltning på plats, både för att hitta rätt bland försäljningsstånden och för att förstå var toaletter, matområden och andra viktiga platser finns.

- Het fråga "öltältet"

De är många besökare som på olika sätt lyfter just öltältet. Merparten av kommentarerna är ett missnöje kring placering då torget bör ge plats för annat liksom råd om att flytta tillbaka öltältet invid tivolit. Det finns även ett par specifika kommentarer om att öltältet borde tas bort.

Den fullständiga rapporten finns som bilaga 2 – Enkätundersökning besökare

2:3 Enkätundersökning marknadsaktörer

För att få en uppfattning om hur marknadsaktörerna upplever Skänninge marknad har en digital enkät tagits fram. Enkäten skulle skickas ut till de aktörer som tidigare varit deltagare på marknaden utifrån de register som föreningen har tillhanda. Målsättningen var att få ett fullgott underlag som kan ligga till grund för fortsatt planering och utveckling av marknaden.

Att nå och få till en dialog med marknadsaktörerna visade sig svårare planerat. Det finns mycket begränsade möjligheter till enkla kanaler såsom mail att tillgå. Befintligt register och nästan all kontakt med nuvarande marknadsknallar sker via manuell hantering i form av blankett och postgång eller telefon.

Skänninge IK har gjort en handpåläggning för att bistå utredningen med de uppgifter som finns tillhanda utan att överträda GDPR. Leverantör har således haft tillgång till företagsnamn och organisationsnummer vilket har samkörts med de register som finns till förfogande. Av de ca 280 företagarna har endast ca 50 st mailadresser kunnat inhämtas varav utskick gått till dessa. Även Skänninge IK har skickat ut enkäten till de mailadresser de har i sin registerbank. Vidare har även dialog förts via riksföreningen för marknadsknallar för att se möjligheter till ett utskick till knallarna.

Då svarsfrekvensen var extremt låg lyftes frågan om postalt utskick samt att genomföra annonsering via riksföreningen men efter diskussion där både effekt, kostnad och tid beaktats beslutades att inte vidta vidare åtgärd.

Det kan konstateras är att knallebranschen i sin helhet är relativt analog och att benägenheten för vidareutveckling möjligen är lågt prioriterad. Vi kan även se att, i relation till andra marknader och festivaler, om Skänninge marken inte effektiviserar och digitaliserar sig finns en tendens till att man går miste om mer moderna inslag och ungdomligare marknadsaktörer vilket också innefattar önskad riktning.

Totalt inkom 8 st svar vilket innebär att utredningen inte kan dra några tillförlitliga slutsatser utifrån underlaget. Nedan presenteras kort vad inkommande svar pekar mot men resultatet kommer inte spegla utredningens slutsats.

- **Deltagandehistorik och bakgrund** - De flesta utställarna hade deltagit tidigare år – endast en person var ny för 2024.
- **Evenemangets helhetsintryck** - Utställarnas totala nöjdhet med Skänninge Marken som utställningsplats fick ett högt betyg liksom även viljan att rekommendera marknaden till andra utställare fick samma betyg.
- **Marknadsföring och lokal förankring** - Marknadsföringen av evenemanget upplevdes som bra liksom samarbetet med lokala aktörer. Däremot fick marknadens spegling av lokala hantverk och gröna näringar ett betydligt lägre betyg.
- **Kommentarer från utställare** - Utställarna efterfrågar bättre logistik och tydligare regler för öppettider. Det finns kritik mot dagens omoderna system för platsbokning och information, där digitala lösningar efterlyses. Flera vill se en tydligare hantverksdel med bättre placering för erfarna utställare samt att arrangörerna visar mer närvaro under marknaden.

Den ofullständiga rapporten finns som bilaga 3 – Enkätundersökning utställare

2:4 Dialog lokalt näringsliv

Under utredningen har flertalet samtal, intervjuer och maildialoger genomförts med det lokala näringslivet. Inputen som behandlats och presenteras har inkommit från flera branscher i och kring Mjölby kommun såsom gröna näringar, konst- och hantverksutövare samt verksamhetsutövare på centrala gator i Skänninge. Urvalet av gröna näringar och hantverksutövare är baserat på kommunens befintliga kontakter där ett 10-tal verksamheter har kontaktats och med drygt 50 % svarande.

Sammantaget är verksamheterna positiva till Skänninge marken i sin helhet men endast ett fåtal ser en direkt effekt av eller gynnas av marknaden idag. Ingen av de svarande har deltagit på marknaden med en marknadsplats. Vad gäller gröna näringar så är kännedomen relativt låg kring vad marknaden innebär med motiveringen av att marknaden vänder sig till fel målgrupp. Ett annat tydligt argument som lyfts är att de vill styra besökarna till sin egen gård eller produktion. Vidare uttrycker samtliga att de idag inte överväger att medverka med anledning av marknadens profilering, innehåll, utmaning med produktsäkerhet och återigen målgrupp.

Det finns dock element som skulle kunna väcka deras intresse av att delta. Nedan presenteras dessa i hierarkisk ordning:

- Tematisk indelning – en tydlig inramning med likasinnade producenter, kluster av goda grannar

- Kvalitativ indelning – en tydlig inramning och marknadsföring av kvalitativa produkter och närodlat/närproducerat
- Marknadsföring för att nå nya kundgrupper – inriktning hållbarhet, ekologiska värderingar och direktförsäljning
- Säkerställande av logistik, produktkvalitet i volym, svinnhantering
- Marknadsföring och nischade aktiviteter för att lyfta fram gröna näringar/hantverk genom tex historiska marknadsanor och aktiviteter såsom aktiv odling
- Möjlighet till placering inomhus/lokal/pop-up för att säkra produktkvaliteten
- Generellt mer marknadsföring och information till allmänhet
- Synliggöra samtliga marknadsaktörer via karta och förtydliga den tematiska indelningen

De flesta ser också positivt på att kunna skapa ett samarbete med Skänninge marken. Detta genom att skapa ett gemensamt marknadsföringspaket. Detta kan antingen synliggöras på marknaden som en info-point med en tydlig karta på vilka ytterligare besöksmål som finns i närområdet. Intressant är även att bredda marknadens inriktning via sociala kanaler och skapa en nyfikenhet med berättelser kring de olika gårdarna eller konstutövarna som man bör besöka i anslutning till sitt besök på marknaden.

Rörande de verksamheter som finns i direkt anslutning till marknadsområdet är uppfattningarna delade. Någon ser enorma fördelar med marknaden medan andra väljer att hålla stängt under marknadsdagarna. Det finns dock ett starkt intresse av en tydligare planering av placeringar för marknadsknallarna så att torg och gator kan nyttjas bättre än idag. Här lyfts liknande synpunkter som i de inkomna fritextsvaren att torgytan bör användas på ett annat sätt för att öka inkludering.

2:5 Omvärldsbevakning

Under Skänninge markens 1000-åriga historia har det skett flera förändringar beroende av den samhälleliga kontexten i såväl lagar som regelverk, nya tekniker, köp- och resemönster mm. Det finns ingen som kan kringgå de naturliga förutsättningar som sker och att blunda för eller motverka nya kontexter gynnar varken marknaden eller de företagare som på olika sätt är involverade. Därför är det klokt att lära av andras framgång men också att inte upprepa eventuella misstag. I detta arbete har intervjuer och lärdomar tagits från två olika marknader, Rättviks marknad och Hörby marknad

De absolut främsta lärdomarna att verkar för är:

- **Kommunikation** – Informera tydligt och i flera kanaler för att nå alla berörda.
- **Långsiktig planering** – Börja planera direkt efter avslutat evenemang och ha en tydlig strategi.
- **Säkerhetsarbete** – Det är en kostsam men nödvändig del för att genomföra en trygg och lyckad marknad.
- **Ökade kostnader** - För att locka fler besökare behövs aktiviteter utöver knallarna, såsom scener, ponnyridning och fotbollsaktiviteter – men dessa genererar extra kostnader.

- **Försiktighet med återkommande knallar** - För stora och snabba förändringar i knallplacering kan skapa oro och missnöje, vilket kan leda till att knallar inte återkommer.

Övriga viktiga lärdomar att ta med i marknadens utvecklingsarbete är:

- Effektiva bokningssystem och register på aktörer
- Digitalisering av såväl system som informationskanaler och marknadsföring
- Ekonomisk styrning och klimatsmarta lösningar
- Medborgardialog och involvera lokalbor i marknadens utveckling
- Bredda utbud och öka produktkvalitet
- Arbeta med fler volontärer
- Möjliggöra scen och verka för mer underhållning
- Verka för en kontantfri marknad – främst kopplat till projektledning

Utöver ovan marknader har även inspiration hämtats från en större marknadsfestival, Malmöfestivalen. Malmöfestivalen är en fest under åtta dagar på Malmös gator och torg som startades 1985. Idag är det Skandinavians äldsta stadsfestival där. Staden fylls av mat, aktiviteter, artister, förväntningar och en massa människor. Med sina 1000 programpunkter inrymmer Malmöfestivalen något för alla – oavsett ålder, könsidentitet och könsuttryck, språk, etnicitet, religion, ekonomi, kulturell förkunskap och sexuell läggning i en blandning av gastronomiska upplevelser liksom musik, dans, konst, workshops och barnaktiviteter. Ca 90 st marknadsstånd består av mat- och dryckesaktörer och ca samma antal av marknadsknallar.

Inspirationstankar att ta med sig är:

- Långsiktig planering – arbeta fram en strategi om 3 år i taget med en tydlig vision
- Kommunal organisation som totalansvarig – bäst förutsättningar för hantering av trygg- och säkerhetsfrågor, rättvis princip och inkludering.
- Arbeta med konceptet – bevara tradition men förnya utifrån dagens förväntningar på hållbarhet och utbud
- Tematisering av innehåll såsom mat och dryck, underhållning, knallar, föreningsverksamhet och därtill specifika avtal med var bransch
- Tydlig kommunikation och marknadsföring

2:6 Reflektion och rekommendation

Nedan följer reflektioner och rekommendationer i relation till punkt 2:1 till 2:5.

Sammantaget visar alla intervju- och enkätsvar att det finns en stor kärlek till Skänninge markens fortlevnad och en stark önskan om att den ska vidareutvecklas tillsammans. Kärnan i framförallt intervjuerna är insikten om att man behöver samarbeta mer för att ta nästa steg och att det finns fler aktörer som både kan och vill bidra.

Följande insikter och lärdomar bör spegla den fortsatta processen.

