

MARKARYDSMÄSSAN



Markarydsmässan 2026

UTVÄRDERING

JOSEFIN PETERSSON, HANNA JONSSON, ADELINA SHABANI, MARIA ERIKSSON

1	Innehåll	
2	Bakgrund	3
3	Arbetsprocessen	4
3.1	Projektgrupp.....	4
3.2	Målgrupp utställare	4
3.3	Målgrupp besökande	4
3.4	UF	4
3.5	Öppettider och plats.....	5
3.6	Anmälan som utställare	5
3.7	Marknadsföring.....	5
3.7.1	Tillväxt Markaryd	5
3.7.2	Webben – markaryd.se/aumassa	6
3.7.3	Direktutskick och kommunbladet.....	6
3.7.4	Pressträff - förändring.....	6
3.7.5	Sociala medier.....	6
3.7.6	Flyers på byn	6
3.7.7	Digitala skärmar	6
3.7.8	Infartsskyltar	7
3.8	Mässan	7
3.8.1	Utställare	7
3.8.2	Fordonsutställning	7
3.8.3	UF-företag.....	7
3.8.4	Samarbete med skolan – försäljning till klasskassor.....	8
3.8.5	Digital omställning och tillgänglighet.....	9
3.8.6	Logistik och Parkering	9
3.8.7	Kombinerad utvärderings- och feriepraktikmonter	10
3.8.8	Kulturarrangemang	10
4	Statistik och resultat	11
4.1	Marknadsföring.....	11
4.2	Besökare och utställare på mässan	11
4.2.1	Besökare	11
4.2.2	Utställare	12
4.2.3	UF-företag.....	12
4.2.4	Fordonsutställning	12

4.3	Utvärdering allmänheten.....	12
4.4	Utvärdering utställare	14
5	Reflektioner.....	27
	Utvärdering allmänheten	27
	Utvärdering utställare	27
	Logistik och parkering.....	28
	Fordonsutställning och besöksflöde	28
	Digital omställning och tillgänglighet	28
	Satsningen på UF-företag.....	28
	Försäljning och social hållbarhet	29
	Kulturarrangemang och atmosfär.....	29
	Kontinuitet, närvaro och sena ankomster.....	29
	Översyn av tidsplanering och flödesoptimering	29
	Resultat – Sammanfattning och rekordnoteringar.....	30
	Kapacitetstak för hela mässområdet.....	31
	Slutsats.....	31
6	Bilaga	32

2 Bakgrund

2023 anordnade Arbetsmarknadsenheten i Markaryds kommun en Arbetsmarknads- och utbildningsmessa på Vetenskapshuset i Markaryd. Mässan riktade sig främst till ungdomar och allmänheten som var nyfikna på nya möjligheter och karriärvägar. Efter mässan genomförde Arbetsmarknadsenheten på Arbete- och välfärdsförvaltningen, tillsammans med utställarna, en utvärdering. Resultatet blev ett värdefullt underlag med förbättringsförslag inför kommande mässor. Det framkom att näringslivet ansåg sig behöva ha ett rekryteringsbehov för att få medverka på mässan. Utifrån namnet på mässan gav det ett missvisande intryck då mässan egentligen var tänkt som en mötesplats för alla, en plats att kunna mötas och synas.

Mellan 2023 och 2024 ändrades namnet på mässan till Markarydsmässan, en hyllning till en av de första industri-, slöjd- och hantverksmässorna som anordnades i Markaryd år 1902. 122 år senare knöts mässorna samman och blev en plats för både utställare och besökare, en mötesplats där man kunde upptäcka Möjligheternas Markaryd – leva, bo, uppleva och verka.

2024 års mässa erbjöd en möjlighet att visa upp kommunens utbud och skapa en värdefull mötesplats. Här kunde arbetsgivare och utbildningsanordnare marknadsföra sina verksamheter, samtidigt som allmänheten fick upptäcka det lokala utbudet. Med sin stora bredd och sina många olika inriktningar erbjöd mässan något för alla.

Mässan blev en stor framgång med både besöks- och utställarrekord. Utvärderingen visade tydligt ett starkt intresse för att fortsätta evenemanget. Eftersom mässan tidigare arrangerats på hösten beslutades att flytta den till vårkanten, vilket innebar att nästa Markarydsmässan arrangerades på våren 2026.

3 Arbetsprocessen

Arbetsmarknadsenheten tog fram en aktivitetsplan och ett förslag på upplägg för en mäs­sa med syfte att marknadsföra verksamheter samtidigt som allmänheten får möjlighet att upptäcka det lokala utbudet.

En projektgrupp bildades av Arbetsmarknadsenheten, bestående av nyckelpersoner som skulle stödja arbetet med att ta fram idéer och möjligheter för att genomföra mässan.

3.1 Projektgrupp

Projektgruppen:

- Arbetsmarknads­koordinatorer, Markaryds kommun
- Enhetschef för Arbete och försörjning, Markaryds kommun
- HR-specialist, Markaryds kommun
- Kommunikatör, Markaryds kommun
- Byggnadsingenjör, Markaryds kommun
- Studie- och yrkesvägledare, Markaryds kommun
- Lärare, Markaryds kommun
- Näringslivs­chef, Markaryds kommun
- Verksamhets­chef, Vetenskapshuset
- Destinationsutvecklare, c/o Markaryd

3.2 Målgrupp utställare

Inför mässan beslutades att målgruppen som utställare skulle utökas från enbart utbildningsanordnare och lokala företagare till även externa företagare. I första hand hade utbildningsanordnare och lokala företagare förtur på platserna fram till den 13 december 2025. Därefter öppnades anmälan även för externa verksamheter, i mån av plats.

3.3 Målgrupp besökande

Inför mässan fastställdes två målgrupper för besökarna, studerande och allmänheten, baserat på föregående mässas utvärdering som visade att utställarna upplevde uppdelningen som positiv. Mot denna bakgrund valdes samma tidsupplägg även för årets mäs­sa. Mässan delades därför in i två pass. Det första passet, kl.11:30-15:00, riktade sig till elever i årskurs 9 från kommunens samtliga grundskolor, gymnasieelever i årskurs 1–3 samt studerande vid kommunens vuxenutbildning. Det andra passet, kl.16:00-18:00, var öppet för allmänheten.

3.4 UF

En betydande utveckling i årets arbetsprocess var beslutet att för första gången inkludera kommunens UF-företag (Ung Företagsverksamhet) som utställare på Markarydsmässan. Tidigare år har dessa företag inte deltagit, men inför 2026 års mäs­sa identifierades ett stort värde i att koppla samman unga entreprenörer med det etablerade näringslivet. Genom att inkludera UF-företagen i mässkonceptet stärks visionen om mässan som en investering i framtiden och en dynamisk mötesplats för näringsliv, utbildning och invånare. Denna satsning syftade till att lyfta fram kommunens bredd och framtidstro, samtidigt som det ger både unga och etablerade aktörer en unik chans till nätverkande. För de unga entreprenörerna innebar deltagandet en möjlighet att visa upp sina verksamheter, medan de etablerade företagen fick inspirera nästa generation och verka som förebilder för framtidens företagare i Markaryd.

3.5 Öppettider och plats

Platsen för mässan beslutades utifrån faktorerna att besökare skulle ha en enkel sträcka att kunna ta sig till lokalen men också utifrån volym och utrymme.

Tiderna för mässan beslutades till två pass, första passet skulle vara öppet för skolungdomar och vuxenutbildningen och andra passet som skulle vara öppet för allmänheten.

Utifrån antalet som anmälde sig som utställare (från tidigare år) och för att besökare skulle enklare kunna ta sig till lokalen beslutades om att mässan skulle vara i Vetenskapshuset i Markaryd. Detta möjliggjorde även för besökare att kunna ta del av Vetenskapshusets utställningar som fanns i lokalen.

3.6 Anmälan som utställare

Inför anmälan skapades en e-tjänst för att möjliggöra en enkel väg för utställare att anmäla sig till mässan. Projektgruppen tog beslut om att inga avgifter skulle finnas för att anmäla sig som utställare till mässan. Detta för att alla utställare skulle ha lika möjlighet att kunna anmäla sig och delta.

3.7 Marknadsföring

För att nå ut till en bred målgrupp riktades stora delar av insatserna till det digitala nätverkande och lokala aktiviteter. Det var blandade fysiska besök, digitala nätverk, sociala medier och direktkontakt.

