

ONDERZOEK OPENBARE MARKTEN IN WEST-VLAANDEREN

Resultaten bevraging bezoekers en niet-bezoekers

Januari 2024



Steunpunt
Data & Analyse




west-vlaanderen
de gedreven provincie

Inhoud

1. Inleiding	4
2. Doelstelling.....	4
3. Methodologie	5
4. Respons	6
4.1. Representativiteit en betrouwbaarheid.....	9
5. Resultaten.....	10
5.1. Mate waarin een openbare wekelijkse markt wordt bezocht	11
5.1.1. Profiel van de marktbezoeker en niet-marktbezoeker	12
5.1.2. Plaats waar men een openbare markt bezoekt	13
5.1.3. Frequentie waarmee men een openbare markt bezoekt	14
5.1.4. Evolutie bezoekfrequentie	18
5.2. Gebruikt vervoermiddel om naar de markt te gaan	18
5.3. Personen met wie men naar de markt gaat.....	19
5.4. Redenen om een wekelijkse markt te bezoeken	21
5.5. Aankopen op de markt.....	24
5.5.1. Aankoopfrequentie	24
5.5.2. Bestedingsbedrag.....	28
5.6. Type marktbezoekers	29
5.7. Tevredenheid marktbezoekers.....	31
5.7.1. Algemene tevredenheid.....	31
5.7.2. Tevredenheid over een aantal deelaspecten van het marktgebeuren.....	32
5.7.3. Redenen ontevredenheid.....	35
5.8. Wat bepaalt de sfeer op de markt?.....	35
5.9. Combinatiebezoeken.....	38
5.10. Voorkeursmoment markt.....	39
5.11. Gebruik van mobiele applicaties	40
5.12. Wat zou de bezoeker aanzetten om nog meer naar de markt te gaan?	41
5.13. Redenen om niet naar de markt te gaan	43
5.13.1. Momenten die wel zouden passen voor marktbezoek	44
5.13.2. Redenen om toch te gaan	45
5.14. Wat zou de niet-bezoeker aanzetten om toch naar de markt te gaan?	46
6. Belangrijkste conclusies.....	48
Bijlage 1: Vragenlijst	51
Colofon	63

1. Inleiding

In 2023 zijn we binnen de Provincie West-Vlaanderen, en in samenwerking met KERNpunt en POM West-Vlaanderen, gestart met een **onderzoek rond wekelijkse openbare markten in West-Vlaanderen**.

Onder een '**openbare wekelijkse markt**' verstaan we een markt die **wekelijks** plaatsvindt en **georganiseerd wordt door de gemeente**. Het gaat dus niet om jaarmarkten, rommelmarkten, kerstmarkten, ... die slechts één keer of enkele keren per jaar georganiseerd worden.

Het onderzoek valt uiteen in een aantal **deelonderzoeken**, zoals een sectoranalyse, interviews met marktzoekers, een bevraging bij marktzoekers, een bevraging van lokale besturen en een bevraging van de West-Vlaamse bevolking, zowel bezoekers als niet-bezoekers van openbare markten.

De belangrijkste resultaten van deze deelonderzoeken zullen gepubliceerd worden in een **dossiernummer** van het tijdschrift '**West-Vlaanderen Werkt**'.

Op basis van de bevindingen uit de verschillende deelonderzoeken zullen de provincie West-Vlaanderen en KERNpunt **acties** gaan uitwerken om het **marktgebeuren** in de West-Vlaamse gemeenten te **stimuleren** en het beter **af te stemmen** op de **wensen van de bezoekers**.

Voorliggend rapport bevat de resultaten van de bevraging van bezoekers en niet-bezoekers.

2. Doelstelling

Door het bevragen van een representatieve steekproef van de West-Vlaamse bevolking, willen we een **antwoord** bieden op onder meer volgende **vragen**:

- Wie zijn de bezoekers van de openbare wekelijkse markten? Wie zijn de niet-bezoekers?
- Hoe frequent gaat men naar de wekelijkse markt?
- Waarom gaat men graag naar de markt? Of waarom gaat men nooit naar de markt?
- Wat koopt men op de markt?
- Hoe tevreden is men over een aantal zaken op de markt zoals aantal kramen, service, sfeer, locatie, ...?
- Wat kan verbeterd worden?
- En zijn de meningen van de respondenten anders naargelang het socio-economisch profiel (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, gezinssituatie, werksituatie)?

3. Methodologie

Om een antwoord te krijgen op bovenstaande vragen werd een **online vragenlijst** opgesteld (zie **bijlage 1**).

Deze online vragenlijst werd voorgelegd aan een **online panel**. Bij zo'n panel melden mensen zich aan om deel te nemen aan online onderzoeken. De deelnemers van een panel ontvangen regelmatig uitnodigingen om online vragenlijsten in te vullen en ontvangen hiervoor een vergoeding als zij deelnemen.

Voor dit onderzoek deden we een beroep op het 'iVOX-panel'.

Vooraf werden een aantal **quota** vooropgesteld waaraan de steekproef moest voldoen, opdat die **representatief** zou zijn. We wilden namelijk 750 ingevulde enquêtes bekomen bij personen van 18 jaar en ouder, representatief verdeeld naar geslacht en leeftijd. **Tabel 1** bevat cijfers over de verdeling van de West-Vlaamse bevolking van 18 jaar en ouder en geeft ook de vooropgestelde quota/streefaantallen weer.

Tabel 1

Populatie en nagestreefde aantallen bij steekproefgrootte van 750

Bevolking West-Vlaanderen van 18 jaar en ouder op 1/1/2023			
	Mannen	Vrouwen	Totaal
18-34 jaar	119.395	113.420	232.815
35-49 jaar	110.333	106.725	217.058
50-64 jaar	130.058	126.813	256.871
65 jaar en ouder	134.142	161.757	295.899
Totaal 18 jaar en ouder	493.928	508.715	1.002.643

Bevolking West-Vlaanderen op 1/1/2023 (in %)			
	Mannen	Vrouwen	Totaal
18-34 jaar	11,9	11,3	23,2
35-49 jaar	11,0	10,6	21,6
50-64 jaar	13,0	12,6	25,6
65 jaar en ouder	13,4	16,1	29,5
Totaal 18 jaar en ouder	49,3	50,7	100,0

Benodigde aantallen bij n=750			
	Mannen	Vrouwen	Totaal
18-34 jaar	89	85	174
35-49 jaar	83	80	162
50-64 jaar	97	95	192
65 jaar en +	100	121	221
Totaal 18 jaar en ouder	369	381	750

De bevraging werd op **30 november 2023 gelanceerd** en op **17 december 2023 afgesloten**.