- Tydligare samarbete mellan kommunen och föreningen
- Förbättra samarbetet med lokala föreningar och företag
- Tydliggöra kommunikationen både internt och externt
- Långsiktig planering och uppföljning
- Marknaden behöver locka fler knallar och bredda sitt utbud och öka produktkvalitet
- Marknadsföringen måste moderniseras och stärkas digitalt
- Säkerhetsfrågorna behöver ses över, särskilt kring stora folksamlingar
- Bättre planering av marknadsområdet för att optimera ytor och skapa mer dynamik samt marknadsföring av kvalitativa produkter och närodlat/närproducerat
- Marknadsföring för att nå nya kundgrupper och nischade aktiviteter
- Möjlighet till placering inomhus/lokal/pop-up för att säkra produktkvaliteten

Rekommendation och fortsatt utredning:

- Skapa en **tvärsektionell arbetsgrupp** i kommunen med samtliga relevanta funktioner för effektivare kontakt och hantering av operativa frågor
- Skapa **utskott** inom kommunen för hantering av komplexa frågor såsom säkerhet och markanvändning tillsammans med polis och räddningstjänst
- Skapa en **lokal samverkansgrupp** med aktuella föreningar och lokala företagare i Skänninge för ökad delaktighet
- Utse en **kommunikativt ansvarig** som arbetar både internt med information och externt med marknadsföring i flera kanaler och att detta arbete sker **året om**
- Skapa en medborgardialog med lokalbor och verka för stärkt personlighet som **Skänningebornas marknad**
- Möjliggöra nytt **digitaliserat system** för anmälan, bokning, register och fakturering
- Arbeta med **proaktiv uppsökning** av nya marknadsaktörer inom gröna näringar/hantverk/konst
- Arbeta **stegvis** med nytt innehåll och riktning med respekt för befintliga knallar

3. Organisatoriska förbättringsmöjligheter

3:1 Organisation/ägende och avtal

Sedan 2011 finns ett avtal mellan Mjölby kommun och Skänninge IK som reglerar Skänninge marken. Avtalet har genom åren förnyats och det senast gällande avtalet som delgetts i denna utredning är tecknat 2016 (KOF/2016:22) med två tilläggsavtal tecknade 2022 och 2024.

I avtalet regleras verksamhetsdriften av Skänninge marken där det totala ansvaret för marknaden tilldelats Skänninge IK, motsvarande ett koncessionsavtal. Avtalet specificerar bland annat Allmänna förutsättningar, Kvalitetskrav, Utrustning, Marknadsområde, Uppföljning osv.

I avtalet hänvisas även till tidigare överenskommelser som idag inte kan tydas.

2022 tecknas ett tilläggsavtal som reglerar elförsörjning och 2024 tecknas ett kompletterande avtal för drift av marknaden 2024 och 2025 där bl.a. den tidigare avgiften för *rätten att bedriva marknaden* upphört. Vidare reglerar det *kompletterande avtalet* för drift av *Skänninge marken* 2024 föreningens redogörelse och önskan om marknadens fortsatta drift efter 2025 samt kommunens slututvärdering och besked till förening senast 2025-09-30. Förhandling och förslag till nytt avtal ska vara genomförda senast 2025-12-31.

Se avtalet i sin helhet, bilaga 4 samt tilläggsavtal 1 och 2 i bilaga 4.1 och 4.2.

3:2 Finansiering

Finansiering och samtliga kostnader för Skänninge marknad åligger Skänninge IK. Fram tom 2023 har Skänninge IK enl avtal betalat en avgift för rätten att bedriva marknaden/ markavgift om 33 500 kr/år per 2016 som indexreglerats årligen. För 2024 och 2025 har avgiften slopats enl tilläggsavtal.

I grundavtalet (2016:22) har kommunen förbehållit sig rätten att fastställa prissättningen för marknadsplatserna, dvs knallarnas platshyra. Kommunen har även via tilläggsavtal 2022 träffat ramavtal med MSE gällande elavtal i syfte att underlätta för föreningen. Detta tolkas dock av föreningen idag som en eventuell begränsning i att förhandla om elpris vilket är den enkom största utgiften på marknaden.

I utredningsmaterialet finns årsredovisningar från Skänninge IK för 2023 och 2024. I dessa kan utläsas att omsättning 2023 motsvarar ca 875 000 kr med ett resultat om ca 113 000 kr. Omsättning 2024 motsvarar ca 920 000 kr med ett resultat om ca 153 000 kr. Överskottet tillfaller Skänninge IKs idrottsverksamhet.

Av omsättning motsvarar personalkostnad ca 200 000 kr, driftskostnader ca 60-70 000 kr samt kostnader för marknaden såsom el, tillstånd mm ca 480-490 000 kr.

Mjölby kommun innehar därav inga kostnader förknippade till Skänninge marknad. Därav finns en internfakturerings motsvarande markavgift om ca 40 000 kr sedan tilläggsavtalet 2024.

Med anledning av gällande marknadsläge framlägger Skänninge IK en önskan om att kommunen ser över en möjlighet till marknadsbidrag inför årets marknad. Förslagsvis en garant till elkostnader och intäktsbortfall av marknadsaktörer.

3:3 Ledning och samordning

Det är Skänninge IK som idag ansvarar för marknadens planering, genomförande, tillstånd mm. Organisationen som är anlitad av/ingår i Skänninge IK består av en övergripande ansvarig, marknadsgeneral, samt en person som sköter ekonomi och en person som ansvarar för platsfördelning. Totalt motsvarar detta en omfattning om ca 25 % på årsbasis.

Utöver dem finns timanställda vid det praktiska genomförandes som hanterar bl.a. el och logistik.

Marknadsgeneralen har kontakt med en kommunal tjänsteman som agerar som bollplank där en uppföljningsdialog också sker. Generalen har även kontakt med de olika förvaltningarna som är involverade för att lösa tillstånd och säkerhet såsom, Samhällsbyggnad, Service och Entreprenad, Miljö och Hälsa, samt Polis, Räddningstjänst och MSE.

Det står även tydligt att marknadens digitalisering är kraftigt eftersatt. Detta visar sig både i vanliga Googlesökningar, hemsidans utformning, möjlighet till anmälan, register och kontaktmöjligheter till marknadsknallar, avsaknad av sociala kanaler osv. Då merparten av tex anmälningar och fakturering sker manuellt medför detta ett ineffektivt arbete samt risker i uppföljning och hantering av frågor kring tex säkerhet och vid en ev pågående incident.

Kommunens har idag ingen direkt roll gällande ledning och samordning.

Utföraren medger att nuvarande organisation och ledning är sårbar. Det beror på flera anledningar där de främsta är att organisationen idag är:

- Personberoende
- Har bristande resurser
- Gamla systemverktyg
- Svårigheter till digital omställning
- Dubbla "interna organisationer" (Idrottsförening och Skänninge marknad)
- Utmaningar att förlita sig på ideella krafter
- Svårigheter till effektivisering med kommunal samordning
- Avsaknad av strategisk riktning/satsning - långsiktigt avtal
- Har svaga marknadsföringsmöjligheter
- Svikande marknadsintäkter

Med anledning av nuvarande organisation och rollfördelning mellan beställare och utförare är det tydligt att förhållandet måste klargöras. Nulägesanalysen påvisar att befintlig organisation inte mäktar med den förflyttning och riktning som identifierats av kommunen i gällande uppdragsbeskrivning.

3:4 Ansvar

Det totala ansvaret för marknaden, dess ekonomi, genomförande och utveckling innehas av Skänninge IK. Den roll kommunen har är endast som bollplank vid ett par avstämningsmöten. Vidare sker ingen tydlig uppföljning och det råder en aningen delad bild mellan beställare och utförare om huruvida frågor, utmaningar och utvecklingsmöjligheter behandlas och tas vidare.

Generellt är bedömningen från båda parter att ansvarsfrågan är ett problem för vidare hantering av såväl avtal, finansiering, ledning och samordning.

Det behöver också uppmärksammas att uppfattningen om vem det är som ansvarar för Skänninge marknad är oklar. Detta inbegriper såväl de intervjuade personerna liksom den enkätundersökning som genomförts varav det är en fråga som bör adresseras och förtydligas både internt och externt. I intervjuerna så är uppfattningen delad och i enkätundersökningen är resultatet att 35 % menar att Mjölby kommun har ansvaret, 53 % menar att det är Skänninge IK och 12 % uppger annan ansvarig.

3:5 Reflektion och rekommendation

Nedan följer reflektioner och rekommendationer i relation till punkt 3:1 till 3:4.

I uppdragsbeskrivningen beskrivs att *"Idag drivs Skänninge marken av en ideell förening i samarbete med Mjölby kommun. Denna organisationsmodell har möjliggjort ett starkt lokalt engagemang samtidigt som den fått nödvändigt stöd från kommunen."*

I nulägesanalysen framgår att bilden om att föreningen och kommun driver marknaden i samarbete inte helt stämmer överens med hur både gällande avtal är skrivet samt vad involverade representanter från både förening och kommun kommunicerar.

Följande punkter är identifierade:

- Avtalet är ej ett samarbetsavtal eller ett uppdragsavtal med bidrag. Avtalet är ett koncessionsavtal där beställare/kommunen överlåter all drift och risk till utförare/föreningen.
- Det finns brister i förståelsen av vad flera punkter i avtalet innefattar där varken kommun eller förening kan klargöra innebörden av vad *tex att utföraren ska följa samtliga för verksamheten tillämpliga lagar, författningar, föreskrifter och anvisningar* betyder. En fråga som uppstår i detta sammanhang är vilka lagar och riktlinjer som gäller för säkerhet utifrån dagens samhällsdiskurs.
- Brist i kvalitetskrav där utförare ej följt avtalet i form av tex undersökningar om besökare, knallar och andra aktörers nöjdhet som ska genomföras vartannat år samt att beställare ej efterfrågat detta.
- Brist i allmän uppföljning där utförare och beställare ej dokumenterat vare sig lyckade insatser, statistik, ekonomi eller utmaningar och förbättringsmöjligheter.
- Otydlighet kring dialog av intäkter och kostnader samt vad som är skäligt och görbart för utförare.
- Otydlig uppföljning gällande de ekonomiska förutsättningarna
- Det är oklart kring ägandeskap av marknaden och parterna har olika förväntansbild på vad respektive part ska leverera och stötta upp kring.
- Med anledning av ovan förväntansbild finns en delad syn på vad kommunen ska ansvara för och bistå med i relation till utförare/förening.
- Det finns en osäkerhet kring vem som bär ansvaret för marknadens vidareutveckling och därav avsaknad av strategi.
- Det finns ingen samordning inom och mellan kommunens förvaltningar för att effektivisera arbetet för utföraren/föreningen.
- Skänninge IK framlägger en önskan om möjlighet till marknadsbidrag inför årets marknad.