Arbetsmarknadsenheter, gymnasieskolor och fristående aktörer inom närliggande län fick en personlig inbjudan via mejl till Markarydsmässan. Markaryds kommuns verksamheter Vuxenutbildning, Arbetsmarknadsenheten och Ekonomiskt bistånd gjorde en riktad inbjudan till aktuella kommuninvånare. Arbetsförmedlingen spred informationen om mässan på sin hemsida¹, samt att närliggande Arbetsförmedlingskontor fick inbjudan för att kunna bjuda in sina arbetssökande till mässan.

Ett önskemål från utställarna som deltog på Arbetsmarknads- och utbildningsmässan 2023 var att ta fram ett gemensamt marknadsföringspaket som de kunde ta del av. Detta förslag tog Markaryds kommun vidare och ett sådant paket togs fram inför mässan 2024. Initiativet uppskattades mycket av utställarna under 2024, vilket gjorde att det även inkluderades i genomförandet av 2026 års mässa. I marknadsföringspaketet ingick material för affischer, sociala medier, tryckfiler och bilder.

Inför mässan 2024 infördes även möjligheten för utställare att spela in ett kortare klipp om sig själva och sitt deltagande (en företagshälsning). Klippet delades därefter via Markaryds kommuns digitala kanaler, såsom Facebook, Instagram och LinkedIn. Initiativet var mycket uppskattat av utställarna, vilket gjorde att detta även inkluderades under 2026 års mässa.

Ej mätbar marknadsföring var infartsskyltar, evenemangskalendern, fysiska affischer och digitala affischer.

Inför mässan gjorde Markaryds kommun en ”takeover” av c/o Markaryds Instagram-konto. Detta möjliggjorde att Markarydsmässan marknadsfördes till en bredare målgrupp av invånare och besökare.

3.7.1 Tillväxt Markaryd

Arbetsmarknadsenheten deltog på Tillväxt Markaryds näringslivsfrukost den 20 november 2025 och den 4 mars 2026. Första tillfället fick Arbetsmarknadsenheten presentera för alla besökare om Markarydsmässan och informerade om möjligheten att anmäla sig som utställare. Vid andra tillfället tackade

¹ <https://arbetsformedlingen.se/for-arbetssokande/sa-hittar-du-jobbet/aktiviteter/?activitytype=1&isOnlineActivity=null&page=1>

Arbetsmarknadsenheten alla utställare för att de anmält sig till mässan och önskade övriga varmt välkomna att besöka mässan.

3.7.2 Webben – markaryd.se/aumassa

På Markaryds kommuns hemsida www.markaryd.se skapades nyhetsartiklar om möjligheten att delta som utställare och om möjligheten att besöka mässan.

På Markaryds kommuns hemsida för information om mässan, www.markaryd.se/aumassa, publicerades information om möjligheten att anmäla sig som utställare. Efter sista datum passerat för anmälan som utställare ändrades innehållet till information för besökande.

Nytt får i år var att publicera alla utställare (som samtyckt till publicering) på www.markaryd.se/aumassa. Detta för att underlätta för besökande om vilka utställare som skulle finnas på plats. Samt att alla kartor och säkerhetsinformation för besökande även publicerades här så att besökande kunde ta del av detta inför och under mässan.

Det möjliggjordes även för närliggande skolor att anmäla om besök till mässan under pass 1.

3.7.3 Direktutskick och kommunbladet

För att nå en större grupp näringsverksamheter och utbildningsanordnare gjordes direktutskick med inbjudan om möjligheten med att anmäla sig som utställare till mässan.

Markaryds kommunblad publicerades artikel om mässan samt annonsering gjordes i denna inför mässan riktad mot besökande.

3.7.4 Pressträff - förändring

Tidigare mässor har inbjudan till pressträff inte varit lyckosamt. Omtag togs kring detta och förslaget landade i att fokusera på UF-företagens deltagande på mässan. Tips på UF-företagandes medverkan skickades ut till pressen och en av lokaltidningarna gjorde reportage.

3.7.5 Sociala medier

För att nå ut till fler näringsverksamheter, utbildningsanordnare och potentiella besökare till Markarydsmässan gjordes riktade inlägg inför mässan på de sociala medierna Facebook, Instagram och LinkedIn. För att få en större räckvidd (än med ett ”vanligt” inlägg) gjordes ett sponsrat inlägg på Facebook/Instagram. Utöver inläggen skapades evenemang på Facebook och LinkedIn för besökare att finna mer information om mässan och dess utställare.

Inför mässan gjorde Markaryds kommun en ”takeover” av c/o Markaryds Instagram-konto. Detta möjliggjorde att Markarydsmässan marknadsfördes till en bredare målgrupp av invånare och besökare.

3.7.6 Flyers på byn

Som en del av marknadsföringsinsatsen sattes flyers upp i Markaryds kommuns norra och södra kommundelar.

3.7.7 Digitala skärmar

För att nå ut till besöksnäringen i Markaryds kommun annonserades information om Markarydsmässan via c/o Markaryds ”Digitala skärmar”. Skärmarna finns på Rasta, ICA Kvantum, Vetenskapshuset och Biblioteket i Markaryd.

3.7.8 Infartsskyltar

I syfte att nå ut till besöksnäringen i Markaryds kommun annonserades information om Markarydsmässan via c/o Markaryd på Infartsskyltarna.

3.8 Mässan

3.8.1 Utställare

Antal utställare som deltog under Markarydsmässan var 56 utställare. Det var utställare från det privata näringslivet, offentlig sektor, förening, centralorganisation, utbildningsverksamheter och UF-företag.

3.8.2 Fordonsutställning

Som ett komplement till utställningsytorna inomhus erbjöds utställare möjligheten att ställa ut fordon på ytan direkt framför Vetenskapshuset. För att maximera exponeringen och säkerställa ett aktivt besöksflöde utformades logistiken så att samtliga besökare vägledes genom fordonsutställningen för att nå mässans huvudlokal. Detta strategiska val bidrog till att utomhusytan blev en integrerad del av mässupplevelsen snarare än en separat sektion. Vissa utställare valde även att kombinera sin närvaro genom att inneha monterplatser både utomhus och inne i mässlokalen, vilket ytterligare förstärkte deras synlighet under evenemanget.



Figur 1 Fordonsutställningen

3.8.3 UF-företag

Inkluderingen av UF-företagen i mässkonceptet innebar att de unga entreprenörerna gavs en konkret plattform för att marknadsföra sina verksamheter samt sälja sina produkter och tjänster. För att skapa en tydlig samlingspunkt organiserades ett specifikt UF-torg, förlagt till ett konferensrum i direkt anslutning till huvudlokalen. Denna placering möjliggjorde en dedikerad yta för de unga entreprenörerna samtidigt som närheten till mässans övriga flöde bibehölls.

Som en del av arbetsprocessen skapades även utrymme för UF-företagen att genomföra pitchar vid två tillfällen under dagen, fördelat på mässans första och andra pass. Detta moment gav UF-företagarna värdefull träning i att presentera sina affärsidéer inför en bredare publik och förstärkte mässans syfte att fungera som en bro mellan utbildning och praktiskt företagande.



Figur 2 UF-torget



**UF-FÖRETAG
PITCHNINGSSCHEMA**

Förmiddagspass

Företag	Tid
Markaryds Kupong UF	12:00–12:02
SouthSweden UF	12:20–12:22
Home Made Yalanji UF	12:40–12:42
Game Night UF	13:00–13:02
RE-PALL UF	13:20–13:22
Socksy UF	13:40–13:42
Trelyft UF	14:00–14:02
STLjudsystem UF	14:20–14:22

Eftermiddagspass

Företag	Tid
Markaryds Kupong UF	16:15–16:17
SouthSweden UF	16:22–16:24
Home Made Yalanji UF	16:29–16:31
Game Night UF	16:36–16:38
RE-PALL UF	16:43–16:45
Socksy UF	16:50–16:52
Trelyft UF	16:57–16:59
STLjudsystem UF	17:04–17:06

Figur 3 UF-pitchschema på digital skärm.

3.8.4 Samarbete med skolan – försäljning till klasskassor

En nyhet för i år var initiativet att bjuda in lokala skolklasser för möjligheten till försäljning av förtäring till mässans besökare. Syftet var att erbjuda eleverna en möjlighet att samla in pengar till sin klasskassa samtidigt som mässans serviceutbud för allmänheten förstärktes. En skolklass i Markaryd tackade ja till erbjudandet och ansvarade för försäljning av korg med bröd, fika och dryck under mässans andra pass.