4. Respons

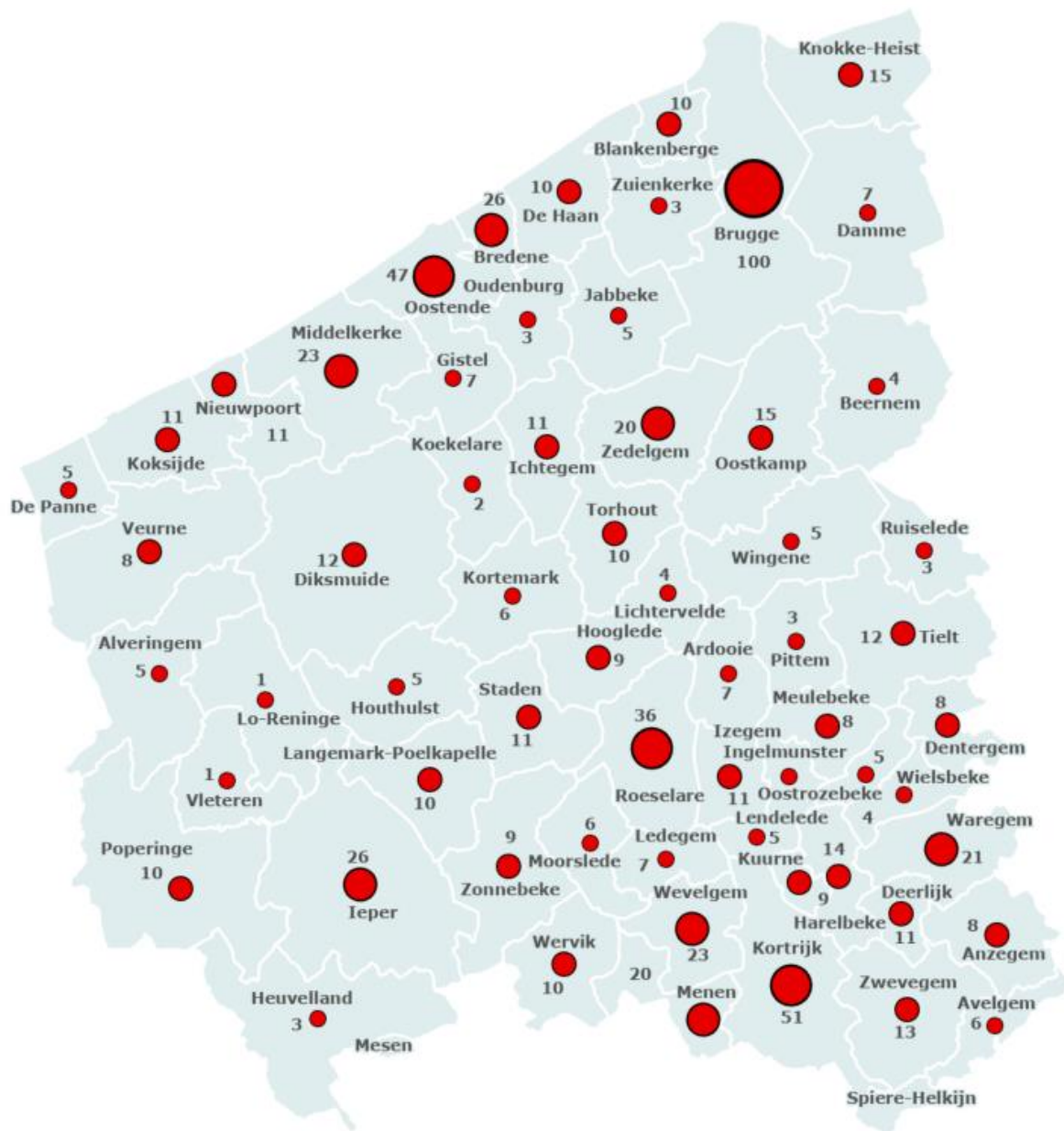
Uiteindelijk **vulden 774 West-Vlamingen de enquête volledig in**. De respondenten zijn verspreid over 62 van de 64 West-Vlaamse gemeenten (zie **kaart 1**). Alleen uit Mesen en Spiere-Helkijn zijn er geen respondenten. Beide gemeenten hebben geen wekelijkse markt en zijn klein qua inwonersaantal

Tot de respondenten behoren 332 mannen, 435 vrouwen en 7 X (personen die zich niet (willen) identificeren als man of vrouw). In de leeftijdsklasse 18-34 jaar vulden 140 personen de bevraging in, in de leeftijdsklasse 35-49 jaar 174, in de leeftijdsklasse 50-64 jaar 224 en in de leeftijdsklasse van 65 jaar en ouder 236 (zie tabel 2). Als we de aandelen naar geslacht en leeftijd bekijken, stellen we vast dat vrouwen oververtegenwoordigd zijn in de steekproef: hun aandeel bedraagt 50,7% in de populatie en 56,2% in de steekproef. Daarentegen zijn jongeren tussen 18 en 34 jaar ondervertegenwoordigd en personen tussen 50 en 64 jaar oververtegenwoordigd.

Omdat het profiel van de respondenten dus wat afwijkt van het profiel van de totale populatie passen we een **weging** toe. Dit is een gangbare procedure in sociaal wetenschappelijk onderzoek. Door **wegingscoëfficiënten op de combinatie geslacht-leeftijd** toe te passen, zorgen we ervoor dat de verhoudingen naar geslacht en leeftijd hersteld worden naar de werkelijke verhoudingen binnen de populatie.

Kaart 1

Woonplaats van de respondenten (n = 774)



De twee laatste kolommen van **tabel 2** tonen het geslacht en de leeftijd van de respondenten na toepassing van deze weging.

Tabel 2
Vergelijking ongewogen en gewogen aantallen

		Ongewogen panel		Gewogen panel	
		Absolute aantallen	In %	Absolute aantallen	In %
Geslacht	Man	332	42,9	378	48,8
	Vrouw	435	56,2	389	50,3
	X	7	0,9	7	0,9
Leeftijd	18-34 jaar	140	18,1	179	23,1
	35-49 jaar	174	22,5	171	22,1
	50-64 jaar	224	28,9	198	25,6
	65 jaar en ouder	236	30,5	226	29,2
Totaal 18 jaar en ouder		774	100,0	774	100,0

Bij de bespreking van de resultaten in de volgende paragraaf werken we steeds met de **gewogen antwoorden**. Het **aantal respondenten** dat wordt weergegeven in de tabellen zijn echter steeds de **ongewogen** aantallen.

Naast geslacht en leeftijd werden nog drie andere sociaal demografische kenmerken van de respondenten bevroegd. Het gaat om het opleidingsniveau, de gezinssituatie en de werksituatie.

Tabel 3 geeft deze kenmerken weer.

48,4% van de respondenten is hooggeschoold (diploma hoger onderwijs). 40,6% is middengeschoold (diploma secundair onderwijs) en 11% is laaggeschoold (maximum diploma van lager secundair onderwijs). Deze verhoudingen leunen redelijk dicht aan bij de verdeling van het opleidingsniveau van de Vlaamse bevolking. Cijfers van de Enquête naar de Arbeidskrachten (EAK) van Statbel geven aan dat 14% van de Vlaamse bevolking tussen 20 en 64 jaar laaggeschoold is, 40,5% middengeschoold en 45,5% hooggeschoold. In onze enquête zijn de hooggeschoolden iets oververtegenwoordigd ten nadele van de laaggeschoolden. De cijfers van Statbel hebben betrekking op het aantal 20-64-jarigen, waardoor strikte vergelijking met onze cijfers, die betrekking hebben op alle 18-plussers, echter niet mogelijk is.

22,9% van de respondenten woont alleen. Ongeveer een derde van de respondenten woont samen met een partner, maar zonder kinderen. 22,8% woont in een gezin (koppel of éénoudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar en 15,7% woont in een gezin (koppel of éénoudergezin) met enkel meerderjarige kinderen. Volgens cijfers van het Rijksregister woont 34,5% van de West-Vlaamse gezinnen alleen. Deze groep is dus ondervertegenwoordigd in onze steekproef. De groep van gezinnen (koppel of éénoudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren) is iets oververtegenwoordigd in onze steekproef (15,7% tegenover 10,8% in werkelijke populatie) (bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be).