Rekommendationer och fortsatt utredning:

1. Avtalsform behöver utredas vidare där kommunens hållning blir avgörande för vilka frågeställningar som behöver hanteras.
 - Kommunen som huvudägare? Totalt ansvar för att marknaden genomförs (oavsett partners)
 - Inhouse organisation - Mandat för strategi, planering, vidareutveckling, säkerhet, tillgänglighet, förflyttning och proaktivt arbete mm.
 - Balans kommunal kontra kommersiell verksamhet (positivt i Hörby)
 - Möjliggöra för fler föreningar/partners
 - Minskat lokalt engagemang (föreningar och boende)
 - Praktisk marknadserfarenhet (befintlig utförare)
 - Kontaktnät marknadsknallar – (befintliga relationer)
 - Kommunen som samordnare och stöttande roll?
 - Strategi och utveckling utförare (begränsat handlingsutrymme)
 - Kommunens roll och krav – säkerhet, tillgänglighet, konkurrens mm (tydligare kravställare)
 - Bistå med samordning i/mellan kommunala förvaltningar, föreningar företag
 - Bistå med delkomponenter såsom utformning, material och marknadsföring (separata överenskommelser)
 - Operativ drift förening – tydligt delansvar - ersättning och villkor (bidrag? Intäkter parkering? Intäkter sophantering? mm)
 - Minskad risk för förening
 - Befintlig utförares intäktsmöjligheter
 - Möjlig tjänsteupphandling där kommunen köper tjänster för marknadens utförande
 - Uppdragets innehåll
 - Beräkning av värdet på tjänsterna över avtalsperioden
 - Lokal förankring - Öppen för alla kommersiella aktörer
 - Olika upphandlingar för olika delar – möjliggör ev fler lokala parter och föreningar
2. De ekonomiska förutsättningarna behöver bearbetas mer och ställas i relation till vad som är görbart för både kommun och förening/utförare.
 - Ett ökat bidrag/kostnadslättnader till föreningen leder inte per automatik till en förflyttning och vidareutveckling
 - Utförares intresse och möjligheter till professionalisering och effektivisering i relation till idrottsdel i verksamheten
 - Utförares drivkraft till proaktiv förflyttning mot tex gröna näringar och hantverk
 - Utförares drivkraft till fler samarbeten med tex lokala föreningar och företag

- Uppskattning av värdet av Skänninge marknads existens/fortlevnad för Mjölby kommun
 - Interna kommunala resurser och förutsättningar för organisation av Skänninge marken
 - Kostnadsriskfördelning mellan beställare och utförare
 - Kostnadsfördelning/internfakturerings mellan kommunala förvaltningar
 - Relation mellan Skänninge marknad och andra evenemang där bidrag/avtal med föreningar finns
 - Värdet av långsiktig uthållighet
 - Organisations- och verksamhetskostnad i relation till kronor per invånare och år
- 3. Både ansvar, ledning och samordning behöver tydliggöras vilket grundar sig i kommunens roll och kommande avtalsform. Tillkommande aspekter att beakta är:
 - En strategisk och hållbar marknad kräver en långsiktig plan varav avtal bör skrivas om 5 år.
 - Ett ev fullskaligt överlåtande/upphandling kräver en väl strukturerad och kompetensrik organisation för att uppfylla önskade målinriktningar.
 - Oavsett avtalsform är ett nära samarbete och uppföljningsarbete med kommunen en nödvändighet.
 - Oavsett avtalsform behöver kommunen göra en tydlig roll-och kravfördelning.
 - Kommunen behöver göra en fördjupad riskbedömning av konsekvensen mellan organisatorisk framdrift och lokalt föreningsengagemang än var utredningen hittills har lyft fram.

4. Logistiska förbättringsmöjligheter

4:1 Lokala förutsättningar logistik

Vad gäller tillgänglighet till marknaden med tex bil, tåg och parkering är merparten av inspielen positiva. Vad gäller samtal och intervjuer är de flesta tillfreds med hur man kan ta sig till marknadsområdet samt hur det fungerar med parkeringar och avspärrningar. I enkätsvaren går det dock att utläsa att det kan finnas en del att arbeta vidare kring.

Det som framkommit är att det finns mer att önska kring exempelvis skyltning för att guida besökare bättre samt förtydliga marknadsområdet. Det finns också många önskemål om att optimera stråken och skapa en tydligare och mer genomtänkt väg från tex tågstation till marknadsområdets och det kärna.

Annat som framkommit är den "fria marknad" gällande parkeringsplatser och ytor som finns. Många privata fastighetsägare har parkeringsplatser mot betalning under marknadsdagarna vilket till viss del gör parkeringsmöjligheterna svåröversiktliga. Detta upplevs dock inte som ett stort problem då merparten av besökarna är återkommande och bara "vet" vad som gäller.

En annan aspekt som behöver översyn är hur mark, vatten och toalettmöjligheter kan nyttjas för bättre boendemöjligheter för marknadsutställare och tivoliarbetare som ofta bor i sina bilar under marknadsdagarna. Detta påverkar nämligen viljan av att medverka på marknaden.

Antal besökare påverkar självklart de logistiska förutsättningarna i samklang med arbetet inom säkerhet. Idag används en uppskattningsmodell utifrån antal parkerade bilar och dess resenärer. Inom hela marknads historia har siffran varit uppskattad och det har genom åren påtalats om huruvida osäker den egentligen är.

Bedömningen är att en tydligare och mer träffsäker modell behöver nyttjas och idag finns många verktyg för det. Siffran som kommuniceras har dessutom varit likvärdig i många år och här bör frågan ställas om det verkligen är rätt antal som kommuniceras eller om det har blivit en viktig symbolsiffra för att stärka varumärket och marknads position som den/en av de största gatumarknaderna i Sverige.

4:2 Lokala förutsättningar markyta och marknadsplatser

Idag används en karta för marknadsområde vad gäller gator, torg och platser som togs fram för ca 10 år sedan vid tillståndsansökan. Detta trots att förutsättningar ändrats och antalet marknadsaktörer minskat. Det framkommer tydligt att denna markplanering behöver optimeras. I utredningen framkommer många aspekter att beakta i detta arbete, dels de befintliga knallarnas önskemål och förtur till specifika platser, möjligheter till att locka nya marknadsaktörer och inkludera fler parter liksom att förenkla för besökare.

Alla kommersiella utövare inom tex handel har en mycket tydlig planering av sitt kundvarv i butiken. Detta för att leda kunden genom hela sortimentet, göra det enkelt att hitta samt att bjuda på olika upplevelser och väcka nyfikenhet för nya produkter. Forskning har under många år även visat att "döda transportsträckor", tex ytor förbi stängda fasader eller outhyrda lokaler/ostimulerande skyltfönster gör att människor tappar intresse och får en sämre uppfattning.

I stort sett samtliga intervjuade personer och företag liksom många svar i enkäten uttrycker en stark önskan om att effektivisera och tematisera marknaden. Detta kan genomföras på flertalet sätt såsom att utgå från befintliga befintliga/återkommande marknadsutställare, fylla luckor och ta bort onödig markyta.

Vidare finns önskemål om en tematisering och klusterindelning. Här behövs vidare analys kring hur detta kan genomföras rent praktiskt liksom att dialog bör föras med ett urval av återkommande marknadsknallar.

4:3 Risk och säkerhetsanalys

Skänninge IK har dialog med både Räddningstjänst och Polis och inför marknaden och uppfyller de krav som ställs, tex på passage för utryckningsfordon. Föreningen har även

vidtagit åtgärder som tex betongsugga vid infart efter dådet i Stockholm. Det finns dock ingen dialog med Säkerhet inom kommunen varav varken kontaktperson i kommunen eller ansvarig enhet har någon insyn i föreningens säkerhetsarbete. Det finns inte heller någon uppföljning från beställaren i denna fråga.

Vid frågor gällande utökad säkerhet utifrån dagens samhällskontext framgår en avsaknad av både analys, planering och hantering. Med tanke på att marknaden drar ett stort antal besökare, där de själva uppger ca 120 000 besökare, är det alarmerande och ganska akut att göra en plan för olika risker och riktlinjer för krishantering vid potentiell incident.

Utredningen visar dock att detta är ett område där föreningen saknar både kompetens och erfarenhet varav bedömningen är att kommunen gör en insats med en övergripande översyn redan till årets marknad.

Vad gäller analys av risker och riktlinje vid en ev incident bör flertalet områden ses över. Det rör rutiner, roller och ansvar vid tex pågående incident, finns interna kommunikationsvägar mellan utförare, polis, kommun samt utrustning för att kommunicera med marknadsknallar och besökare, framtagning av checklistor för olika situationer osv.

4:4 Reflektion och rekommendation

Nedan följer reflektioner och rekommendationer i relation till punkt 4:1 till 4:3.

Oavsett vilken plats en person besöker är det viktigt att den uppfattas som välkomnande, att det är enkelt och smidigt att ta sig till platsen liksom att röra sig runt och hitta på platsen. Det är även klokt att tänka detta hela vägen, dvs både inför besöket liksom på platsen. Vidare kommer detta att få en större roll i detta sammanhang i.o.m. ambitionen att inkludera flera näringar och nya kundgrupper.

Utredningen påvisar i detta element en viss hemmablindhet där man förutsätter att alla hittar, vet hur det ser ut och i viss mån en "rädsla för att förändra för mycket". Det sistnämnda ska dock tas med allvar i den bemärkelsen att förändringen inte får gå för snabbt. Påpekas bör dock att flera föreslagna steg ändå kommer ge effekt i närtid.