Figur 4 Klass 9 C som inväntade alla besökare

3.8.5 Digital omställning och tillgänglighet

Inför årets mässa ersattes fysiskt tryckta foldrar med en helt digital informationsstrategi. Information och program förmedlades via TV-skärmar i lokalen, på kommunens hemsida samt via strategiskt placerade affischer med QR-koder. Genom att skifta till ett digitalt format skapades bättre förutsättningar för tillgänglighetsanpassning. Besökare kunde använda sin egen digitala utrustning (eller låna digital utrustning) för att ta del av informationen utifrån sina egna behov, exempelvis genom att använda talsyntes för att få texten uppläst eller genom att förstora innehållet i den digitala utrustningen. Denna omställning innebar att mässinformation blev mer inkluderande och nåbar för fler målgrupper än vad en traditionell trycksak medger.



Figur 5 Affisch säkerhetsinfo

3.8.6 Logistik och Parkering

Inför mässan genomfördes en kartläggning för att identifiera och tillgängliggöra fler parkeringsytor för både utställare och besökare. Arbetet fokuserade på att maximera kapaciteten i närområdet kring Vetenskapshuset för att skapa en så smidig tillgänglighet som möjligt.



Figur 6 Markarydsmässan 2026 karta över parkeringsplatser.

3.8.7 Kombinerad utvärderings- och feriepraktikmonter

Nytt för i år var inrättandet av en dedikerad fysisk monter strategiskt placerad i lokalen. Montern var bemannad av värdar med ett dubbelt uppdrag: att aktivt samla in utvärderingssvar från besökare och att fungera som en stödfunktion för ungdomar som var intresserade av att söka feriepraktik inom kommunen. Genom att kombinera dessa två tjänster skapades en naturlig mötespunkt där personal fanns tillgänglig för att vägleda besökarna genom den digitala utvärderingen och svara på frågor om framtida jobbmöjligheter.

3.8.8 Kulturarrangemang

I syfte att skapa en levande atmosfär och stärka den lokala förankringen integrerades kulturskolan som en del av mässans program. Arbetet fokuserade på att använda kulturinslag strategiskt för att bibehålla en jämn besöksintensitet under hela dagen.

Genom att engagera lokala ungdomar skapades en social mötesplats som lockade både anhöriga och nya målgrupper. I processen prioriterades samverkan mellan mässans utställare och det lokala kulturlivet för att bidra med ny energi till hallen och höja det totala upplevelsevärdet för besökarna.

4 Statistik och resultat

4.1 Marknadsföring

Inför Markarydsmässan inkluderades en kommunikatör i projektgruppen för att säkerställa att informationen fick så bred spridning som möjligt. Genom detta samarbete marknadsfördes mässan aktivt i digitala kanaler såsom Facebook, Instagram, LinkedIn och kommunens hemsida. Utöver de digitala satsningarna användes fysiska affischer runtom i hela kommunen, samt digitala anslagstavlor via både egna kanaler och c/o Markaryd. Information om mässan har även exponerats på kommunens infartsskyltar för att nå förbipasserande. Vidare har kommunbladet nyttjats vid flera tillfällen genom en strategisk kombination av en ”Save the date”, affischer, redaktionella artiklar samt en verksamhetsberättelse om Arbetsmarknadsenheten för att skapa ett fördjupat sammanhang kring mässans syfte.

För en mer ingående genomgång av statistik, räckvidd och mätbara resultat av dessa insatser hänvisas till *bilaga 1 Kommunikationsrapport Markarydsmässan 2026*.

4.2 Besökare och utställare på mässan

4.2.1 Besökare

	Antal besökare
Markarydsmässan 2026	1 400
Markarydsmässan 2024	1 300
Arbetsmarknads- utbildningsmässan 2023	700



Figur 7 Välbesökt mässa

4.2.2 Utställare

Antal utställare 2026	Antal anmälda	Antal avhopp	Faktiskt antal
Offentlig sektor (t.ex. kommun, myndighet)	14	3	11
Privat företag	27	2	25
Utbildningsverksamhet (t.ex. skola, universitet)	11	1	10
Förening	2	0	2
Centralorganisation	1	0	1
UF-företag	8	1	7
Totalt	63	7	56

4.2.3 UF-företag

Antal utställare 2026	Antal anmälda	Antal avhopp	Faktiskt antal
UF-företag	8	1	7

4.2.4 Fordonsutställning

Antal utställare 2026	Antal anmälda	Antal avhopp	Faktiskt antal
Offentlig sektor (t.ex. kommun, myndighet)	4	1	3
Privat företag	6	1	5
Utbildningsverksamhet (t.ex. skola, universitet)	1	0	1
Förening	0	0	0
Centralorganisation	0	0	0
UF-företag	0	0	0
Totalt	11	2	9

4.3 Utvärdering allmänheten

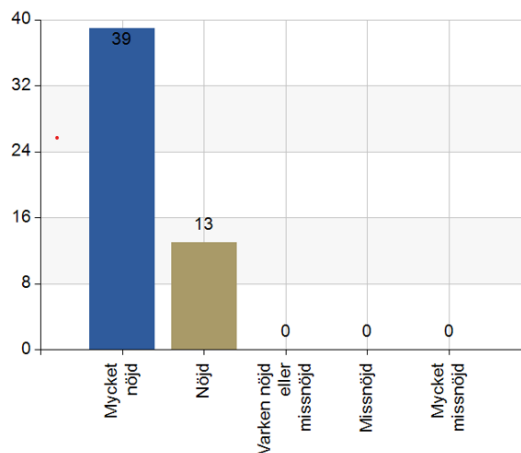
Besökare fick möjlighet att delta i en utvärdering kring besöket på mässan. 52 besökare svarade på utvärderingen.

1. Hur nöjd är du med Markarydsmässan som helhet?

Namn	Antal	%
Mycket nöjd	39	75
Nöjd	13	25
Varken nöjd eller missnöjd	0	0
Missnöjd	0	0
Mycket missnöjd	0	0
Total	52	100

Svarsfrekvens

100% (52/52)

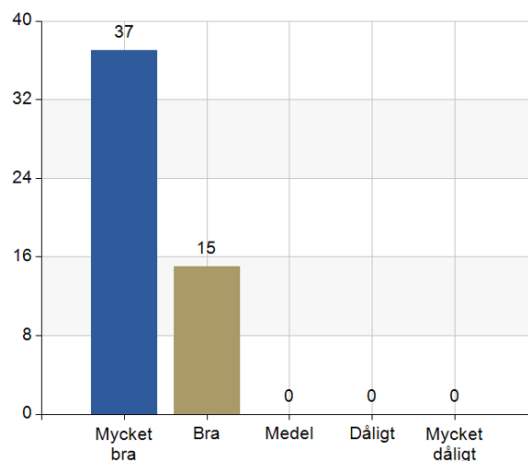


2. Hur bedömer du utbudet av utställare på mässan?

Namn	Antal	%
Mycket bra	37	71,2
Bra	15	28,8
Medel	0	0
Dåligt	0	0
Mycket dåligt	0	0
Total	52	100

Svarsfrekvens

100% (52/52)

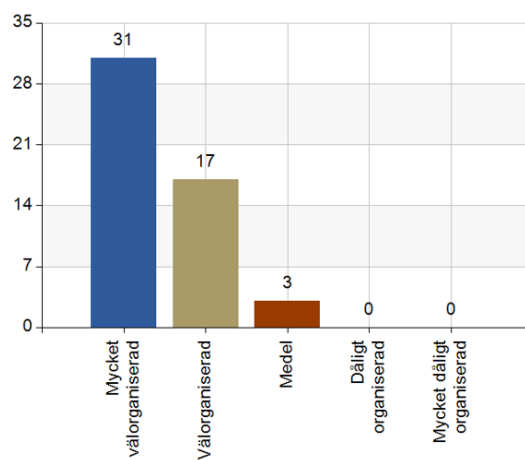


3. Hur väl organiserad tyckte du att mässan var?

Namn	Antal	%
Mycket välorganiserad	31	60,8
Välorganiserad	17	33,3
Medel	3	5,9
Dåligt organiserad	0	0
Mycket dåligt organiserad	0	0
Total	51	100