Naar werksituatie stellen we vast dat 38% van de respondenten voltijds als loontrekkende werkt. 9% werkt deeltijds als loontrekkende en 2% is zelfstandige. Ongeveer de helft van de respondenten is niet-beroepsactief of werkzoekend: 35,6% is gepensioneerd, 15,4% is werkzoekend, huisvrouw of -man, student(e), invalide of arbeidsongeschikt. Als we deze cijfers vergelijken met de socio-economische positie van de West-Vlaamse bevolking van 18 jaar en ouder in 2021, dan stellen we vast dat de werkenden lichtjes ondervertegenwoordigd zijn in onze steekproef (49% tegenover

54,6% in de werkelijke populatie) (bron: Datawarehouse arbeidsmarkt en sociale bescherming, KSZ | provincies.incijfers.be).

Tabel 3
Opleidingsniveau, gezinssituatie en werksituatie van de respondenten (in %)

		% respondenten
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	11,0
	Middengeschoold	40,6
	Hooggeschoold	48,4
Gezinssituatie	Alleenwonend	22,9
	Koppel zonder kinderen	32,7
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar	22,8
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren)	15,7
	Ander type huishouden	6,0
Werksituatie	Loontrekkend - voltijds	38,0
	Loontrekkend - deeltijds	9,0
	Zelfstandig/ondernemer	2,0
	Gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))	35,6
	Werkzoekend of niet-beroepsactief (huisvrouw of -man/student(e)/invalide of arbeidsongeschikt)	15,4
Totaal		100,0
Aantal respondenten		774

4.1. Representativiteit en betrouwbaarheid

De **weging** zorgt ervoor dat de **kenmerken** van de gerealiseerde **steekproef** min of meer **overeenkomen** met de kenmerken van de **populatie**. Enkel op het vlak van gezins- en werksituatie zitten we met een beperkte afwijking.

De gerealiseerde **steekproef** is bovendien **voldoende groot** om betrouwbare uitspraken te kunnen doen. Bij een **betrouwbaarheidsniveau van 95%** bedraagt de **foutenmarge 3,52%**. Ook op niveau van onder meer geslacht en leeftijd kunnen betrouwbare uitspraken worden gedaan. De foutenmarges liggen hier wel iets hoger, namelijk op 5,1% bij de mannen en 5% bij de vrouwen en tussen 6,6% en 7,7% bij de vier leeftijdsklassen.

5. Resultaten

Bij de bespreking van de resultaten behandelen we achtereenvolgens volgende **thema's**:

- mate waarin een openbare wekelijkse markt wordt bezocht;
- gebruikt vervoermiddel om naar de markt te gaan;
- personen met wie men naar de markt gaat;
- redenen om een wekelijkse markt te bezoeken;
- aankopen op de markt (aankoopfrequentie, bestedingsbedrag);
- type marktbezoekers;
- tevredenheid marktbezoekers;
- wat bepaalt de sfeer op de markt?
- combinatiebezoeken;
- voorkeursmoment markt;
- gebruik van mobiele applicaties;
- wat zou de bezoeker aanzetten om nog meer naar de markt te gaan?
- redenen om niet naar de markt te gaan;
- wat zou de niet-bezoeker aanzetten om toch naar de markt te gaan?

De resultaten worden, waar relevant, **uitgesplitst naar de sociodemografische kenmerken** van de respondenten. Resultaten van **groepen met een beperkt aantal respondenten** worden **niet afzonderlijk** gerapporteerd. Het gaat om respondenten met geslacht X, om respondenten die zelfstandig zijn en om respondenten die behoren tot een 'ander type huishouden'. Hun antwoorden worden uiteraard **wel** steeds opgenomen **bij de totaalcijfers**.

We gaan systematisch na of er verschillen in antwoorden zijn naargelang de sociodemografische kenmerken van de respondenten (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, gezinssituatie, werksituatie).

Omwille van foutenmarges die inherent zijn aan steekproeven, moeten we steeds waakzaam blijven bij de interpretatie van de resultaten. Wanneer bijvoorbeeld een resultaat van 62,8% bekomen wordt bij een foutenmarge van 4% en een betrouwbaarheidsinterval van 95%, betekent dit concreet dat er 95% kans bestaat dat de werkelijke toestand zich tussen 58,8% en 66,8% bevindt. Of nog, dat de kans dat het werkelijk percentage zich niet tussen 58,8% en 66,8% bevindt, kleiner is dan 5%.

Wanneer de resultaten van verscheidene subgroepen naast elkaar worden gelegd (bv. mannen versus vrouwen), wordt steeds door middel van significantietoetsen nagegaan of een waargenomen verschil ook werkelijk significant is. **Bij de rapportering van de resultaten zullen statistisch significante verschillen besproken worden.** Wanneer we aangeven dat een percentage van een bepaalde groep groter (kleiner) is dan van een andere groep bedoelen we steeds dat dit percentage *statistisch significant* groter (kleiner) is. **Cijfers die statistisch significant verschillen worden in de tabellen met een grijze kleur aangeduid.**

Volgende **significantietoetsen** worden in de analyse gebruikt:

- Chi-kwadraat;
- Independent-Samples T test;
- One-way ANOVA.

Deze statistische toetsen¹ werden uitgevoerd op de ongewogen data.

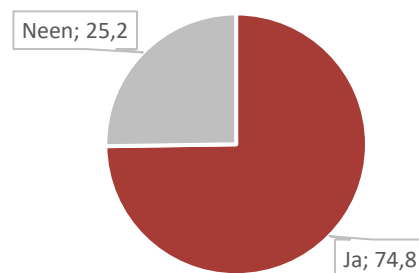
Tot slot willen we nog meegeven dat de enquêteresultaten enigszins vertekend kunnen zijn doordat mensen die graag naar de markt gaan allicht eerder zullen geneigd geweest zijn om deel te nemen aan de bevraging dan mensen die niet naar de markt gaan of weinig interesse hebben in het marktgebeuren. In die zin moeten de resultaten - en dan zeker deze met betrekking tot de bezoekfrequentie (zie paragraaf 5.1.3) voorzichtig geïnterpreteerd worden en kunnen we niet zomaar alle resultaten extrapoleren naar de volledige West-Vlaamse bevolking.

5.1. Mate waarin een openbare wekelijkse markt wordt bezocht

Driekwart van de respondenten heeft het afgelopen jaar een openbare wekelijkse markt bezocht. 25% heeft dat niet gedaan (zie **figuur 1**).

Figuur 1

Heb je het afgelopen jaar een openbare wekelijkse markt bezocht? (in %) (n = 774)



Binnen de jongere leeftijdscategorieën bezocht een kleiner percentage respondenten een openbare wekelijkse markt dan binnen de oudere categorieën. Toch bezocht ook 68,6% van de ondervraagden in de leeftijdsklasse 18-34 jaar een openbare markt in het afgelopen jaar (**tabel 4**).

¹ - Chi-kwadraattoets: gaat na of twee of meerdere verdelingen verschillen van elkaar;
- Independent-Samples T test ('onafhankelijke t-test'): wordt gebruikt om te onderzoeken of twee steekproefgemiddelden significant van elkaar verschillen;
- One-way ANOVA: ANOVA staat voor 'Analysis of Variance' ofwel 'variantieanalyse'. Toetst of de groepsgemiddelden van twee of meer groepen significant verschillen van elkaar. Deze toets is een uitbreiding van de t-toets die het gemiddelde van maximum twee groepen met elkaar vergelijkt.