Följande punkter är identifierade:

- Områdesplaneringen är ca 10 år gammal och behöver uppdateras
- Flera stråk är outnyttjade
- Öppen planering krävs vad gäller befintlig innehållsplacering, tex hur torget nyttjas
- Varsamhet krävs och risker finns med att hantera befintliga/återkommande knallar vid snabb förändring
- Många marknadsaktörer med samma och liknande innehåll – bör detta utbud minskas?
- Möjliggör relevanta ytor för teman
- Skyltning på plats behöver förbättras

- Bättre samordning på parkeringsplatser
- Osäkra besökssiffror
- Ingen dialog och beredskap med kommunens säkerhetsavdelning
- Avsaknad av riskanalys
- Oklara rutiner i förebyggande syfte
- Brist i ansvar och roller för säkerhetsarbete
- Avsaknad av riktlinjer vid olika incidenter
- Avsaknad av relevant efterarbete
- Avsaknad av checklistor
- Planering för en kontantfri marknad

Reflektion och fortsatt utredning:

- Planera marknadsområdet utifrån dagens förutsättningar
 - Utgå från karta med befintliga/återkommande marknadsaktörer – vilka luckor behöver fyllas på de mest centrala stråken, vilka kan erbjudas en mer attraktiv plats, vilka sidogator kan tas bort och vilka gator bör fyllas för ett bra kundvarv
 - Skapa en kontaktperson/arbetsgrupp för att se över optimering av marknadsområdet samt förutsättningar för övernattningsmöjligheter för marknadsaktörer
 - Planera för hur besökare leds till/från stationen – Stationsgatan/Linköpingsgata/Skolgatan osv
 - Förbättra översyn av marknadsområdet och parkeringsplatser dit trafik/besökare ska styras
 - Säkerställ besöksantal genom verktyg, tex besöksmätning via mobiltelefon
- Tydliggör synlighet
 - Förbättra skyltning och ta fram kartor på marknaden och dess marknadsknallar
 - Skapa en plats för en infopoint
- Tematisk indelning
 - Skapa koncept för och avsätt temayta, förslagsvis torget, redan till nästa år och möjliggör ett område för gröna näringar/hantverk
 - Avsätt temayta för nya aktörer/nyheter på marknaden
- Arbeta förebyggande med säkerhetsfrågor och upprätta en riktlinje för krishantering
 - Skapa ett samarbete/arbetsgrupp mellan säkerhetsavdelning och utförare tillsammans med polis och räddningstjänst
 - Arbeta fram en manual med riktlinjer för ansvar och roller samt hantering, kommunikation och dialog efter ev incident
 - Genomför en krisövning med relevanta aktörer en gång per år
 - Ta fram checklistor som kan nyttjas av utförare och marknadsaktörer

5. Utökat samarbete

5:1 Lokala förutsättningar gröna näringar och hantverk

I närområdet Skänninge och Mjölby kommun finns flertalet aktörer inom gröna näringar liksom hantverk, konst och kulturutövare. Vi kan uttryckligen se av både enkätsvar, intervjuer och den önskade riktningen att det finns en stor efterfrågan av dessa produkter på Skänninge marknad samtidigt som utförare signalerar en utmaning i att attrahera dessa. I besöksankäten är värdet endast 5,0 vilket signalerar att det finns stor förbättringspotential.

Därav har ett drygt 10-tal aktörer, som finns i kommunens nätverk, inom dessa verksamhetsområden kontaktats för intervju eller att besvara ett antal frågor via mail. Ingen av de responderande har deltagit på marknaden och endast någon enstaka har varit i kontakt med Skänninge marknad tidigare.

Skänninge IK har gjort upprepade försök att få närliggande gröna näringar att delta på marknaden men medger att det finns mer proaktivt arbete att genomföra.

Den mest genomgående uppfattningen är att marknadens koncept inte passar in med det som verksamheterna erbjuder och står för. Aktörerna strävar efter och arbetar för en hög produktkvalitet och har noga tänkt igenom sitt koncept och varumärke. Bilden av Skänninge marknad är att utbudet är av billig karaktär med många "slit-och-släng" produkter samt att den inte stödjer verksamheternas värderingar kring hållbarhet och direktförsäljning. Vidare finns det flera logistiska utmaningar som behöver lösas vad gäller både personella och extra tid i relation till omsättningsmöjligheter, svinnhantering samt kvaliteten på produkterna i stora volymer under marknadsdagarna.

De aktörer som driver ordinarie verksamhet inom gröna näringar och hantverk behöver se en strukturell förbättring, tydligare koncept med ekologisk riktning och profilering för att nå nya kunder, samarbeten med övriga inom branschen, mer och tydligare marknadsföring, fler möjligheter till marknadsplatser och goda grannar liksom en logistisk plan där tillväxtmöjligheter diskuteras för att medverkan ska vara aktuell.

5:2 Lokalt engagemang boende och verksamheter

Det finns ett stort engagemang för Skänninge marknad från boende och andra som driver en verksamhet i Skänninge. Det vittnar bl.a. det stora antal svarande i besöksenkäten om liksom det förtag och föreningar som intervjuats. Skänninge marknadens värde är högt skattad och en viktig del av Skänninges identitet.

De finns många förslag som lyfts fram under utredningen som går hand i hand med vad lokala förtagare uttryckt. Den råda tråden är bättre utbud och variation, mer kultur och underhållning samt tydligare information och marknadsföring.

I tillägg är det viktigt för företagare och föreningar hur marknadsområdet byggs och skapar förutsättningar för alla även under marknadsdagarna. Här syftas till vilka stråk som nyttjas för att driva trafik till butiker. Ett förslag som framkommer är att differentiera marknadspriset på mindre attraktiva gator för att ändå stärka flödet, tex på Stationsgatan och Linköpingsgatan.

Det lyfts även att lokala företag och föreningar bör prioriteras mer vad gäller tex placeringar, kostnader och ges möjlighet till bättre inkludering. Utöver finns en stark vilja från primärt föreningar att delta inkluderas mer i marknaden. Det finns således en möjlighet för marknaden att involvera fler kompetenser och upplevelser i marknadens koncept såsom koppling till Skänninges historia samt mer underhållning.

En fråga som väcker många känslor i både enkät och i samtal är Öltältet och primärt dess placering men det finns även föreställningar om osund konkurrens. Det uttrycks att torget med fördel bör användas till annat såsom för gröna näringar och hantverk. Då detta är en så pass aktiv fråga i utredningen är bedömningen att den behöver hanteras och diskuteras vidare.

5:3 Lokala samverkansmöjligheter

Det finns ett tydligt önskemål från både kommun och flera lokala föreningar att öka möjligheter till samverkan. Idag finns en otydlighet kring förväntningar på varandra och vilka aktiviteter som kan inrymmas i marknadens utbud. Dialogen mellan utförare och andra lokala föreningar uppfattas som aningen frostig där slutsatsen är att detta främst beror på strategisk riktning, personell tidsbrist och behov av intäkter och försäljningsmöjligheter.

Medskick från föreningar är att nyttja dess kompetens i att tillföra aktiviteter som de är starka på såsom barnaktiviteter, aktiviteter kopplade till Skänninges historia liksom att synliggöra fler aktiviteter i Skänninge under andra delar av året.

Utöver förstår föreningarna den komplexa situation som Skänninge IK står inför med tex svikande antal marknadsknallar. Här belyser de dock möjligheten till att stötta upp i planering och utveckling genom att tillsammans verka för tydligare struktur, tematisk indelning, med varierat innehåll och ökad marknadsföring.

Många lokala företagare uttrycker också en vilja till ökat samarbete och fler gemensamma aktiviteter. Genom bättre dialog kan fler butiker arbeta med att ställa ut varor och bli en del i marknaden. Vidare ser de också en potential i att skapa bättre tema och indelning av utbudet samt att säkerställa att stråken i anslutning till butikerna fylls till fullo för att skapa mer flöde av besökare. Det finns även synpunkter kring att göra marknaden mer relevant för både yngre och äldre personer. Andra möjligheter som lyfts är att det ska vara en differens i prissättning för lokala företag samt att det kan vara klokt att inkludera andra populära aktiviteter såsom bakluckeloppis.

Även gröna näringar och kulturutövare eftersöker bättre samarbeten. Det rör såväl innehåll och koncept som de tillsammans med andra likasinnade kan skapa för ökade förutsättningar

och fler kunder samt att lyfta varandra och hänvisa till de lokala gårdar och utställningar som finns. Genom att öka kännedomen om deras verksamheter kan de få fler besökare även på andra tidpunkter än vi marknaden. De ser också möjligheter till sampaketering i direkt anslutning till Skänninge marknad.

5:4 Regionala och nationella samverkansmöjligheter

Av vad utredningen visat finns det idag ett begränsat samarbete mellan olika marknader. Samarbetena bygger främst på personliga kontakter som de marknadsansvariga knutit med varann vid tex besök på olika marknader. I de tre omvärldsdialoger som förts inom utredningen vittnar ingen av dem om någon närmre kontakt med andra förutom "externa" marknadsbesök, dvs utan dialog eller intern analys och erfarenhetsutbyte. Det finns även en nationell förening, Tomer – Torg och Marknadsknallarnas Ekonomiska Riksförening. De driver bl.a. frågor om att förändra den ambulerande marknadshandelns villkor och arbetssituation, utger en årlig marknadsguide samt erbjuder försäkring.

Skänninge IKs marknadsgeneral har god dialog med Tomer samt har uppbyggda relationer och erfarenhetsbyte med en del andra marknader vilket ger en bra grund och en relevant uppfattning om aktuellt läge. Det är dock aningen oklart huruvida djupgående information och analyser som delas dessa emellan.

Med erfarenhet från andra nätverk inom besöks-, destination- och platsutveckling samt möjligheter till att bredda både input samt paketeringsmöjligheter för att nå nya målgrupper och kunder finns utvecklingspotential. För att nå utpekade mål behöver dialog, kännedom och nätverk ses över med exempelvis regionala aktörer såsom Visit Östergötland, LRF Östergötland och Vreta Kluster. Det skulle också vara positivt att än mer se över vilka erfarenheter och tjänster Tomer som är rikstäckande kan bistå med.

Vidare finns ett önskemål från de lokala gröna näringarna och konst- och kulturutövare att skapa möjlighet till sampaketering och synlighet via Skänninge marknad.

5:5 Reflektion och rekommendation

Nedan följer reflektioner och rekommendationer i relation till punkt 5:1 till 5:4.

Samarbetsviljan är stor och flera verksamheter inom de utpekade riktningarna är villiga att se över möjligheterna med ett deltagande och samarbete kring Skänninge marknad.