Svarsfrekvens

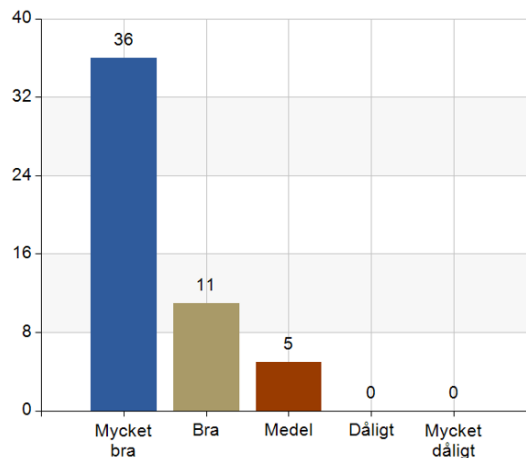
98,1% (51/52)



4. Hur upplevde du möjligheterna till nätverkande under mässan?

Namn	Antal	%
Mycket bra	36	69,2
Bra	11	21,2
Medel	5	9,6
Dåligt	0	0
Mycket dåligt	0	0
Total	52	100

Svarsfrekvens
100% (52/52)

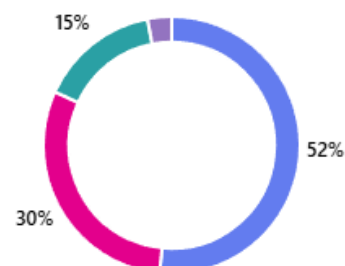


4.4 Utvärdering utställare

Utvärderingen skickades ut till 57 utställare. Svarsfrekvensen var 33 för utvärderingen.

1. Hur var er upplevelse av mässan?

● Mycket bra	17
● Bra	10
● Helt okej	5
● Mindre bra	1



2. Var det något ni tyckte var extra bra?

"Bra planering av skolklasserna, vi hann prata med alla som var intresserade."

"Bra information inför mässa. "

"Kul med UF och bredden av deltagande företag och organisationer, ett fint upplägg och lätt att röra sig bland utställarna."

"Mycket folk på eftermiddagen för allmänheten"

"Välordnat"

"nej"

"Ungdomarna var mer på bettet"

"nej"

"Vi fick en jättefin placering i lokalen (direkt när man kommer in) och ett väldigt bra bemötande"

"mycket trevligt, glad personal, inget att klaga på "

"Bra anordnat"

"Intressanta omrden"

"Många intressanta utställare"

"Att högskolor medverkade"

"Trevligt stämning och välorganiserad"
"Värdar har varit suveräna"
"trevligt bemötande av arrangörerna, som höll oss uppdaterade och väl informerade om säkerhetsföreskrifterna, försåg oss med kaffe och fralla. "
"Var inbjudan när man kom in och såg allt."
"Bra utbud av olika myndigheter och företag"
"Personal"
"Mycket besökare"
"Trevligt personal"
"Ert engagemang "
"trevligt bemötande och lätt att få kontakt med personal"
"Stort utbud! UF-företagens möjlighet att visa upp sig!"
"Mycket trevlig attityd från arrangörerna."
"trevligt arrangerat"
"Dels placeringen av borden som gjorde att man gick i en cirkel och del av skoleleverna besökte mässan enskilt och allmänheten för sig. "
"Tydligt och enkelt"
"Samordningen, trevlig personal, trevliga utställare, stor ljus lokal m.m. Det mesta var riktigt bra!"
"Att man delat upp ungdomarna i grupper. "
"Engagerade utställare"
"Tidpunkten (månad), dvs inför sommarrekrytering."

3. Vilka utvecklingsområden ser ni?

"För kort öppettid för allmänheten. Kan vi börja med skolorna tidigare och öppna för allmänheten klockan 15 - 18?"
"Se över tiden under dagtid för eleverna, kortare mäsas."
"Kanske utöka öppettiderna och någon mer mat hade vart välkommet. "
"Jag tycker nog det var lite lugnare nu på förmiddagen när skolklasserna var där."
"Bra som det är"
"_"
"Ännu fler utställare"
"inga"
"inga, allt var väldigt välorganiserat och det var bra med uppdelningen av dagen (först skolelever sedan allmänheten)"
"svårt att veta när det va första gången jag stod där, men såna evenemang är alltid trevliga. "
"Inget"
"_"
"Lite tråkigt att vissa utställare hamnade i skymundan"
"fler föreläsningar samt tydligare möjlighet för hur man anmäler intresse för jobb/vikariat vid någon plats"
"Jag deltog på kvällen och det var inte rätt publik bland besökarna då "
"Eventuellt en lista över alla som ställer ut som står vid entre´n."

"hur når vi ut till nyinflyttade och de som vill flytta in i kommun? Föreningslivet i kommunen kanske borde bjudas in? Kanske att man borde sprida ut alla kommunens olika verksamheter och inte ha alla samlade på en plats. "

"Att det finns tips hur man kan göra "sitt bord" mer attraktivt. Att alla sen maxar sitt bord."

"IT"

"Kanske lite mer utrymme vid utställning. "

"Vi tycker mässan är för lång, man blir trött i huvudet och kroppen. Konstigt att börja 11:30 och sen paus 15:00, blir konstigt med lunchtid"

"Vet inte"

"Större plats och fler utställare 🤪 annars inget, det är proffsigt utfört "

"Jag tyckte de var bra som de var"

"UF företagen blev väldigt isolerade i ett eget rum, hade nästan varit bättre att få ut dem bland alla andra för att underlätta för dem att visa upp sig också. Inte alltid det faller naturligt för alla att gå in i det lilla rummet när det inte är lika många i rörelse där inne. "

"Mindre tid till elever, mer tid till allmänheten."

"Man skulle haft en enskild med jobbmässa, då detta var mest reklam för olika företag eller utbildningar."

"Att allmänheten får komma in lite tidigare, så det blir mer än 2 timmar besökstid för dom vilket ger mer tid att prata med alla besökare. "

"Fler lokala företag, och få dit mer människor från allmänheten på eftermiddagen."

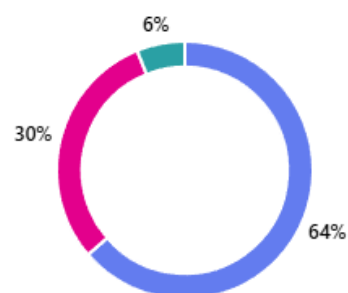
"Möjligen korta ner tiden för eleverna eller låta dem börja tidigare så att allmänheten får ett längre spann än 2h på sig på eftermiddagen."

"tycker att mässan var bra som den var."

"Att komprimera tiden för ungdomarna. Tror det är bättre med kortare tid och mer människor samtidigt. Kanske också uppgifter till skolelever så att de verkligen pratar med utställarna."

4. Hur tycker ni att informationen till er som utställare har varit inför mässan?

● Mycket bra	21
● Bra	10
● Helt okej	2
● Mindre bra	0



5. Vad var extra bra?

"Bra utskick via e-post."

"Tydlig information"

"Tydligt och lätt att läsa informationen!"

"Man visste var man skulle vara vilka tider allmän information. Hjälpsam personal när man kom in"

"helt ok"

"Tydliga informationsmejl, så vi slapp att ställa en massa extra frågor. "

"min kollega som haft kontakt med er"
"Tydlig information"
"Bra information"
"vet inte"
"Tydligt"
"Bra första intryck"
"mycket bra att alla UF-företag fick vara med och visa upp sig och sina företag , men utveckla gärna med att inkludera dem bland de andra utställarna då syns dem mer. "
"Att informationen var tydlig om var man skulle stå och kartor och om andra utställare."
"Man fick bra svar"
"Personal"
"Bra med marknadsmaterial att dela"
"Klar kommunikation"
"Info som kommer utan att man får be om det"
"klart och tydlig information"
"Gick att få tillgång till mycket information!"
"Tillgänglighet till arrangörerna var bra."
"Fika och information och trevlig miljö och förberett. Kanske haft en vagn utanför som säljer typ pinsabröd med olika tillbehör på eller något."
"Information gick ut tidigt och informationen var lätt att förstå"
"Enkelheten och dialogen"
"Marknadsföringsmaterialet."
"Informationen har varit kanon."
"Att ni kom ut och diskuterade upplägget innan."
"Informationen"

6. Vad saknade ni?

"Generellt borde C/O Markaryd informera mer om olika evenemang."
"Inget"
"Inget faktiskt."
"inget speciellt"
"vet ej "
"tydligt syfte, vad är det vi ska ge besökarna"
"vet ej"
"Kommer inte på något just nu"
"föreningslivet, skulle jag gärna se mer av. Musikenshus."
"Info om vilka som skulle stå och tala. Eller är det jag som har läst infon dåligt."
"Kanske för små utställningar"
"Kanske lite mer att välja vid fika."
"Kommer inte på något"
"Ingenting"
"Inget "
"Information om var man kunde parkera "större" bil (de löste sig dock utan problem på plats)"
"Förberedelsestider tillgång och information om förtäring och möjligheter med lunch."
"Information om exakt hur utställningsytan såg ut, i förväg."