Tabel 4

Heb je het afgelopen jaar een openbare wekelijkse markt bezocht?, naar enkele kenmerken van de respondenten (in %)

		Ja	Neen	Totaal	Aantal respondenten)
Geslacht	Man	76,4	23,6	100,0	332
	Vrouw	73,0	27,0	100,0	435
Leeftijd	18-34 jaar	68,6	31,4	100,0	140
	35-49 jaar	73,5	26,5	100,0	174
	50-64 jaar	77,3	22,7	100,0	224
	65 jaar en ouder	78,5	21,6	100,0	236
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	76,8	23,2	100,0	90
	Middengeschoold	71,1	28,9	100,0	306
	Hooggeschoold	78,0	22,1	100,0	366
Gezinssituatie	Alleenwonend	72,0	28,1	100,0	182
	Koppel zonder kinderen	74,8	25,2	100,0	268
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar	77,8	22,2	100,0	160
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren)	77,8	22,2	100,0	129
Werksituatie	Loontrekkend - voltijds	72,9	27,1	100,0	276
	Loontrekkend - deeltijds	75,4	24,6	100,0	78
	Gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))	79,5	20,5	100,0	292
	Werkzoekend of niet-beroepsactief (huisvrouw of -man/student(e)/invalide of arbeidsongeschikt)	69,8	30,2	100,0	111
	Totaal		74,8	25,2	100,0

5.1.1. Profiel van de marktbezoeker en niet-marktbezoeker

Tabel 5 vergelijkt het profiel van de totale steekproef met dat van de marktbezoeker en van de niet-marktbezoeker. In vergelijking met de totale steekproef zijn de oudere leeftijdsgroepen, de hooggeschoolden, de respondenten met kinderen en de gepensioneerden iets meer vertegenwoordigd in de groep van de marktbezoekers en iets minder in de groep van de niet-bezoekers. Vrouwen, jongeren (18-34 jaar), middengeschoolden, alleenwonenden, voltijds werkenden, zelfstandigen en werkzoekenden of niet-beroepsactieven zijn iets meer vertegenwoordigd in de groep van de niet-bezoekers dan in de totale steekproef.

Tabel 5**Profiel van de marktbezoekers en de niet-marktbezoekers en vergelijking met het profiel van de totale steekproef (in %)**

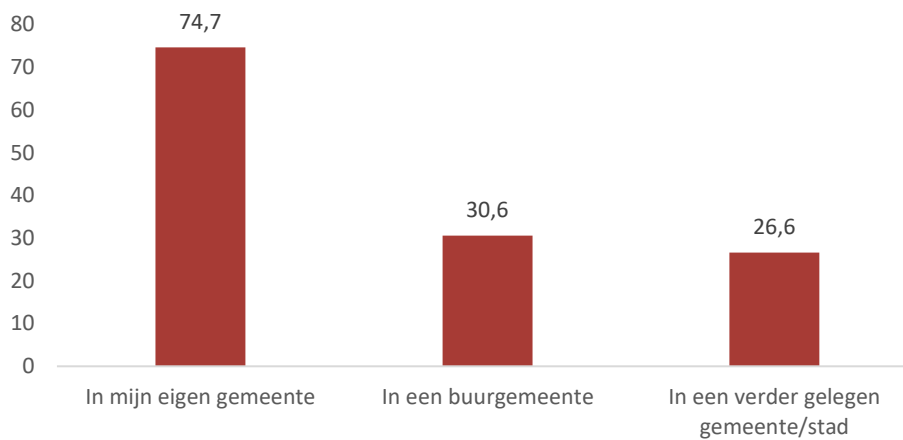
		Profiel marktbezoeker	Profiel niet-marktbezoeker	Profiel totale steekproef
Geslacht	Man	49,9	45,6	48,8
	Vrouw	49,1	53,9	50,3
	X	1,0	0,5	0,9
Leeftijd	18-34 jaar	21,2	28,8	23,1
	35-49 jaar	21,7	23,2	22,1
	50-64 jaar	26,4	23,0	25,5
	65 jaar en ouder	30,7	25,0	29,2
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	11,2	10,2	11,0
	Middengeschoold	38,5	47,0	40,6
	Hooggeschoold	50,3	42,8	48,5
Gezinssituatie	Alleenwonend	22,0	25,5	22,9
	Koppel zonder kinderen	32,7	32,7	32,7
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar	23,7	20,1	22,8
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren)	16,3	13,8	15,7
	Ander type huishouden	5,3	7,9	6,0
Werksituatie	Loontrekkend - voltijds	37,0	40,7	38,0
	Loontrekkend - deeltijds	9,1	8,8	9,0
	Zelfstandig/ondernemer	1,7	3,1	2,0
	Gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))	37,8	29,0	35,6
	Werkzoekend of niet-beroepsactief (huisvrouw of -man/student(e)/invalide of arbeidsongeschikt)	14,4	18,4	15,4
	Totaal		100,0	100,0
Aantal respondenten		579	195	774

5.1.2. Plaats waar men een openbare markt bezoekt

Van de personen die aangeven dat ze een openbare markt hebben bezocht in het afgelopen jaar, geeft driekwart aan dat ze een markt bezocht in de eigen gemeente. 30,6% bezocht (ook) een markt in een buurgemeente en 26,6% in een verder gelegen gemeente/stad (**figuur 2**). Er zijn geen statistisch significante verschillen naargelang sociodemografische kenmerken vast te stellen.

Figuur 2

Waar bezocht je een openbare wekelijkse markt? (in % van het aantal respondenten dat een openbare markt bezocht in het afgelopen jaar) (n = 577)



Als we polsen naar de verder gelegen gemeenten of steden waar West-Vlamingen een markt bezoeken, dan staat Brugge op nummer één. 30% van de respondenten die aangeven (ook) naar de markt te gaan in een verder gelegen gemeente of stad, geeft aan naar de markt in Brugge te gaan. Op plaats twee komt Kortrijk (13% van de respondenten die naar de markt gaan in een verder gelegen gemeente/stad) en op plaats 3 Roeselare (12,6%). Ieper staat op plaats vier (12%) en Harelbeke op plaats 5 (8,5%). We kunnen besluiten dat de markten in deze steden en gemeenten een **regionale aantrekkingskracht** hebben.

Sommige respondenten gaan ook naar een markt **buiten de eigen provincie**. Het gaat vaak om een bezoek op een markt tijdens de vakantie (bv. in Frankrijk). Dichterbij gelegen markten buiten West-Vlaanderen die vermeld worden, zijn de markt van Deinze (5 respondenten), van Zulte (2 respondenten) en van Brussel (2 respondenten). Andere markten worden slechts één keer vernoemd.

5.1.3. Frequentie waarmee men een openbare markt bezoekt

We vroegen aan de respondenten hoe vaak ze in het afgelopen jaar een openbare markt hebben bezocht in de eigen gemeente, in een buurgemeente en in een verder gelegen gemeente. In tegenstelling tot de cijfers in **figuur 2**, nemen we hier opnieuw alle 774 ondervraagden – bezoekers en niet-bezoekers – in beschouwing.