Följande punkter är identifierade:

- Oattraktivt koncept – riktning att begränsa lågprisvaror och öka hållbara produkter inom gröna näringar och hantverk
- Brist på ekologisk riktning
- Logistisk problematik med svinhantering och kvalitativ produktvolym
- Resursbegränsning av personal och tid
- Brist i dialog och samverkan

- Oklarhet kring lönsamhet och tillväxtmöjligheter
- Ej fördelaktig marknadsplatsplanering
- Oflexibel marknadsplatskostnad
- Behov av stärkt flöde på utpekade "företags-gator"
- Brist i inkludering för fler föreningar
- Bättre nyttjande av torget – adressera bilden av öltältet
- Möjliggör fler aktiviteter – tex barnaktiviteter, historiska inslag och bakluckeloppis
- Brist i marknadsföring
- Öka samarbetet med tex Visit Östergötland, LRF Östergötland, Vreta Kluster och Tomer
- Möjliggör synlighet och sampaketering för lokala aktörer

Rekommendation och fortsatt utredning:

- Marknadens förutsättningar till ändrad riktning och koncept behöver utredas vidare
 - Skapa ett samarbete/arbetsgrupp med ett urval lokala gröna näringar och konstaktörer
 - Arbeta fram en plan för tema, placering, logistik, resursoptimering och lönsamhetsmöjligheter
 - Applicera dessa synpunkter på arbetet med marknadsområdesplanering och tematisk indelning
 - Arbeta med proaktiv uppsökning av nya marknadsaktörer inom gröna näringar/hantverk/konst
- Skapa ett större samarbete mellan lokala föreningar i Skänninge
 - Bjud in samtliga föreningar och konkretisera vad varje förening kan bidra med
 - Skapa en möjlighet för alla att bidra till innehåll, historisk koppling, underhållning mm
 - Säkerställ fortsatt samordning mellan föreningar och inkludera tanken i arbetet med avtalsform och samarbetspartners
- Skapa en medborgardialog med lokalbor
 - Skapa ett forum för dialog med boende i Skänninge under förflyttingsprocessen – både informativt och påverkansmöjlighet
 - Nyttja gärna befintliga nätverk och föreningar som dialogplattform.
 - Verka för stärkt samhörighet som Skänningebornas marknad
- Adressera frågan om "Öltältet"
 - Red ut och klargör fakta för placering och villkor
 - Ta fram en policy eller riktlinje för konkurrens
 - Se över alternativa placeringar och koppla det till arbetet med marknadsområdesplanering och tematisk indelning
- Öka samarbetet med lokala, regionala och nationella nätverk
 - Delta på befintliga nätverk för att möjliggöra samarbeten
 - Skapa ett forum för erfarenhetsutbyte med de aktörer som är bäst lämpade

- Genomför minst ett marknadsbesök med "intervju" av marknadsansvarig och analys av upplägget

6. Profilerings

6:1 Platsvarumärke och historisk profil

Skänninge marknads profil är idag främst kopplad till tradition och upplevelsebilden från ett par generationer tillbaka. Det finns ingen synlighet av vare sig kommunens platsvarumärke eller marknadens varumärke utöver namnet och logotypen som varumärkesskyddades av Mjölby kommun 2004.

Den lokala identiteten och hur marknaden speglar Skänninges traditioner får ett medelvärde om 5,0 i enkätundersökningen vilket i linje med samtliga intervjuer visar att det finns en hel del som kan förbättras.

Skänninges historia är både rikt och spännande och det finns stor potential i att lyfta den. Utredningen visar också på att det finns en efterfrågan att lyfta det "gamla Skänninge" med konkreta historiska anekdoter liksom möjligheter att synliggöra berättelser från marknadens historia såsom Elefantupproret, 1800-talets nöjesutbud eller stärka profilen som antogs i mitten av 1900-talet – *en marknad med traditioner från medeltiden* med teater, konstupställning, hemslojdsutställning, utställning av bilar och traktorer, riduppvisning, idrottsmessa, nöjesfält och konsert.

En viktig profilriktning som ligger väl i tiden och i linje med utredningsmålet är hantverk och grödor som var starka inslag under 1800-talet. Här finns förutsättningar för att tydliggöra deras roll historiskt och vidga den hållbara och ekologiska aspekten som är nu gällande. På så sätt behålls den gamla traditionen omdanad i modern tappning.

6:2 Utveckling hemsida och sociala kanaler

Vad gäller befintlig hemsida och sociala kanaler så finns det mer att önska. Föreningen har inte haft resurser att genomföra någon uppdatering på många år. Det är även en total avsaknad av marknaden på sociala kanaler vilket medför att en stor målgrupp aldrig får vetskap om marknaden, vare sig dess existens, innehåll eller som uppmanar till besök.

Skänninge markens hemsida uppfattas som omodern, otydlig och oinspirerande och även här saknas marknadsföring som uppmanar till besök eller vad man kan förvänta sig. Vidare finns oerhörd potential till att lyfta både medverkande aktörer samt lokala företagare på både hemsida och via sociala kanaler.

I dagens samhälle är det en självklarhet att finnas på i.a. f. sociala kanaler och i marknadens fall är det även relevant med en mer utvecklad hemsida. Här finns således mycket arbete att genomföra men samtidigt är det en lågt hängande frukt.

Både hemsida och sociala kanaler bör hanteras året om och locka till både nya marknadsaktörer liksom besökare. Genom en enkel storytelling kan både koncept, innehåll, nyheter och en förväntan byggas och därav intresset för marknaden öka. Kanalerna kan även fungera som ett dialogverktyg med marknadsknallar.

6:3 Marknadsanalys

I samtliga intervjuer och samtal framgår det att marknadsföringen behöver stärkas. Många av dagens besökare är återkommande besökare där merparten varit på marknaden fler än 10 gånger varav de inte uppger att mer information eller marknadsföring behövs. Däremot går det att utläsa att nyare besökare upplever svag marknadsföring och otydlig information. För att genomföra en förflyttning och dessutom nå nya målgrupper och en yngre publik krävs dock flertalet insatser.

Att stärka Skänninge Markens varumärke och attraktion genom en modern digital närvaro och målgruppsanpassad marknadsföring både lokalt och nationellt är av stor vikt. Strategin syftar till att bygga förväntan inför marknaden, öka kännedomen, locka fler besökare samt skapa långsiktigt engagemang för marknadens historia och framtid. Hemsida bör vara modern och responsiv och fungera som navet för all kommunikation kring Skänninge Marken 2025. Sociala Medier och närvaro handlar om att skapa engagemang, bygga förväntan och synliggöra marknaden löpande genom året. Contentplan - året runt. Tidplanen delas in i olika faser och genomförande.

Se fullständig strategi, bilaga 5 - Strategi för digital närvaro och marknadsföring.

Hemsidans mål bör innehålla:

- Berättelse & identitet: Förmedla marknadens historia, tradition och betydelse genom text, bild och video.
- Praktisk information: Tydlig information om datum, plats, parkering, boende, tillgänglighet och kontakt.
- Karta och schema: Integrerad karta med platsmarkeringar och programöversikt över evenemang.
- Multimedia: Bilder, videoklipp och intervjuer från tidigare år skapar känsla av gemenskap och förväntan.
- On-page SEO: Sökmotoroptimering med relevanta nyckelord såsom "Skänninge Marken 2025", "marknad i Sverige" m.fl. för att öka synligheten i organiska sök.

Facebook, Instagram och potentiellt TikTok bör innehålla:

- Historiska tillbakablickar: "Så här såg det ut på 80-talet..."
- Nedräkning: "100 dagar kvar till folkfesten!"
- Höjdpunkter från tidigare år (video/bild)
- Fokus på försäljare & upplevelser med reportage från olika utställare.

- Realtidsinnehåll under själva marknadsdagarna.
- Eftermarknadsinlägg: Summeringar, tackinlägg och testimonials.

6:4 Paketering och stärkt besöksnäring

Skänninge marknad lockar ca 120 000 besökare till Mjölby kommun och Skänninge varje år och är den största besöksattraktionen i antal besök under en tvådagsperiod. Att möjliggöra ett starkare erbjudande för att lyfta hela destinationen, besöksmål i form av gårdsbutiker, hantverk och unika företag och öka gästnätter är idag en utvecklad potential.

Att klustra rätt verksamheter med varandra och att ha goda grannar är ett välkänt koncept för att öka attraktivitet inom handel. Konkurrens i all ära men det handlar om att attrahera kunden till platsen, i detta fall Skänninge marknad och Mjölby kommun. I utredningen kan vi se att detta är en stark förfrågan från verksamheterna inom gröna näringar, kultur och konst.

Frågeställningarna om hur marknaden kan utveckla långsiktiga samarbeten med lokala företag för ömsesidig nytta samt på vilket sätt marknaden kan främja lokalproducerad och ekologisk mat innefattas även av hur paketering och marknadsföring genomförs. Det finns nämligen en efterfrågan att förlänga besöket, få marknadsbesökarna att upptäcka gårdsbutiker samt att få dem att återkomma till kommunen och Skänninge även vid andra tillfällen under året. Förslag som framkommit är tex att skapa en infopoint på marknaden samt att synliggöra vilka verksamheter som finns i närområdet och samt att locka besökare till andra evenemang i och runt Skänninge.

Bedömningen är att en närmre dialog med relevanta aktörer krävs och en kartläggning över besöksmål och besöksanledningar behöver sammanställas.

6:5 Reflektion och rekommendation

Nedan följer reflektioner och rekommendationer i relation till punkt 6:1 till 6:4. Skänninge marknad har funnits i ca 1000 år och är i sig ett starkt varumärke. Att enkom förlita sig på det och invaggas i att "alla bara vet" vilket är en vanligt återkommande fras i utredningen är dock riskabelt. Ett varumärke behöver vårdas samt anpassas och synliggöras på gällande plattformar och i det gällande samhällssammanhanget för att fortsätta vara relevant.

Följande punkter är identifierade:

- Brist på koppling till Skänninges historia
- Avsaknad av berättelsen om marknaden
- Outnyttjad koppling till traditionerna från medeltiden
- Otydligt nyttjande av logotyp
- Möjliggör synlighet för lokala företag
- Brist i en årlig marknadsplan
- Brist i digital närvaro
- Outnyttjad hemsida
- Avsaknad av sociala kanaler

- Avsaknad av att lyfta deltagande marknadsaktörer
- Ej fördelaktig beskrivning av Skänninge som helhet
- Outnyttjade möjligheter till att nå nya kunder
- Brist i ett helhetstänk och paketering av Skänninge som besöksmål
- Frånvaro av varumärkesanpassning

Rekommendation och fortsatt utredning:

- Förtydliga Skänninges och marknadens historia
 - Specificera ett par nyckelhändelser och uspar som ska identifiera marknaden
 - Bearbeta logotypen så att den kan nyttjas till fler ändamål (OBS! Behöver inte ändras men anpassas för dagens plattformar)
 - Skapa en koppling mellan då och nu historiskt, tex mellan grödor och hantverk från 1800-talet till hållbarhet ekologiska aspekter som är nu gällande
- Verktäll Strategi för digital närvaro och marknadsföring samt en varumärkesanpassning
- Ta ett samlat grepp om paketering av Skänninge, dess närområde och Skänninge marknad
 - Möjliggör synlighet för lokala företagare på marknaden via tex en infopiont
 - Paketera samtliga lokala aktörer i en karta med kort företagspresentation
 - Presentera olika evenemang som Sker. I Skänninge under året såsom Lindbladsdagen och Birger Jarlsdagen
 - Skapa olika besökspaket –
 - Exempel 1 - en dag på Skänninge marknad, övernattning på Spångholmen eller Miskarp och en dag med besök på Gripenbergs gårdsbutik, Ladugård 1898 och Lyckans land
 - Exempel 2 – en dag på Skänninge marknad, övernattning på Mjölby stadshotell och en dag med kurs på Ateljé Denero och/eller Studio Krax.