"Skulle kanske vara upplagt med närmsta parkeringarna till dom som skulle stå på mässan, samt avlastningszoner och mer uppdelat jobbmässa o vanlig Markarydsmässa"

"Vilken tid utställarna fick komma och börja med att göra i ordning sin monter/bord. "

"Fler utställande företag"

"Inget."

"ingenting"

"Väldigt många företag som inte var där."

7. Inför mässan fick ni ta del av ett marknadsföringspaket. Vad tyckte ni om materialet?

"Det var ett bra material."

"Lätt att dela."

"Fick ej detta så kan inte yttra mig, det verkar ju bra med tanke på antalet deltagare."

"_"

"OK"

"bra"

"Personligen blir det att man inte tar sig tid för tex en film men det är ju inte ert fel"

"ahr inte sett"

"bra"

"nej "

"Bra"

"_"

"Vi blev inte berörda"

"vet inte"

"mycket bra"

"Den var bra"

"bra"

"Sorry, läste nog inte det..."

"Bra"

"Nej"

"Jättebra"

"Det känner jag inte till"

"Bra"

"Kollade inte så mycket på de..."

" Vet inte."

"Den var ganska generell, framgick inte mycket av materialet vad en besökare kan förvänta sig."

"Bra förberett"

"Det var jättebra. Inbjudande, klart och tydligt. "

"Bra, nyttjade bara en logga"

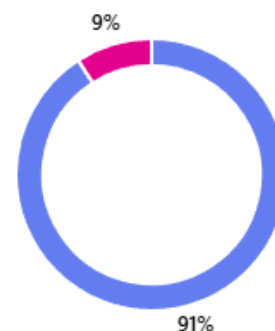
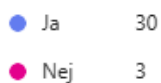
"Ja, sen anmälde jag mig sent så hann inte använda det men till en annan gång är det toppen att få."

"Det var ett bra material"

"Bra"

"Vet ej"

8. Upplevde ni att marknadsföringen inför mässan var synlig?



Om nej: Hur kan vi utveckla marknadsföringen så att det blir mer synligt till kommande år?

"Vet inte"

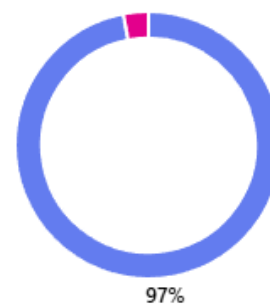
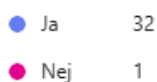
"Vet ej."

"Jag hade varken sett reklam på FB eller på byn."

9. Hur upplever ni värdarnas bemötande?



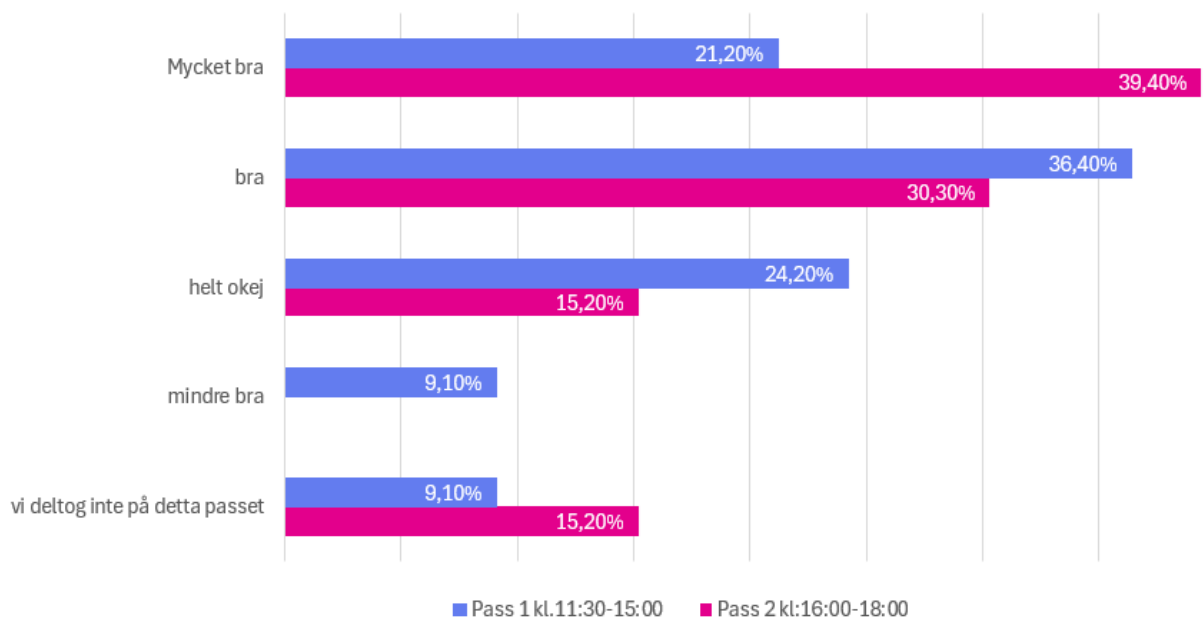
10. Fick ni tillräcklig information under dagen?



11. Om nej: Vad saknade ni?

"Jag kom sent eftersom jag hade deltagit på mässan i Hässleholm först. Fick ingen info då om något och fick ingen bricka som de andra hade fått"

12. Hur upplevde ni kontakten med besökarna under mässan?



13. Vad kunde förbättras under mässan för att underlätta ert arbete eller skapa bättre kontakt med besökarna?

"Längre tid för allmänheten, t.ex. kl. 15 - 18. Börja med skoldelen tidigare för den hade ett bra schema."

"Kortare mäsas, se över om blanda både allmänhet och elever."

"Svårt att se nån förbättring där."

"Vissa elever kom inte ens in till mässan"

"VEt ej"

"_"

"Det är upp till oss själv att få stopp på dem."

"vet ej"

"Ett tillfälle för våra studentrepresentanter att hålla ett informationspass om Lunds universitet och hur det är att vara student i Lund."

"det är ju ungdomar på fm. dom är svårflörtade "

"Jag tycker det fungerade bra båda passen "

"Vet inte"

"Vet ej"

"var bra"

"Jag hade gärna velat vara nära till andra komvux"

"Vet ej"

"vet inte"

"Att jag syntes bättre. så det ligger på mig och mitt arbetslag. Inte på er som arrangör."

"Vet ej"

"Inte mycket "

"Eleverna kunde haft någon uppgift som gjorde att de måste komma till utställarna och fråga frågor "

"Vet inte"

"Inget "

"Svårt, de var många blyga o inte jätte intresserade, utan mer såg de som paus i skolan o kunna äta godis o få giveaways"

"Vet inte."

"Mässans tema kan ju sägas vara: företag baserade i Markaryd. Det är ganska generellt. Möjligen att man borde indela utställarna efter bransch."

"Det var tyvärr fel ålderskategori"

"Längre besökstid för allmänheten, exempelvis 15-18 och tidigarelägga skolans besök. "

"Reklamen inför, det fanns t ex ett event på facebook som säkert hade mycket visningar men det var lite intetsägande och opersonligt. Kanske köra en sida o samla presentationer, bilder från tidigare år osv"

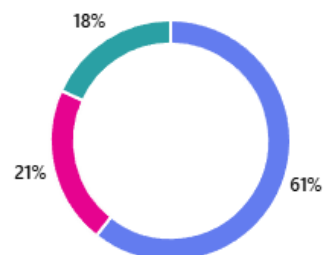
"Att borden stod mer på snedden så att alla besökare kunde se skyltarna på håll. Vissa bord stod på ett sådant sätt att besökarna var tvungna att faktiskt närma sig för att ens se vad bordet sålde/förmedlade. Det blev lite av en korridoriskänsla och det verkade som många bara traskade på och gick förbi de borden för att ta sig fram till de borden/skytarna som var längre in."