▪ IN DE EIGEN GEMEENTE

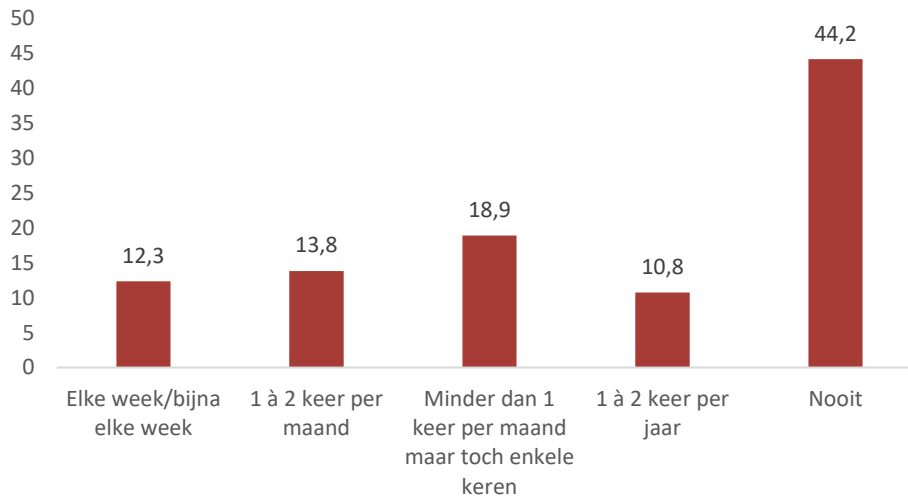
Ongeveer een kwart van alle bevroegde West-Vlamingen gaat frequent naar de openbare markt in de eigen gemeente: 12,3% gaat (bijna) elke week en 13,8% gaat 1 à 2 keer per maand. Ongeveer 30% gaat 1 à 2 keer tot enkele keren per jaar naar de markt in de eigen gemeente. Zo'n 44,2% van de respondenten gaat nooit naar de markt in de eigen gemeente (**figuur 3**). Hierbij zitten natuurlijk ook mensen die in een gemeente wonen waar er geen wekelijkse markt doorgaat.

Zoals we al eerder hebben aangegeven, moeten deze percentages met de nodige voorzichtigheid

gehanteerd worden. We vermoeden immers dat mensen die niet frequent naar de markt gaan minder geneigd zullen geweest zijn om de bevraging in te vullen.

Figuur 3

Hoe vaak bezocht je in het afgelopen jaar een openbare wekelijkse markt in de eigen gemeente? (in % van alle respondenten) (n = 774)



We stellen vast dat respondenten van 65 jaar en ouder duidelijk vaker naar de markt gaan in de eigen gemeente dan respondenten die jonger zijn. 20,4% van alle 65-plussers gaat (bijna) wekelijks naar de markt in de eigen gemeente. Van de 18-34-jarigen is dit slechts 7,4%. 54,3% van de 18-34-jarigen gaat zelfs nooit naar de markt in de eigen gemeente. Ook naar opleidingsniveau zien we een aantal verschillen. Zo gaat de helft van de middengeschoolden nooit naar de markt in de eigen gemeente. Laaggeschoolden zeggen vaker dan de andere groepen 1 à 2 keer per maand te gaan. Verder zien we dat koppels zonder kinderen en gepensioneerden – vaak 65-plussers – frequenter naar de markt gaan in de eigen gemeente. Gezinnen met jonge kinderen doen dit minder. Voltijds loontrekkenden gaan dan weer minder frequent: 8,1% van hen gaat wekelijks naar de markt terwijl 20% van de gepensioneerden dit doet (tabel 6).

Tabel 6

Hoe vaak bezocht je in het afgelopen jaar een openbare wekelijkse markt in de eigen gemeente, naar enkele kenmerken van de respondenten (in %)

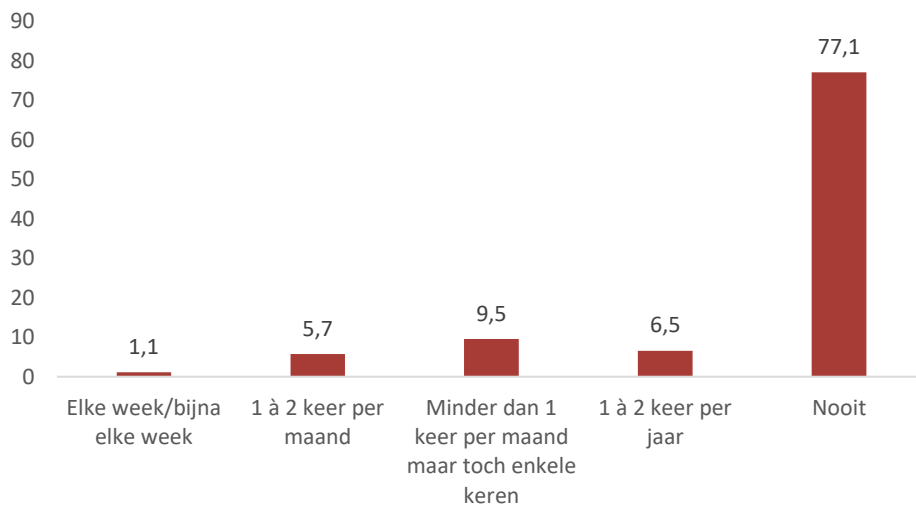
		Elke week/ bijna elke week	1 à 2 keer per maand	Minder dan 1 keer per maand maar toch enkele keren	1 à 2 keer per jaar	Nooit	Totaal	Aantal respondenten
Geslacht	Man	13,2	14,6	20,0	10,5	41,8	100,0	332
	Vrouw	11,8	13,4	17,9	10,9	46,0	100,0	435
Leeftijd	18-34 jaar	7,4	11,2	14,2	13,1	54,3	100,0	140
	35-49 jaar	8,2	16,9	17,8	13,5	43,6	100,0	174
	50-64 jaar	11,2	16,0	21,5	9,4	42,0	100,0	224
	65 jaar en ouder	20,4	11,8	21,3	8,1	38,5	100,0	236
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	14,6	21,1	20,5	6,5	37,3	100,0	90
	Middengeschoold	10,8	13,0	14,3	11,0	50,9	100,0	306
	Hooggeschoold	13,2	13,3	22,7	11,2	39,6	100,0	366
Gezinssituatie	Alleenwonend	12,0	11,4	18,4	12,3	45,9	100,0	182
	Koppel zonder kinderen	17,6	12,6	20,0	9,5	40,3	100,0	268
	Gezin (koppel of éénooudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar	8,3	18,3	19,0	11,2	43,2	100,0	160
	Gezin (koppel of éénooudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren)	10,5	14,0	17,8	9,7	48,0	100,0	129
Werksituatie	Loontrekkend - voltijds	8,1	12,8	19,8	12,9	46,4	100,0	276
	Loontrekkend - deeltijds	9,9	15,2	12,8	14,8	47,3	100,0	78
	Gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))	20,0	13,5	20,7	7,9	38,0	100,0	292
	Werkzoekend of niet-beroepsactief (huisvrouw of -man/student(e)/invalide of arbeidsongeschikt)	8,2	16,5	17,3	9,3	48,7	100,0	111
Totaal		12,3	13,8	18,9	10,8	44,2	100,0	774

▪ IN EEN BUURGEMEENTE

De frequentie waarmee men naar een markt gaat in een buurgemeente ligt veel lager. Slechts 6,8% van de West-Vlamingen bezoekt frequent (minstens 1 per maand) een markt in een buurgemeente. Een kleine 10% gaat enkele keren per jaar naar een markt in een buurgemeente en 6,5% doet dit 1 à 2 keer per jaar. **Meer dan driekwart van de ondervraagden bezocht het afgelopen jaar geen enkele keer een markt in een buurgemeente (figuur 4).** Er zijn geen statistisch significante verschillen vast te stellen naar sociodemografische kenmerken van de respondenten.