7. Slutsatser och rekommendationer

Rapportens slutsatser presenteras genom att kort sammanfatta nuläge och utredningens utmaningar. Därefter övergripande svar på utredningens huvudfrågor som en grund till en kommande handlingsplan och slutligen vilka frågor som är mest prioriterade att hantera tillsammans med lågt hängande frukter som kan verkställas rätt omgående samt vad som ingår i den långsiktiga förflyttningen i linje att nå utredningens mål.

7:1 Slutsatser

Utredningen kan påvisa en rad olika konkreta lösningar och förslag i flera av de övergripande frågorna som innefattas i utredningsunderlaget där en del kan implementeras i olika former i närtid. Här har nulägesanalys och dialog med lokala företagare, gröna

näringar, konst och kulturutövare, omvärldsbevakning liksom kommunala tjänstemän och representanter från Skänninge IK påvisat ett stort engagemang i Skänninge marknad och en vilja till både vidareutveckling, delaktighet och möjlighet att testa nya arbets- och angreppssätt för att skapa förändring.

Det utredningen inte kan klarlägga i detta skede är dock huvudfrågan om Skänninge markens ägandeskap där det finns oklarheter kring vilken hållning beställaren, i detta skede kommunen, och utförare, i detta skede Skänninge IK, önskar, kan liksom förmår att hantera den organisatoriska uppväxling som önskad förflyttning kräver. Faktorer som påverkar detta är t.ex. att befintlig organisation är liten och personberoende, svårigheter till kommunal samordning och avsaknad av långsiktig strategi.

Utredningen har konstaterat att förhållandet mellan beställare och utförare är otydligt och har brister i såväl ansvar, rollfördelning liksom att samarbetet kan förbättrats markant varav marknadsavtal och de organisatoriska förutsättningarna för fortsatt utveckling behöver adresseras mer djupgående. Faktorer som påverkar är t.ex. förståelse av innebörd i befintlig avtalsform, brist i kvalitetskrav och uppföljning, oklar förväntansbild och ekonomiskt ansvar.

Vidare så har även andra aspekter såsom oro och oklarheter till utredningens syfte och mål påverkat processen. Detta främst i form av mer varsam hantering, viss förtroendebrist mellan förening och kommun och därav svårighet till att hålla avsatt tidplan om organisatorisk frågeställning i utredningsunderlaget.

Ytterligare en fråga som vuxit under utredningens gång är frågan om utökad säkerhet utifrån dagens samhällskontext. Med tanke på att marknaden drar ett stort antal besökare, ca 120 000 besökare, är det alarmerande och ganska akut att göra en plan för olika risker och riktlinjer för krishantering vid potentiell incident. Här görs bedömningen att kommunen bör göra en insats med en övergripande översyn redan till årets marknad.

I detta sammanhang väcks bl.a. frågan om vilken kravställning som kan göras från en kommun till en privat aktör gällande tex risk och säkerhetsarbete.

I tillägg till kravställning och relationen till ansvar och helhetsperspektiv finns även inkluderingsaspekten. Här finns inte en direkt lönsamhetskoppling för den privata aktören i närtid. Det är många olika parter som både innefattas och blir påverkade av marknaden och det kan vara svårt att hålla ihop helheten för en "extern" utförare. Här sätts kontrasten mellan det kommersiella och lönsamma, som en företagare är i behov av, i relation till det helhetstänk och en inkludering av alla som en kommun måste förhålla sig till. Med att inkludera alla åsyftas kommunens ansvar att företräda hela kommunen gällande samtliga företag, tillgänglighetsfrågor samt medborgarfrågor oavsett ålder, könsidentitet och könsuttryck, språk, etnicitet, religion, ekonomi, kulturell förkunskap och sexuell läggning.

Slutsatsen är att behovet av marknadens organisatoriska förutsättningar har underskattats och är därav en prioriterad fråga att arbeta vidare med.

Annat att beakta i denna utredning det nästintill obefintliga underlag som finns från befintliga marknadsknallar där det visat sig mycket svårt att främst nå marknadsaktörerna och i sin tur få en återkoppling, d.v.s. svar på den enkätundersökning som togs fram.

7:2 Grund till kommande Handlingsplan

I samband med analysarbetet breddades utredningens innehåll en aning vilket framgår i rapportens kapitel. Det innefattar tex en omvärldsbevakning, analys av boende och besöksuppfattningar, genomförd marknadsanalys, översyn av paketering och stärkt besöksnäring.

Här följer en kortfattad sammanfattning av de övergripande frågorna som utredningen skulle besvara samt tillägg liksom rekommendationer kring hantering av säkerhet. Detta ligger således till grund för en kommande handlingsplan.

- Samarbete med lokala företag och föreningsliv - Hur kan marknaden utveckla långsiktiga samarbeten med lokala företag för ömsesidig nytta och vilka möjligheter finns för föreningslivet att bidra till och dra nytta av marknadens verksamhet?
 - Bättre planering av marknadsytorna och flexibla marknadsplatskostnader
 - Stärk flödet på utpekade "företags-gator"
 - Planera för annat nyttjande av torget, såsom tema gröna näringar/hantverk
 - Bjud in samtliga föreningar och konkretisera vad varje förening kan bidra till vad gäller innehåll, historisk koppling, underhållning mm
 - Säkerställ fortsatt samordning mellan föreningar och inkludera tanken i arbetet med avtalsform och samarbetspartners
 - Möjliggör synlighet och sampaketering för lokala företag och föreningar
 - Synliggöra samtliga marknadsaktörer och lokala företag via karta
 - Ökad digital marknadsföring
- Stärkande av de gröna näringarna - På vilket sätt kan marknaden främja lokalproducerad och ekologisk mat och hur kan samarbetet med lokala lantbrukare och producenter intensifieras för att öka deras närvaro på marknaden?
 - Tydliggör marknadskoncept och öka riktning mot hållbara produkter genom att påtala en hög produktkvalitet och nyttja näringarnas egna varumärken som kvalitetsstämpel.
 - Arbeta fram en plan för tema, placering, logistik, resursoptimering och lönsamhetsmöjligheter liksom marknadsområdesplanering och tematisk indelning.
 - Arbeta med proaktiv uppsökning av nya marknadsaktörer inom gröna näringar
 - Möjliggör synlighet och sampaketering för de gröna näringarna
 - Ökad marknadsföring och digital närvaro samt nischade aktiviteter såsom ekologiska perspektiv och aktiv odling
- Främjandet av hantverk och lokalt kulturarv - Vilka strategier kan användas för att attrahera fler lokala hantverkare och hur kan marknaden stödja bevarandet av utvecklingen av traditionella hantverk?
 - Skapa förutsättningar för marknadsplats inomhus/lokal/pop-up för att säkra produktkvaliteten
 - Tematisk indelning – en tydlig inramning med likasinnade producenter, kluster av goda grannar

- Arbeta med proaktiv uppsökning av nya marknadsaktörer hantverk, konst och kultur
- Möjliggör synlighet och sampaketering för konst- och kulturutövare
- Ökad marknadsföring och digital närvaro samt nischade aktiviteter för att lyfta fram hantverk genom tex historiska marknadsanor och aktiviteter
- Historisk profilering - Hur kan marknadens rika historia integreras i evenemang och marknadsföring och vilka historiska aktiviteter och upplevelser kan införlivas för att engagera besökare?
 - Specificera ett par nyckelhändelser och uspar som ska identifiera marknaden, förslagsvis Elefantupproret
 - Stärk profilen som antogs i mitten av 1900-talet *en marknad med traditioner från medeltiden* och lyft in konst- och hemslöjdsutställning, idrottsmässan och konsert/musikunderhållning.
 - Bearbeta logotypen så att den kan nyttjas till fler ändamål
 - Skapa en koppling mellan då och nu historiskt, tex mellan grödor och hantverk från 1800-talet till hållbarhet ekologiska aspekter som är nu gällande
 - Nyttja befintliga föreningar till att genomföra historiska skådespel såsom Lindbladsdagen
- Verkställ föreslagen marknadsstrategi och använd digitala kanaler, året om, och berätta om marknaden tex. med historiska tillbakablickar: "Så här såg det ut på 80-talet..." osv.
- Logistik och uppdelning i sektioner - Hur kan marknadens logistik optimeras för att förbättra flödet av besökare och varor och vad skulle en uppdelning av marknaden i tematiska sektioner innebära för besökare och utställare?
 - Planera marknadsområdet utifrån dagens förutsättningar genom att utgå från karta med befintliga/återkommande marknadsaktörer – vilka luckor behöver fyllas på de mest centrala stråken, vilka kan erbjudas en mer attraktiv plats, vilka sidogator kan tas bort och vilka gator bör fyllas för ett bra kundvarv
 - Ta fram en plan för logistik, produktkvalitet i volym, svinnhantering för primärt gröna näringar
 - Planera för hur besökare leds till/från stationen – Stationsgatan/Linköpingsgatan/Skolgatan osv
 - Förbättra skyltning och ta fram kartor på marknaden och dess marknadsknallar
 - Skapa koncept för och avsätt temayta, förslagsvis torget, redan till nästa år och möjliggör ett område för gröna näringar/hantverk samt avsätt tema för nya aktörer och nyheter på marknaden
 - Skapa en plats för en infopoint
- Tillägg – Övergripande synpunkter besöksenkät
 - Bättre utbud och variation
 - Mer kultur och underhållning
 - Rimligare priser och smidigare betalningar
 - Förbättrat matutbud och fler sittplatser
 - Tydligare information och marknadsföring

- Het fråga "öltältet"
- Tillägg – Övergripande synpunkter omvärldsbevakning
 - Kommunikation – Informera tydligt och i flera kanaler för att nå alla berörda.
 - Långsiktig planering – arbeta fram en strategi om 3 år i taget med en tydlig vision, börja planera direkt efter avslutat evenemang.
 - Säkerhetsarbete – Det är en kostsam men nödvändig del för att genomföra en trygg och lyckad marknad.
 - Ökade kostnader - För att locka fler besökare behövs aktiviteter utöver knallarna, såsom scener, ponnyridning och fotbollsaktiviteter – men dessa genererar extra kostnader.
 - Försiktighet med återkommande knallar - För stora och snabba förändringar i knallplacering kan skapa oro och missnöje, vilket kan leda till att knallar inte återkommer.
 - Kommunal organisation som totalansvarig – bäst förutsättningar för hantering av trygg- och säkerhetsfrågor, rättvisepprincip och inkludering.
 - Arbeta med konceptet – bevara tradition men förnya utifrån dagens förväntningar på hållbarhet och utbud
 - Tematisering av innehåll såsom mat och dryck, underhållning, knallar, föreningsverksamhet och därtill specifika avtal med var bransch
- Tillägg - Arbeta förebyggande med säkerhetsfrågor och upprätta en riktlinje för krishantering
 - Skapa ett samarbete/arbetsgrupp mellan säkerhetsavdelning och utförare tillsammans med polis och räddningstjänst
 - Arbeta fram en manual med riktlinjer för ansvar och roller samt hantering, kommunikation och dialog efter ev incident
 - Genomför en krisövning med relevanta aktörer en gång per år
 - Ta fram checklistor som kan nyttjas av utförare och marknadsaktörer

7:3 Rekommendation fortsatt utredning

Den finns flera viktiga frågor som behöver fastslås innan en förflyttning av Skänninge marknad kan ske. Det berör dels kommunens hållning liksom föreningens förutsättningar och vilja liksom möjligheter till fler samarbeten. Nedan följer frågeställningar som utredningen inte nått i mål med och som ligger till grund för ett nytt avtal och marknadsorganisationens struktur.