"lite svårt att säga tyckte helheten var bra"

"Vet ej"

14. Hur upplevde ni att UF-pitchen fungerade som inslag i mässlokalen?

● Mycket bra – fungerade smidigt i lokalen och bidrog till mervärde	20
● Bra – fungerade okej men vissa saker kunde förbättras	7
● Varken eller	6
● Mindre bra – upplevde hinder med lokal, tid eller engagemang	0



15. Vad skulle kunna förbättras med UF-pitchen som inslag i mässlokalen?

"Den fungerade bra men vi hann inte besöka dem pga. många egna besökare."

"Inget att tillägga."

"Har inget det va mycket bra, uppskattat att dom fick berätta själva."

"Lite dåligt ljud"

"Bra"

"_"

"Jag kände att ni kunde förvarnat i högtalarna om att det blir pitchar inom kort så även de i bortre delen av mässan kunde hinna fram."

"vet ej"

"lyssnade inte på den"

"inget "

"Jag tycker att det var ett kul inslag i mässan"

"Vet inte"

"UF-företagen kom i skymundan, lika så deras pitch, när musikskolan uppträdde vågade ingen gå in till UF-företagen"

"tydligt tidsschema"

"vet ej"

"Vet ej"

"ge de lite mer tid och att det får öva med mikrofonen så det hörs bättre när de pratar."

"Vet inte just i skrivande stund."

"Vet ej"

"Vet ej"

"*"

"Vet inte"

"Kanske att dom skulle stått mer mitt i "

"att de får vara ute bland oss andra, de hamnade lite i skymundan i sitt egna rum"

"Skulle kanske varit mer centralt i lokalen för att dra in besökarna mer?"

"Vet ej, hade inte tillfälle att besöka dem."

"Inget"

"Att UF får stå med de andra utställarna och inte i ett eget separat rum som det var i år. "

"Dom var super grymma allihopa, riktigt bra presentationer"

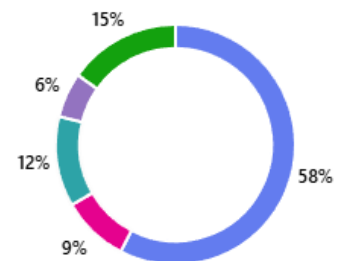
"Att den är förlagd när allmänheten är där."

"lite mer information om de ungas jobb."

"Vet ej"

16. Hur upplevde ni kulturarrangemanget från Musikskolan som inslag under pass 2 i mässlokalen?

● Mycket bra – fungerade smidigt i lokalen och bidrog till mervärde	19
● Bra – fungerade okej men vissa saker kunde förbättras	3
● Varken eller	4
● Mindre bra – upplevde hinder med lokal, tid eller engagemang	2
● Vi deltog inte i detta passet	5



17. Vad skulle kunna förbättras med kulturarrangemanget som inslag i mässlokalen?

"Utställarna behöver tiden till att ta hand om besökarna, musikskolan tar av den tiden. Längre tid för allmänheten löser det."

"Inget att tillägga."

"Inga synpunkter tyckte allt va bra. "

"_ "

"vet ej"

"_ "

"Det var bra både för att de var duktiga samt att det höll kvar eller tillkom besökare."

"vet ej"

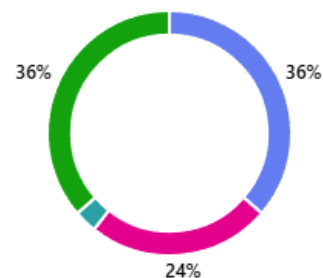
"deltog inte"

"vet ej "

"Har inget att tillägga"
 "Annan placering"
 "Vet ej"
 "alla delar av kulturskolan"
 "vet ej"
 "vet ej"
 "en bättre plats i lokalen."
 "Var inte där då."
 "Vet ej"
 "Tycker inte om musik generellt "
 "✖"
 "Vet inte"
 "Inget det lockade folk som kanske kom för sitt barn/barnbarn och tog samtidigt en sväng hos oss andra "
 "Alltså jag såg inte så mycket av de då vi stod i andra ändran."
 "Jag var inte där under pass 2 så jag vet inte."
 "Vet ej."
 "Dem skulle spelat mellan 15-16,eller efter mässan eftersom alla samlades där och gick inte runt då."
 "Det blev väldigt högt för de utställare som hade sina bord precis intill. Sätt upp ljudisolerande väggar."
 "
 "Stoppade upp minglet helt pga ljudet, kanske en alternativ placering i rummet bredvid eller ute nästa gång"
 "Det var roligt och gav en frisk fläkt på slutet när tröttheten började ta vid. Bra tajming att lägga det på slutet för att avrunda mässan. "
 "trevligt inslag"
 "När barnen slutade spela så gick alla hem."

18. Markarydsmässan arrangerades denna gång på våren istället för på hösten. Vad tycker ni om denna förändring?

● Mycket bra	12
● Bra	8
● Helt okej	1
● Mindre bra	0
● Vet ej - har inte deltagit på mässan tidigare	12



19. Har ni några kommentarer kring att mässan arrangerades på våren istället för på hösten?

"Våren är bättre för mässan."
 "Större konkurrens med andra mässor som har samtidigt under våren, men generellt passar våren vår verksamhet bättre. "
 "Skulle nog vara lite senare på våren för en ännu bättre chans till bättre väder som gynnar både besökare och utställare. Vår är glädje så bra beslut att hålla den där."

"Många elever har redan valt inriktning till gymnasie på våren"

"nej"

"_"

"Som ni skrev, bättre för sommarjobb och utbildning."

"bättre på våren"

"Bara bra för vår del att den ligger i mars - precis innan ansökningsstiden till högskolan startar."

"nej"

"Inga kommentarer"

"_"

"Nej"

"bra"

"vet ej"

"nej"

"jag tänker att niorna har ju då redan gjort sina val så det kanske inte har så stor behållning av denna mäsas då har kanske åttorna mer behållning av att komma."

"Jag vet inte om det spelar någon roll. Kanske att det är bättre på hösten om man tänker på elever som var där. Så dem har det med sig inför gymnasie valet. annars har nog folk i allmänhet mer energi och är mer positiva på våren."

"Nej"

"Nej"

"Jättebra, mer naturligt med ansökningsperioder för utbildningar"

"Nej"

"Alla är mer mottagliga på våren"

"för skolor osv tror jag de är bättre på hösten, då ansökan redan gått ut för de som söker (tror jag) för vår del är de lika bra vilket som."

"nej"

"Jag tror att det var bra."

"Nej"

"Allmänt trevligare på våren. Ljusare längre på kvällen"

"nej"

"Det var min första gång men spontant skulle jag nog säga att jag önskar att det låg tidigare på vår-vintern, kanske i februari efter sportloven istället. Då ger det företagen möjlighet att arbeta upp nya kontakter hela våren innan sommaruppehållet."

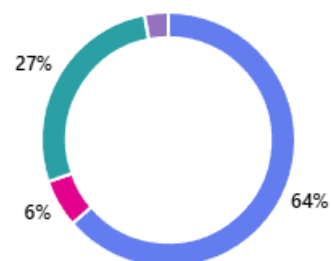
"Våren är en bra tid för mässan"

"Nej"

"Mycket bra"

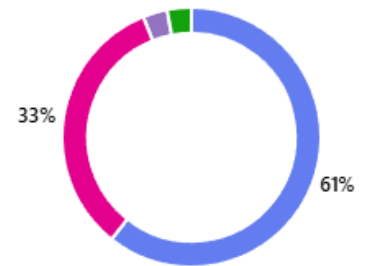
20. Vilken tid på året tycker ni att Markarydsmässan bör arrangeras?

● Våren	21
● Hösten	2
● Spelar ingen roll	9
● Annat	1



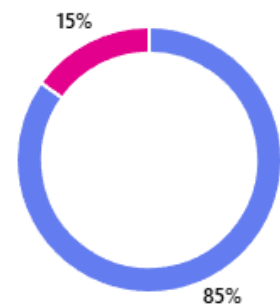
21. Hur ofta vill ni att vi anordnar en liknande mässta?