Figuur 4

Hoe vaak bezocht je in het afgelopen jaar een openbare wekelijkse markt in een buurgemeente? (in %) (n = 774)

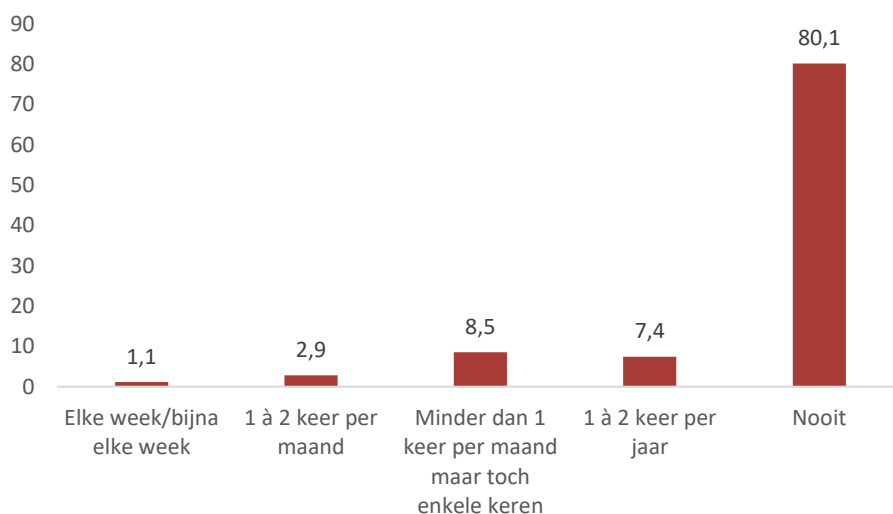


▪ **IN EEN VERDER GELEGEN GEMEENTE**

De frequentie waarmee men naar een markt gaat in een verder gelegen gemeente of stad ligt nog lager. Slechts 4% van de West-Vlamingen doet dit minstens 1 keer per maand. 8,5% doet dit enkele keren per jaar en 7,4% 1 à 2 keer per jaar. **80% van de respondenten bezoekt geen enkele keer een openbare wekelijkse markt in een verder gelegen stad of gemeente (figuur 5)**. Ook hier zijn geen statistisch significante verschillen vast te stellen naar sociodemografische kenmerken van de respondenten.

Figuur 5

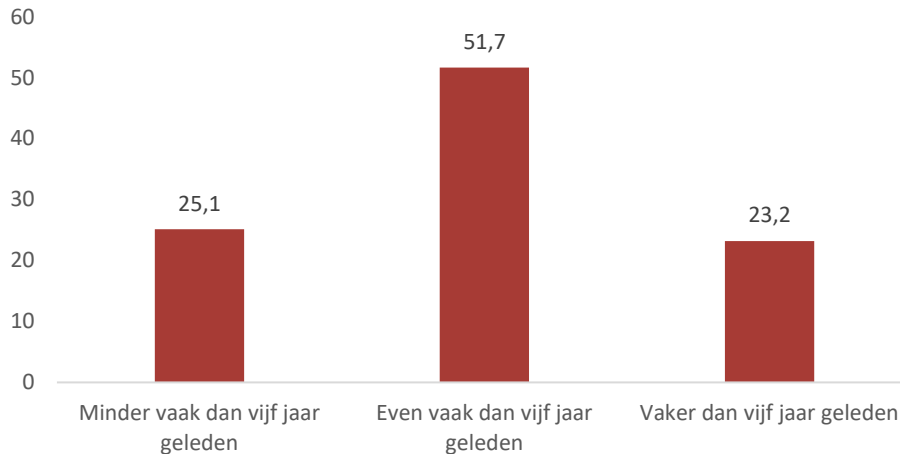
Hoe vaak bezocht je in het afgelopen jaar een openbare wekelijkse markt in een verder gelegen gemeente/stad? (in %) (n = 774)



5.1.4. Evolutie bezoekfrequentie

Iets meer dan de helft van de respondenten bezoekt de openbare wekelijkse markt nu even vaak dan vijf jaar geleden. Ongeveer een kwart bezoekt de markt nu minder vaak dan vijf jaar geleden en 23% bezoekt de markt nu vaker dan 5 jaar geleden (figuur 6).

Figuur 6
In vergelijking met 5 jaar geleden, bezoek je nu vaker, even vaak of minder vaak een openbare wekelijkse markt? (in %) (n = 577)

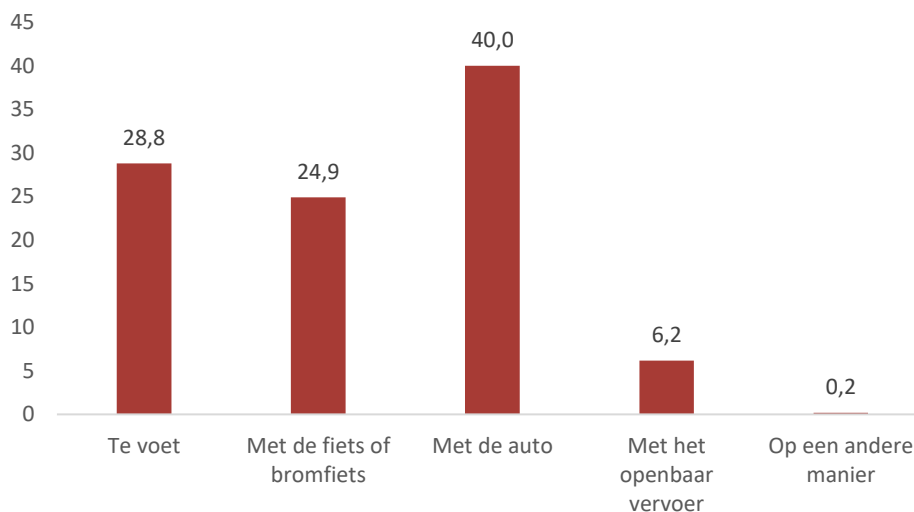


We stellen geen significante verschillen naar sociodemografische kenmerken van de respondenten vast.

5.2. Gebruikt vervoermiddel om naar de markt te gaan

De auto is het meest gebruikte vervoermiddel om naar de markt te gaan. 40% van de respondenten gaat met de auto naar de wekelijkse markt. 28,8% gaat te voet naar de markt en 24,9% met de fiets of bromfiets. Slechts 6,2% maakt gebruik van het openbaar vervoer om naar de markt te gaan (figuur 7).

Figuur 7
Hoe ga je meestal naar de wekelijkse markt? (in %) (n = 577)



Respondenten van 65 jaar en ouder gaan significant vaker te voet naar de wekelijkse markt (35,8%). Respondenten tussen 35 en 49 jaar gaan significant minder met het openbaar vervoer naar de markt (0,7%).