1. Avtalsform behöver utredas vidare där kommunens hållning blir avgörande för vilka frågeställningar som behöver hanteras vidare.
 - Kommunen som huvudägare?
 - Kommunen som samordnare och stöttande roll?
 - Kommunen köper tjänster för marknadens utförande?

2. Ansvarsformer, ledning och samordningsmöjligheter behöver tydliggöras och en fördjupad riskbedömning av konsekvensen mellan organisatorisk framdrift och lokalt föreningsengagemang krävs.
3. Uppskattning av värdet av Skänninge marknads fortlevnad för Mjölby kommun behöver utredas med bl.a. kostnadsfördelningar, långsiktig uthållighet och organisationskostnad i relation till investering.
4. De ekonomiska förutsättningarna behöver bearbetas mer och ställas i relation till vad som är görbart för både kommun och förening/utförare gällande tex intresse och möjligheter till professionalisering och effektivisering, drivkrafter till proaktiv förflyttning och samarbeten med andra lokala föreningar.

Det är först när dessa frågor är hanterade som en fortsättning av konkreta frågor, handlingsplan och proaktivt arbete kan påbörjas.

Lågt hängande frukter

Det finns ett par lågt hängande frukter som dock kan implementeras parallellt med ovan arbete och de bedöms enl nedan:

- Skapa en tvärsektionell arbetsgrupp i kommunen med samtliga relevanta funktioner för effektivare kontakt och hantering av operativa frågor
- Skapa utskott inom kommunen för hantering av komplexa frågor såsom säkerhet och markanvändning tillsammans med polis och räddningstjänst
- Verktäll Strategi för digital närvaro och marknadsföring och utse en kommunikativt ansvarig som arbetar både internt med information och externt med marknadsföring
- Möjliggöra nytt digitaliserat system för anmälan, bokning, register och fakturering
- Förnya tillståndskartan/marknadsområdet utifrån dagens förutsättningar - utgå från återkommande marknadsaktörer – vilka luckor behöver fyllas på de mest centrala stråken, vilka kan erbjudas en mer attraktiv plats, vilka sidogator kan tas bort och vilka gator bör fyllas för ett bra kundvarv
- Skapa en lokal samverkansgrupp med aktuella föreningar och lokala företagare i Skänninge för ökad delaktighet och bidrag till marknaden

Långsiktig förflyttning

Den långsiktiga förflyttningen innefattar således nedan punkter och anpassas utifrån framtagen vision och strategisk riktning.

- Ta fram en vision och en långsiktig strategi som visar vägen för alla involverade parter

Utökat samarbete:

- Arbeta med proaktiv uppsökning av nya marknadsaktörer inom gröna näringar/hantverk/konst

- Skapa en möjlighet för fler att bidra till innehåll, historisk koppling, underhållning mm
- Säkerställ fortsatt samordning mellan föreningar och inkludera tanken i arbetet med avtalsform och samarbetspartners
- Skapa ett forum för dialog med boende i Skänninge under förflyttingsprocessen – både informativt och påverkansmöjlighet för stärkt samhörighet som Skänningebornas marknad
- Adressera frågan om "Öltältet"
- Öka samarbetet med lokala, regionala och nationella nätverk

Logistiska förutsättningar:

- Arbeta fram en plan för tematisk- och kvalitativ indelning, placering, logistik, resursoptimering och lönsamhetsmöjligheter utifrån dagens förutsättningar
- Tydliggör synlighet
- Ta fram en policy eller riktlinje för marknadsplatskostnad
- Arbeta förebyggande med säkerhetsfrågor och upprätta en riktlinje för krishantering

Profilering:

- Utöka och locka fler utställare och bredda sitt utbud av gröna näringar och hantverk
- Förtydliga Skänninges och marknadens historia
- Ta ett samlat grepp om paketering av Skänninge, dess närområde och Skänninge marknad
- Öka marknadsföring och nischade aktiviteter för att lyfta fram gröna näringar/hantverk genom tex historiska marknadsanor och aktiviteter såsom aktiv odling
- Generellt mer marknadsföring och information till allmänhet
- Synliggör samtliga marknadsaktörer samt lokala företag via karta

Skänninge marknad framtid formas av de val som görs idag. Det krävs ett tydligt ledarskap, mod att ompröva arbetssätt, och framför allt – en vilja att samverka. Denna rapport visar vägen, men resan kräver gemensam kraft och riktning.

Med rätt verktyg och rätt samarbeten kan Skänninge Marken växla upp och än mer befästa sin position som en av Sveriges mest uppskattade marknader.

Slutsatser och rekommendationer

Rapportens slutsatser presenteras genom att kort sammanfatta nuläge och utredningens utmaningar. Därefter övergripande svar på utredningens huvudfrågor som en grund till en kommande handlingsplan och slutligen vilka frågor som är mest prioriterade att hantera tillsammans med lågt hängande frukter som kan verkställas rätt omgående samt vad som ingår i den långsiktiga förflyttningen i linje att nå utredningens mål.

Slutsatser

Utredningen kan påvisa en rad olika konkreta lösningar och förslag i flera av de övergripande frågorna som innefattas i utredningsunderlaget där en del kan implementeras i olika former i närtid. Här har nulägesanalys och dialog med lokala företagare, gröna näringar, konst och kulturutövare, omvärldsbevakning liksom kommunala tjänstemän och representanter från Skänninge IK påvisat ett stort engagemang i Skänninge marknad och en vilja till både vidareutveckling, delaktighet och möjlighet att testa nya arbets- och angreppssätt för att skapa förändring.

Det utredningen inte kan klarlägga i detta skede är dock huvudfrågan om Skänninge markens ägandeskap där det finns oklarheter kring vilken hållning beställaren, i detta skede kommunen, och utförare, i detta skede Skänninge IK, önskar, kan liksom förmår att hantera den organisatoriska uppväxling som önskad förflyttning kräver. Faktorer som påverkar detta är t.ex. att befintlig organisation är liten och personberoende, svårigheter till kommunal samordning och avsaknad av långsiktig strategi.

Utredningen har konstaterat att förhållandet mellan beställare och utförare är otydligt och har brister i såväl ansvar, rollfördelning liksom att samarbetet kan förbättrats markant varav marknadsavtal och de organisatoriska förutsättningarna för fortsatt utveckling behöver adresseras mer djupgående. Faktorer som påverkar är t.ex. förståelse av innebörd i befintlig avtalsform, brist i kvalitetskrav och uppföljning, oklar förväntansbild och ekonomiskt ansvar.

Vidare så har även andra aspekter såsom oro och oklarheter till utredningens syfte och mål påverkat processen. Detta främst i form av mer varsam hantering, viss förtroendebrist mellan förening och kommun och därav svårighet till att hålla avsatt tidplan om organisatorisk frågeställning i utredningsunderlaget.

Ytterligare en fråga som vuxit under utredningens gång är frågan om utökad säkerhet utifrån dagens samhällskontext. Med tanke på att marknaden drar ett stort antal besökare, ca 120 000 besökare, är det alarmerande och ganska akut att göra en plan för olika risker och riktlinjer för krishantering vid potentiell incident. Här görs bedömningen att kommunen bör göra en insats med en övergripande översyn redan till årets marknad.

I detta sammanhang väcks bl.a. frågan om vilken kravställning som kan göras från en kommun till en privat aktör gällande tex risk och säkerhetsarbete.

I tillägg till kravställning och relationen till ansvar och helhetsperspektiv finns även inkluderingsaspekten. Här finns inte en direkt lönsamhetskoppling för den privata aktören i närtid. Det är många olika parter som både innefattas och blir påverkade av marknaden och det kan vara svårt att hålla ihop helheten för en "extern" utförare. Här sätts kontrasten mellan det kommersiella och lönsamma, som en företagare är i behov av, i relation till det helhetstänk och en inkludering av alla som en kommun måste förhålla sig till. Med att inkludera alla åsyftas kommunens ansvar att företräda hela kommunen gällande samtliga företag, tillgänglighetsfrågor samt medborgarfrågor oavsett ålder, könsidentitet och könsuttryck, språk, etnicitet, religion, ekonomi, kulturell förkunskap och sexuell läggning.

Slutsatsen är att behovet av marknadens organisatoriska förutsättningar har underskattats och är därav en prioriterad fråga att arbeta vidare med.

Annat att beakta i denna utredning det nästintill obefintliga underlag som finns från befintliga marknadsknallar där det visat sig mycket svårt att främst nå marknadsaktörerna och i sin tur få en återkoppling, d.v.s. svar på den enkätundersökning som togs fram.

Grund till kommande Handlingsplan

I samband med analysarbetet breddades utredningens innehåll en aning vilket framgår i rapportens kapitel. Det innefattar tex en omvärldsbevakning, analys av boende och besöksuppfattningar, genomförd marknadsanalys, översyn av paketering och stärkt besöksnäring.

Här följer en kortfattad sammanfattning av de övergripande frågorna som utredningen skulle besvara samt tillägg liksom rekommendationer kring hantering av säkerhet. Detta ligger således till grund för en kommande handlingsplan.

- Samarbete med lokala företag och föreningsliv - Hur kan marknaden utveckla långsiktiga samarbeten med lokala företag för ömsesidig nytta och vilka möjligheter finns för föreningslivet att bidra till och dra nytta av marknadens verksamhet?
 - Bättre planering av marknadsytorna och flexibla marknadsplatskostnader
 - Stärk flödet på utpekade "företags-gator"
 - Planera för annat nyttjande av torget, såsom tema gröna näringar/hantverk
 - Bjud in samtliga föreningar och konkretisera vad varje förening kan bidra till vad gäller innehåll, historisk koppling, underhållning mm
 - Säkerställ fortsatt samordning mellan föreningar och inkludera tanken i arbetet med avtalsform och samarbetspartners
 - Möjliggör synlighet och sampaketering för lokala företag och föreningar
 - Synliggöra samtliga marknadsaktörer och lokala företag via karta
 - Ökad digital marknadsföring
- Stärkande av de gröna näringarna - På vilket sätt kan marknaden främja lokalproducerad och ekologisk mat och hur kan samarbetet med lokala lantbrukare och producenter intensifieras för att öka deras närvaro på marknaden?