● Varje år	20
● Vartannat år	11
● Vart tredje år	0
● Vart fjärde år	1
● Annat	1



22. Tycker ni att vi ska ha kvar möjligheten för er att ställa ut fordon?

● Ja	28
● Nej	5



23. Om ja: Finns det några utvecklingsområden och vad upplevde ni var bra?

"Det blir brist på parkeringsplatser. Snålt av Ekebacken att ta parkeringsavgift."

"Arrangemang som även utförs utomhus för att locka besökare. "

"Se tidigare svar. Är mycket nöjda som det va i år."

"?"

"Det var bra"

"_"

"Det skulle nog kunnat vara obemannat men det bestämmer de själva."

"vet ej"

"Kul att få se och testa att sitta i fordonen"

"Nej"

"vet inte"

"vet ej"

"gärna personal vid fordonen. så man kan ställa frågor."

"Har inte något svar på det i skrivande stund."

"Att man kunde verkligen se till exempel polisens fordon och så, det var bra"

"Vet ej"

"Vet inte"

"Bra att man kan få titta i ett fordon som man kanske bara ser på vägen annars "

"_"

"Ja. Fler utställare som är bemannade där ute och kan fånga upp besökarna. Nu ställde många bara en bil där eller liknande men var inte där för att kunna t.ex. visa upp fordonet eller svara på frågor. "

"Vet ej."

"Nej"

"Bra att ingången var ändrad så besökare inte missade fordonen. "

"Bra anordnat, jättebra kommunikation och återkoppling"

"Jag ställde inte ut själv men det var jätteintressant att se andras fordon och lära sig mer om alla kompetens som finns i Markaryd."

"ett fint inslag där man fick ser olika företags fordon"

"Vet ej"

24. Finns det något annat som ni vill skicka med oss till framtida mässor?

"Fokusera på att locka med fler små och medelstora företag som utsällare."

"Tidslängden på mässan, upplägget med elever och allmänheten. "

"Fortsätt det är bra och viktigt!"

"?"

"nej"

"_"

"_"

"vet ej"

"Lokalen var lättillgänglig även för våra studentrepresentanter som inte kom med bil utan med kommunala färdmedel"

"nej, väldigt trevligt "

"Bra jobbat!!!"

"Ni skötte det jätte bra inget att anmärka på!"

"Nej"

"trevligt att samla kompetenser, stärka lokalkännedom"

"För många frågor i enkäten :-)"

"nej"

"Fortsätt som ni gör och utveckla mässan efter behov."

"Fortsätt att vara så engagerade och positiva som ni har varit nu!"

"Mer kunskap"

"Nej"

"Inte vad vi kommer på"

"Nej"

"Andas! "

"Nej,"

"Riktigt bra jobbat! Vilken kämparinsats, väldigt imponerande! "

"Nej"

"Nej"

"Nej"

"Nej"

"Det var jättebra organiserat! Ta åt er av det och fortsätt på samma väg. Det kändes som ni gjorde alla rätt!"

"Fortsätt som ni gör. Ni är fantastiska "

"Nej"

5 Reflektioner

Utvärdering allmänheten

Resultaten visar att Markarydsmässan 2026 har varit mycket uppskattad, med en genomgående hög nöjdhet bland besökande. Särskilt utställarutbudet, organiseringen av mässan och nätverksmöjligheterna får starka omdömen, vilket tyder på att arrangemanget i stort har fungerat väl och motsvarat besökarnas förväntningar.

Samtidigt finns det en mindre andel som upplever vissa delar som “medel”, vilket visar att det fortfarande finns utrymme för förbättring. Framför allt kan organiseringen av mässan och nätverksmöjligheter utvecklas ytterligare för att stärka helhetsupplevelsen ännu mer.

Sammanfattningsvis bekräftar resultaten att mässan varit framgångsrik, men också att fortsatt utvecklingsarbete är viktigt för att bibehålla och höja kvaliteten inför framtida evenemang.

Det goda resultatet i insamlingen av svar kan till stor del tillskrivas den nya satsningen med en bemannad utvärderingsmonter, vilket resulterade i en högre svarsfrekvens jämfört med tidigare år.

Utvärdering utställare

Resultaten visar att Markarydsmässan 2026 har varit mycket uppskattad även bland utställarna, med en genomgående hög nöjdhet kring arrangörernas bemötande och den förberedande informationen. Särskilt värdskapet, servicenivån och mässans organisering får starka omdömen, vilket visar att mässan utgör en viktig plattform för företagens lokala förankring.

En av de viktigaste insikterna i årets utvärdering är att utställarna i hög grad ser mässan som en strategisk mötesplats. För majoriteten är ett omedelbart personalbehov inte det primära, istället värderas möjligheten att synas, stärka sitt lokala varumärke och möta kollegor och invånare under lättsamma former. Denna roll som mötesplats bekräftas också av det lyckade skiftet till en vårmässa. Gensvaret visar att våren är en tidpunkt som skapar energi och bättre matchar både näringslivets och skolans årshjul, vilket gynnar mässans funktion som en plats för långsiktigt relationsbyggande.

I samband med tidpunkten på året har även förslag kring målgrupperna inom skolan framkommit. Eftersom niondeklassare ofta redan har gjort sina gymnasieval när vårmässan äger rum, finns det förslag från utställare att i framtiden även inkludera elever i årskurs 8. Reflektionen är att vi genom att bjuda in de yngre årskullarna kan väcka ett tidigare intresse och ge dem bättre förutsättningar inför deras kommande val. Det finns även ett uttalat önskemål om att i högre grad aktivera de deltagande eleverna genom specifika uppdrag, för att skapa en mer meningsfull dialog mellan ungdomar och utställare.

Samtidigt finns det områden där feedbacken är mer varierad. En central punkt rör UF-företagens roll och placering. Många utställare lyfter fram de unga entreprenörerna som ett mycket inspirerande inslag som bidrar till mässans dynamik, men noterar att deras placering i en separat del av lokalen begränsade interaktionen. Kulturarrangemanget upplevdes även försvåra för besökande att ta sig till UF-torget. Det finns en tydlig önskan om att bättre integrera UF-företagen i det ordinarie mässflödet för att ytterligare stärka mässans funktion som en sammanhållen arena för alla lokala aktörer.

Sammanfattningsvis bekräftar resultaten att mässan har varit framgångsrik och att den fyller en viktig funktion som social och professionell knutpunkt i Markaryd. Genom att fortsätta utveckla den fysiska organiseringen och ge UF-företagen en mer central plats i detta möte kan vi höja kvaliteten och den gemensamma nyttan ytterligare inför framtida evenemang.

Logistik och parkering

Trots förberedelserna med att kartlägga ytor visade det sig att parkeringskapaciteten var otillräcklig för att möta det stora besöksantalet. Då möjligheterna att skapa ytterligare platser i det aktuella området är begränsade, uppstod utmaningar som påverkade tillgängligheten negativt.

Det höga trycket på ytorna innebär att valet av lokal behöver ses över inför framtida mässor. Slutsatsen är att en framtida tillväxt kräver antingen en plats med bättre infrastruktur för fordon eller alternativa lösningar för att hantera besöksflödet.

Fordonsutställning och besöksflöde

Det strategiska beslutet att vägleda besökarna genom fordonsutställningen för att nå entrén gav ett mycket gott resultat och är en viktig lärdom att ta med sig. Genom att integrera utomhusytan i det naturliga besöksflödet säkerställdes att fordonsutställningen blev en aktiv och välkomnande del av mässupplevelsen. Detta skapade ett besöksstryck som visade upp bredden i kommunens näringsliv redan innan besökarna klev in i huvudlokalen.

I efterhand, och med stöd i utställarnas feedback, kan vi reflektera över hur vi bäst nyttjar denna utställning. Det har framkommit en tydlig önskan om att fler utställare bemannar sina fordon för att kunna möta besöksflödet med direkt dialog. Reflektionen är att den lyckade logistiken kring flödet skapar en potential för ännu djupare interaktion; om fler fordon är bemannade kan utomhusytan gå från att vara en visuell utställning till att bli en levande mötesplats. Framöver bör vi därför uppmuntra till högre personlig närvaro utomhus för att maximera värdet av den strategiska placeringen.

Digital omställning och tillgänglighet

Övergången till digital information gjorde hanteringen av mässmaterialet både mer flexibel och miljövänlig. Genom att använda QR-koder och digitala skärmar kunde informationen uppdateras i realtid, vilket säkerställde att besökarna alltid hade tillgång till aktuellt program. Digitaliseringen blev också en vinst för tillgängligheten, besökare med funktionsvariationer kunde enkelt ta del av allt innehåll direkt i sina egna enheter eller lånad enhet. Dessutom minimerades pappersavfallet, vilket bidrog till Markaryds kommuns hållbarhetsmål.