Alleenwonenden gaan significant minder vaak met de auto (27,4%) maar vaker te voet (39,3%) naar de markt. Van de respondenten die behoren tot een gezin met enkel meerderjarige kinderen gaat een kleiner percentage te voet naar de markt (16,2%). Het percentage respondenten dat met het openbaar vervoer naar de markt gaat, ligt het laagst bij de deeltijds loontrekkenden (0%) (zie **tabel 7**).

Tabel 7

Hoe ga je meestal naar de wekelijkse markt?, naar enkele kenmerken van de respondenten (in %)

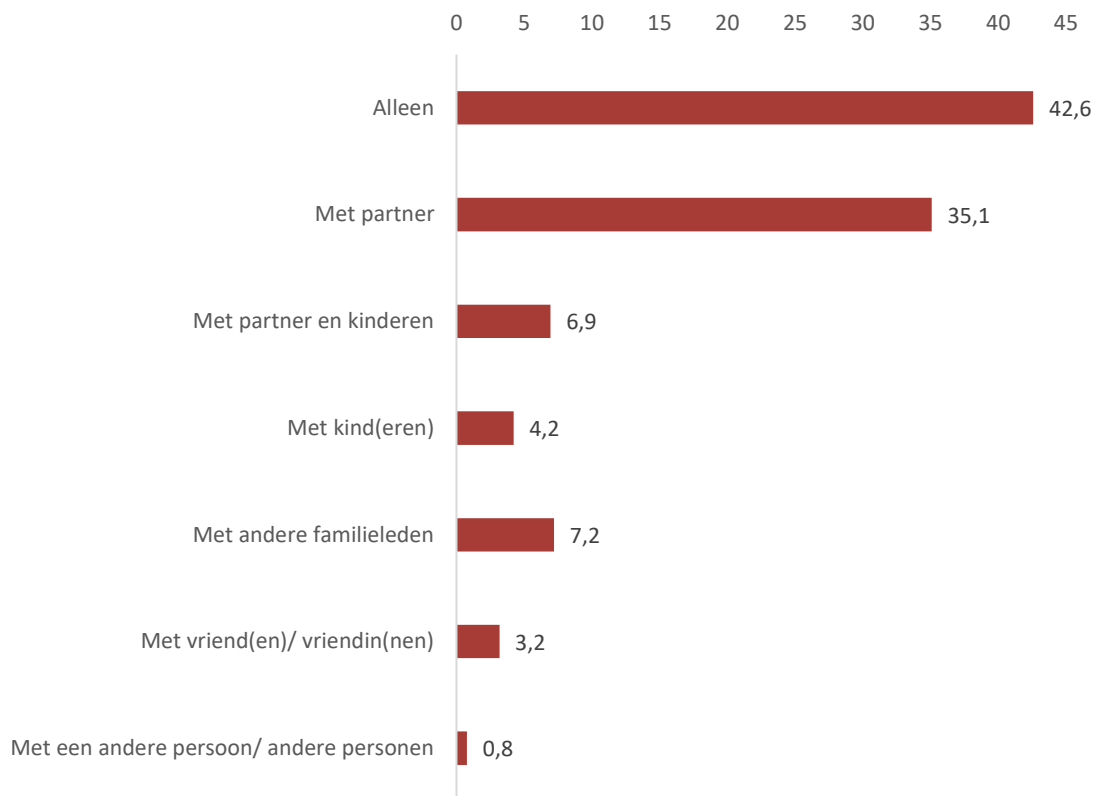
		Te voet	Met de fiets of bromfiets	Met de auto	Met het openbaar vervoer	Op een andere manier	Totaal	Aantal respondenten
Geslacht	Man	29,2	25,5	37,7	7,2	0,4	100,0	255
	Vrouw	29,0	24,1	41,7	5,3	0,0	100,0	316
Leeftijd	18-34 jaar	29,2	21,7	39,0	10,1	0,0	100,0	91
	35-49 jaar	26,0	27,3	45,1	0,7	0,9	100,0	128
	50-64 jaar	22,6	28,9	43,9	4,6	0,0	100,0	173
	65 jaar en ouder	35,8	22,0	33,5	8,7	0,0	100,0	185
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	35,1	18,7	37,4	8,8	0,0	100,0	69
	Middengeschoold	26,9	20,3	43,6	8,8	0,5	100,0	218
	Hooggeschoold	28,5	30,0	38,1	3,4	0,0	100,0	283
Gezinssituatie	Alleenwonend	39,3	25,1	27,4	7,3	0,9	100,0	131
	Koppel zonder kinderen	30,9	25,0	39,3	4,9	0,0	100,0	200
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar	23,8	23,4	48,4	4,3	0,0	100,0	123
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren)	16,2	31,2	45,8	6,8	0,0	100,0	101
Werksituatie	Loontrekkend - voltijds	25,9	24,6	44,8	4,8	0,0	100,0	201
	Loontrekkend - deeltijds	23,5	27,3	49,2	0,0	0,0	100,0	58
	Gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))	33,9	23,5	35,6	7,0	0,0	100,0	232
	Werkzoekend of niet-beroepsactief (huisvrouw of -man/student(e)/invalide of arbeidsongeschikt)	28,0	26,1	33,5	11,1	1,4	100,0	76
Totaal		28,8	24,9	40,0	6,2	0,2	100,0	577

5.3. Personen met wie men naar de markt gaat

Een groot deel van de respondenten, namelijk 42,6%, gaat meestal alleen naar de markt. 35,1% gaat met zijn/haar partner naar de markt. 6,9% bezoekt de markt met partner en kinderen, 7,2% met andere familieleden, 4,2% met kind(eren) en 3,2% met vriend(en)/vriendin(nen) (**figuur 8**).

Figuur 8

Met wie bezoek je meestal de wekelijkse markt? (in %) (n = 577)



Er zijn heel wat verschillen vast te stellen naargelang bepaalde sociodemografische kenmerken (tabel 8). Jongeren tussen 18 en 34 jaar gaan minder vaak alleen of enkel met de partner naar de markt, maar vaker met partner én kind(eren), met kind(eren), met andere familieleden of met vrienden/vriendinnen. In de oudere leeftijdsklassen gaat men minder vaak met partner en kinderen, met kinderen of met andere familieleden naar de markt. Respondenten die behoren tot een gezin met minderjarige kinderen gaan vaker met partner en kinderen of met kinderen naar de markt en minder vaak alleen of enkel met partner. Respondenten behorend tot een koppel zonder kinderen of tot een koppel met enkel meerderjarige kinderen gaan vaker enkel met hun partner naar de markt. Alleenwonenden gaan in grote mate alleen naar de markt. Gepensioneerden gaan relatief vaker met partner naar de markt en minder vaak met kinderen, met partner en kinderen of met andere familieleden. Werkzoekenden en niet-beroepsactieven gaan vaker dan de andere groepen met andere familieleden naar de markt.