- Tydliggör marknadskoncept och öka riktning mot hållbara produkter genom att påtala en hög produktkvalitet och nyttja näringarnas egna varumärken som kvalitetsstämpel.
 - Arbeta fram en plan för tema, placering, logistik, resursoptimering och lönsamhetsmöjligheter liksom marknadsområdesplanering och tematisk indelning.
 - Arbeta med proaktiv uppsökning av nya marknadsaktörer inom gröna näringar
 - Möjliggör synlighet och sampaketering för de gröna näringarna
 - Ökad marknadsföring och digital närvaro samt nischade aktiviteter såsom ekologiska perspektiv och aktiv odling
- Främjandet av hantverk och lokalt kulturarv - Vilka strategier kan användas för att attrahera fler lokala hantverkare och hur kan marknaden stödja bevarandet av utvecklingen av traditionella hantverk?
 - Skapa förutsättningar för marknadsplats inomhus/lokal/pop-up för att säkra produktkvaliteten
 - Tematisk indelning – en tydlig inramning med likasinnade producenter, kluster av goda grannar
 - Arbeta med proaktiv uppsökning av nya marknadsaktörer hantverk, konst och kultur
 - Möjliggör synlighet och sampaketering för konst- och kulturutövare
 - Ökad marknadsföring och digital närvaro samt nischade aktiviteter för att lyfta fram hantverk genom tex historiska marknadsanor och aktiviteter
- Historisk profilering - Hur kan marknadens rika historia integreras i evenemang och marknadsföring och vilka historiska aktiviteter och upplevelser kan införlivas för att engagera besökare?
 - Specificera ett par nyckelhändelser och uspar som ska identifiera marknaden, förslagsvis Elefantupproret
 - Stärk profilen som antogs i mitten av 1900-talet *en marknad med traditioner från medeltiden* och lyft in konst- och hemslöjdsutställning, idrottsmässa och konsert/musikunderhållning.
 - Bearbeta logotypen så att den kan nyttjas till fler ändamål
 - Skapa en koppling mellan då och nu historiskt, tex mellan grödor och hantverk från 1800-talet till hållbarhet ekologiska aspekter som är nu gällande
 - Nyttja befintliga föreningar till att genomföra historiska skådespel såsom Lindbladsdagen
 - Verkställ föreslagen marknadsstrategi och använd digitala kanaler, året om, och berätta om marknaden tex. med historiska tillbakablickar: "Så här såg det ut på 80-talet..." osv.
- Logistik och uppdelning i sektioner - Hur kan marknadens logistik optimeras för att förbättra flödet av besökare och varor och vad skulle en uppdelning av marknaden i tematiska sektioner innebära för besökare och utställare?
 - Planera marknadsområdet utifrån dagens förutsättningar genom att utgå från karta med befintliga/återkommande marknadsaktörer – vilka luckor behöver fyllas

- på de mest centrala stråken, vilka kan erbjudas en mer attraktiv plats, vilka sidogator kan tas bort och vilka gator bör fyllas för ett bra kundvarv
- Ta fram en plan för logistik, produktkvalitet i volym, svinnhantering för primärt gröna näringar
 - Planera för hur besökare leds till/från stationen – Stationsgatan/Linköpingsgatan/Skolgatan osv
 - Förbättra skyltning och ta fram kartor på marknaden och dess marknadsknallar
 - Skapa koncept för och avsätt temayta, förslagsvis torget, redan till nästa år och möjliggör ett område för gröna näringar/hantverk samt avsätt tema för nya aktörer och nyheter på marknaden
 - Skapa en plats för en infopoint
 - Tillägg – Övergripande synpunkter besöksenkät
 - Bättre utbud och variation
 - Mer kultur och underhållning
 - Rimligare priser och smidigare betalningar
 - Förbättrat matutbud och fler sittplatser
 - Tydligare information och marknadsföring
 - Het fråga "öltältet"
 - Tillägg – Övergripande synpunkter omvärldsbevakning
 - Kommunikation – Informera tydligt och i flera kanaler för att nå alla berörda.
 - Långsiktig planering – arbeta fram en strategi om 3 år i taget med en tydlig vision, börja planera direkt efter avslutat evenemang.
 - Säkerhetsarbete – Det är en kostsam men nödvändig del för att genomföra en trygg och lyckad marknad.
 - Ökade kostnader - För att locka fler besökare behövs aktiviteter utöver knallarna, såsom scener, ponnyridning och fotbollsaktiviteter – men dessa genererar extra kostnader.
 - Försiktighet med återkommande knallar - För stora och snabba förändringar i knallplacering kan skapa oro och missnöje, vilket kan leda till att knallar inte återkommer.
 - Kommunal organisation som totalansvarig – bäst förutsättningar för hantering av trygg- och säkerhetsfrågor, rättvis princip och inkludering.
 - Arbeta med konceptet – bevara tradition men förnya utifrån dagens förväntningar på hållbarhet och utbud
 - Tematisering av innehåll såsom mat och dryck, underhållning, knallar, föreningsverksamhet och därtill specifika avtal med var bransch
 - Tillägg - Arbeta förebyggande med säkerhetsfrågor och upprätta en riktlinje för krishantering
 - Skapa ett samarbete/arbetsgrupp mellan säkerhetsavdelning och utförare tillsammans med polis och räddningstjänst
 - Arbeta fram en manual med riktlinjer för ansvar och roller samt hantering, kommunikation och dialog efter ev incident
 - Genomför en krisövning med relevanta aktörer en gång per år

- Ta fram checklistor som kan nyttjas av utförare och marknadsaktörer

Rekommendation fortsatt utredning

Den finns flera viktiga frågor som behöver fastslås innan en förflyttning av Skänninge marknad kan ske. Det berör dels kommunens hållning liksom föreningens förutsättningar och vilja liksom möjligheter till fler samarbeten. Nedan följer frågeställningar som utredningen inte nått i mål med och som ligger till grund för ett nytt avtal och marknadsorganisationens struktur.

1. Avtalsform behöver utredas vidare där kommunens hållning blir avgörande för vilka frågeställningar som behöver hanteras vidare.
 - Kommunen som huvudägare?
 - Kommunen som samordnare och stöttande roll?
 - Kommunen köper tjänster för marknadens utförande?
2. Ansvarsformer, ledning och samordningsmöjligheter behöver tydliggöras och en fördjupad riskbedömning av konsekvensen mellan organisatorisk framdrift och lokalt föreningsengagemang krävs.
3. Uppskattning av värdet av Skänninge marknads fortlevnad för Mjölby kommun behöver utredas med bl.a. kostnadsfördelningar, långsiktig uthållighet och organisationskostnad i relation till investering.
4. De ekonomiska förutsättningarna behöver bearbetas mer och ställas i relation till vad som är görbart för både kommun och förening/utförare gällande tex intresse och möjligheter till professionalisering och effektivisering, drivkrafter till proaktiv förflyttning och samarbeten med andra lokala föreningar.

Det är först när dessa frågor är hanterade som en fortsättning av konkreta frågor, handlingsplan och proaktivt arbete kan påbörjas.

Lågt hängande frukter

Det finns ett par lågt hängande frukter som dock kan implementeras parallellt med ovan arbete och de bedöms enl nedan:

- Skapa en tvärsektionell arbetsgrupp i kommunen med samtliga relevanta funktioner för effektivare kontakt och hantering av operativa frågor
- Skapa utskott inom kommunen för hantering av komplexa frågor såsom säkerhet och markanvändning tillsammans med polis och räddningstjänst
- Verktäll Strategi för digital närvaro och marknadsföring och utse en kommunikativt ansvarig som arbetar både internt med information och externt med marknadsföring
- Möjliggöra nytt digitaliserat system för anmälan, bokning, register och fakturering

- Förnya tillståndskartan/marknadsområdet utifrån dagens förutsättningar - utgå från återkommande marknadsaktörer – vilka luckor behöver fyllas på de mest centrala stråken, vilka kan erbjudas en mer attraktiv plats, vilka sidogator kan tas bort och vilka gator bör fyllas för ett bra kundvarv
- Skapa en lokal samverkansgrupp med aktuella föreningar och lokala företagare i Skänninge för ökad delaktighet och bidrag till marknaden

Långsiktig förflyttning

Den långsiktiga förflyttningen innefattar således nedan punkter och anpassas utifrån framtiden vision och strategisk riktning.

- Ta fram en vision och en långsiktig strategi som visar vägen för alla involverade parter

Utökat samarbete:

- Arbeta med proaktiv uppsökning av nya marknadsaktörer inom gröna näringar/hantverk/konst
- Skapa en möjlighet för fler att bidra till innehåll, historisk koppling, underhållning mm
- Säkerställ fortsatt samordning mellan föreningar och inkludera tanken i arbetet med avtalsform och samarbetspartners
- Skapa ett forum för dialog med boende i Skänninge under förflyttningsprocessen – både informativt och påverkansmöjlighet för stärkt samhörighet som Skänningebornas marknad
- Adressera frågan om "Öltältet"
- Öka samarbetet med lokala, regionala och nationella nätverk

Logistiska förutsättningar:

- Arbeta fram en plan för tematisk- och kvalitativ indelning, placering, logistik, resursoptimering och lönsamhetsmöjligheter utifrån dagens förutsättningar
- Tydliggör synlighet
- Ta fram en policy eller riktlinje för marknadsplatskostnad
- Arbeta förebyggande med säkerhetsfrågor och upprätta en riktlinje för krishantering

Profilerings:

- Utöka och locka fler utställare och bredda sitt utbud av gröna näringar och hantverk
- Förtydliga Skänninges och marknadens historia
- Ta ett samlat grepp om paketering av Skänninge, dess närområde och Skänninge marknad
- Öka marknadsföring och nischade aktiviteter för att lyfta fram gröna näringar/hantverk genom tex historiska marknadsanor och aktiviteter såsom aktiv odling
- Generellt mer marknadsföring och information till allmänhet

- Synliggör samtliga marknadsaktörer samt lokala företag via karta

Skänninge marknad framtid formas av de val som görs idag. Det krävs ett tydligt ledarskap, mod att ompröva arbetssätt, och framför allt – en vilja att samverka. Denna rapport visar vägen, men resan kräver gemensam kraft och riktning.

Med rätt verktyg och rätt samarbeten kan Skänninge Marken växla upp och än mer befästa sin position som en av Sveriges mest uppskattade marknader.