Satsningen på UF-företag

Inkluderingen av UF-torget och möjligheten till pitchar resulterade i en värdefull samverkan mellan skola och näringsliv. Genom att de unga entreprenörerna gavs en egen arena i anslutning till mässlokalen skapades en naturlig mötesplats som uppskattades av både besökare och etablerade företagare. Resultatet av pitcharna var särskilt positivt, då det gav UF-företagarna praktisk erfarenhet av professionell marknadsföring samtidigt som det bidrog till en levande och dynamisk programpunkt under mässan.

Försäljning och social hållbarhet

Samarbetet med skolklassen föll väl ut och bidrog till en levande atmosfär under mässans publika del. Genom att rikta klassens försäljning mot besökarna skapades en bra balans där eleverna fick ett välkommet tillskott till sin klasskassa. Det var dessutom tydligt uppskattat av besökarna att få möjligheten att stödja en lokal skolklass. Detta upplägg gjorde det enkelt för besökarna att hitta förtäring på plats och förstärkte mässans roll som en arena som engagerar lokalsamhället i alla led.

Kulturarrangemang och atmosfär

Inslaget med musikskolan bidrog till att skapa en levande och energifylld atmosfär, särskilt under de delar av dagen då besöksintensiteten i övrigt kunde dippa. Det strategiska värdet i att engagera lokala ungdomar är tydligt; det lockar en bredare publik av anhängare och stärker mässans roll som en social mötesplats för hela kommunen. Många utställare lyfte fram detta som en ”frisk fläkt” som gav ny energi till hallen.

Samtidigt ger utvärderingen upphov till en viktig reflektion kring balansen mellan underhållning och mässans kärna – dialogen i montrarna. Feedbacken visar att ljudvolymen stundtals blev en utmaning för utställarna, vilket försvårade möjligheten till samtal. En bidragande orsak var att repetitioner och ljudcheckar pågick under pågående pass, vilket upplevdes som mycket störande för utställarna. En tänkbar lösning för att behålla det kulturella mervärdet utan att kompromissa med samtalsmiljön är att förlägga framträdandena till en separat, angränsande lokal.

Reflektionen framåt är att vi behöver se över ljudets spridning och scenens placering, samt införa tydligare riktlinjer för förberedelser. Repetitioner bör enbart ske under paustiden mellan passen eller före mässans öppnande. Genom att tidsstyra framträdandena tydligare och skapa dedikerade ”ljudzoner” kan vi behålla det kulturella mervärdet utan att det inkräktar på de professionella mötena. Målet är att musiken ska rama in mässan snarare än att konkurrera med den.

Kontinuitet, närvaro och sena ankomster

En utmaning som noterats, och som även påpekats av besökare, rör utställarnas närvaro under mässans samtliga delar. Vi har identifierat ett problem med att vissa utställare anlände först till mässans andra pass, medan andra valde att packa ihop och lämna mässan i pausen mellan passen. Detta resulterade i tomma montrar under olika delar av dagen, vilket sänker mässans kvalitet.

Reflektionen är att vi framöver behöver vara mycket tydligare med att deltagandet gäller främst för hela arrangemanget. För att säkra en professionell upplevelse bör vi förtydliga om att vi helst ser att man inte plockar ner sin monter i pausen eller under pågående mäsas.

Översyn av tidsplanering och flödesoptimering

Det finns ett tydligt önskemål från deltagare om att se över mässans öppettider, med fokus på att komprimera skoldelen och förlänga passet för allmänheten. Vi ser ett behov av att utreda hur vi kan erbjuda mer tid för dialog, men en sådan förändring kräver en noggrann analys av hur det påverkar säkerheten och det totala besökarantalet i byggnaden.

Följande alternativ för framtida tidsplanering har identifierats:

- **Tidigareläggning (kl. 10:00–14:00 & 15:00–18:00)**

Detta alternativ skapar en naturlig paus på en timme, vilket underlättar logistik och flödesbyten avsevärt. Det ger en tydlig struktur för att tömma lokalen innan nästa grupp släpps in.

- **Senareläggning (kl. 13:00–15:30 & 16:00–19:00)**

Genom att förskjuta mässan till senare på kvällen maximeras tillgängligheten för den arbetande målgruppen. Det ställer dock högre krav på utställarnas uthållighet och kräver en effektiv hantering av det korta bytet mellan passen.

- **Överlappande (kl. 13:00–15:30 & 15:00–18:00)**

Detta alternativ optimerar tiden för både elever och allmänhet men innebär att två olika målgrupper vistas i lokalen samtidigt under 30 minuter.

Den största utmaningen ligger i att balansera önskemålet om ökad tillgänglighet mot kraven på en trygg miljö. Särskilt alternativet med överlappande tider kräver en fördjupad utredning kring utrymningsvägar, trängsel och byggnadens maxkapacitet. Reflektionen är att vi behöver säkerställa att flödena kan styras så att trängseln vid entréer och i mässgångar inte äventyrar säkerheten.

Resultat – Sammanfattning och rekordnoteringar

Markarydsmässan 2026 blev en betydande framgång och slog rekord på flera fronter. Genom ett strategiskt arbete med marknadsföring och ett utvecklat mässkoncept uppnåddes följande milstolpar:

- **Besöksrekord**

Mässan lockade fler besökare, vilket bekräftar det stora intresset från både invånare och externa gäster.

- **Antal utställare**

Antalet utställare satte nytt rekord och mässan visade upp en större bredd än tidigare år. Särskilt märkbart var det ökade deltagandet från myndigheter samt högskolor och universitet, vilket stärkte mässans roll som en viktig plattform för utbildning och karriärvägar.

- **Fordonsutställningen**

Även utomhusytan satte rekord i antal utställda fordon, vilket skapade en välkomnande entré till mässområdet.

Dessa rekordnoteringar visar på mässans växande betydelse som en central mötesplats för näringsliv, utbildning och invånare i Markaryd.

Kapacitetstak för hela mässområdet

Vi kan konstatera att mässan nu har nått sitt absoluta kapacitetstak, vilket omfattar såväl inomhuslokalen som ytan för fordonsutställningen. Det handlar inte längre bara om kvadratmeter för montrar, utan om att vi har nått en gräns för hur många utställare, fordon och besökare vi kan hantera samtidigt på ett säkert och kvalitativt sätt. Trängseln riskerar att motverka mässans främsta syfte – att vara en fungerande och inbjudande mötesplats.

Inför framtiden tvingar detta oss att reflektera över två möjliga strategier:

- **Alternativ 1: Begränsning och kvalitetsfokus**

Genom att sätta ett fast tak för antal utställare och fordon, samt införa en kölista, kan vi återta kontrollen över flödena. Detta skulle möjliggöra en luftigare layout inne, en mer lättillgänglig fordonsutställning ute och en tryggare miljö för besökarna. Genom att prioritera kvalitet och mötesmiljö framför volym kan vi säkerställa att nätverkandet förblir effektivt trots ytans begränsningar.

- **Alternativ 2: Utredning av större lokallösningar och utomhusytor**

Det stora och växande intresset visar att mässan har potential att bli ännu större. För att kunna välkomna fler företag, hantera fler tunga fordon och ta emot ett ökande antal besökare på ett säkert sätt, behöver vi utreda möjligheten till en plats med större kapacitet. En expansion skulle ge utrymme för tillväxt, bättre ljudmiljöer och en mer sammanhållen upplevelse där alla delar av mässan får plats att andas.

Vi har nått ”max” i nuvarande form, både på parkeringsytan och i mässhallen. Valet mellan att begränsa deltagandet eller skala upp genom ett lokalbyte blir en viktig strategisk fråga inför planeringen av framtida mässa.

Slutsats

Markarydsmässan 2026 blev en framgång med rekordmånga besökare, utställare och fordon, vilket bekräftar dess roll som en central mötesplats för näringsliv och utbildning. Det finns framtida åtgärder om önskan om att det ska vara högre bemanning av utomhusfordon, bättre integration av UF-företag samt lösningar för parkeringslogistik och ljudmiljö.

6 Bilaga

Bilaga 1 - Kommunikationsrapport Markarydsmässan 2026.