Tabel 8
Met wie bezoek je meestal de wekelijkse markt?, naar enkele kenmerken van de respondenten
(in %) (n = 577)

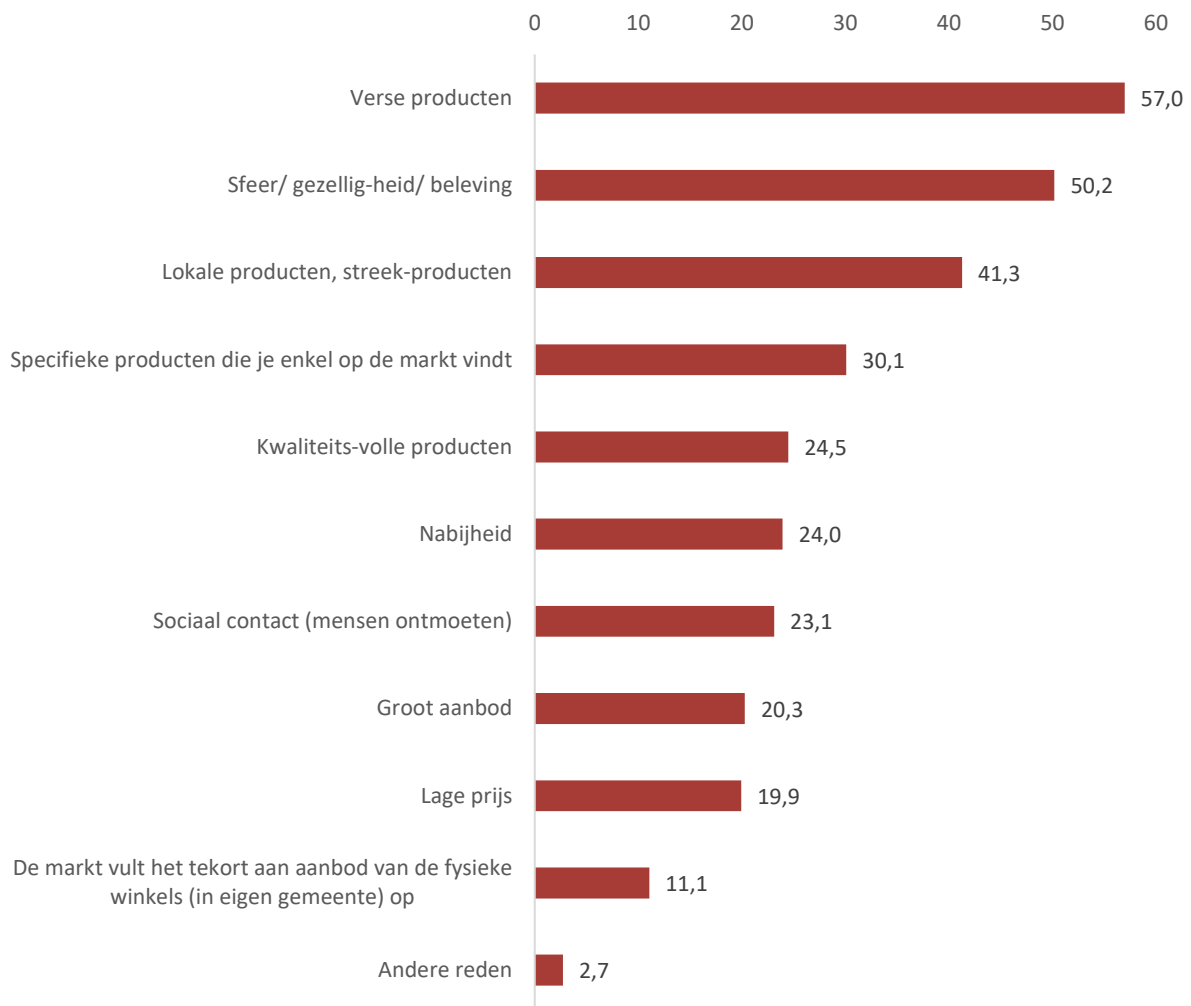
		Alleen	Met partner	Met partner en kinderen	Met kind(eren)	Met andere familieleden	Met vriend(en)/vriendin(nen)	Met een andere persoon/andere personen	Totaal
Geslacht	Man	35,5	41,0	10,6	3,3	7,0	2,0	0,6	100,0
	Vrouw	50,1	29,4	3,4	4,9	7,2	4,1	1,0	100,0
Leeftijd	18-34 jaar	21,9	19,0	18,2	9,5	24,6	6,2	0,7	100,0
	35-49 jaar	45,3	27,4	11,2	5,8	7,0	2,6	0,7	100,0
	50-64 jaar	48,5	44,1	1,7	2,3	1,2	2,3	0,0	100,0
	65 jaar en ouder	50,0	44,0	0,6	1,1	0,5	2,2	1,6	100,0
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	40,2	44,9	3,2	5,8	4,6	1,4	0,0	100,0
	Middengeschoold	38,4	36,7	6,7	2,0	11,0	4,8	0,4	100,0
	Hooggeschoold	46,7	31,4	8,1	5,7	4,5	2,4	1,3	100,0
Gezinsituatie	Alleenwonend	78,1	7,5	0,0	1,6	7,3	4,8	0,7	100,0
	Koppel zonder kinderen	35,3	59,8	0,0	0,0	2,4	1,4	1,0	100,0
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar	30,0	22,7	26,1	14,4	5,0	1,3	0,6	100,0
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren)	30,4	52,3	2,0	2,7	8,8	3,8	0,0	100,0
Werksituatie	Loontrekkend - voltijds	36,2	30,7	15,9	7,3	6,1	3,6	0,4	100,0
	Loontrekkend - deeltijds	59,1	21,4	4,9	1,6	9,5	1,9	1,6	100,0
	Gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))	49,5	44,9	0,5	1,3	0,4	2,2	1,3	100,0
	Werkzoekend of niet-beroepsactief (huisvrouw of -man/student(e)/invalide of arbeidsongeschikt)	30,4	28,1	3,1	5,2	27,3	5,8	0,0	100,0
Totaal		42,6	35,1	6,9	4,2	7,2	3,2	0,8	100,0

5.4. Redenen om een wekelijkse markt te bezoeken

Verse producten (57% van de respondenten), sfeer/gezelligheid/beleving (50,2%) en lokale producten/streekproducten (41,3%) zijn de drie meest aangeduide redenen voor een bezoek aan de wekelijkse markt. Het feit dat je op de markt specifieke producten vindt die je enkel op de markt vindt (30,1%) is ook voor veel personen een reden om naar de markt te gaan (zie **figuur 9**).

Figuur 9

Waarom ga je naar de wekelijkse markt (in % van het aantal respondenten) (n = 577)



Tabel 9 geeft een overzicht van de redenen om naar de wekelijkse markt te gaan, opgesplitst naar geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, gezins- en werksituatie. De top 3 redenen blijven voor alle groepen dezelfde, behalve voor de deeltijds loontrekkenden, waar ‘specifieke producten die je enkel op de markt vindt’ op plaats 3 komt en ‘lokale producten/streekproducten’ de vierde meest genoemde reden is. Daarnaast is sfeer/gezelligheid/beleving bij laaggeschoolden de meest aangeduide reden, en komt die dus vóór ‘verse producten’ te staan.

Verder zijn er nog een aantal verschillen tussen groepen waar te nemen in de redenen die buiten de top 3 staan. Zo is sociaal contact (mensen ontmoeten) bijvoorbeeld een reden die vaker, namelijk door 30,6% van de mannen, wordt aangeduid en minder vaak door vrouwen (door 15,7% van de vrouwen). Ook door personen van 65 jaar en ouder, respondenten behorend tot een gezin zonder kinderen en gepensioneerden is ‘sociaal contact’ een meer aangevinkte reden dan door de andere groepen. Voltijds werkenden duiden deze reden minder vaak aan. ‘Kwaliteitsvolle producten’ wordt minder vaak door laaggeschoolden als reden aangeduid om naar de markt te gaan. ‘Nabijheid’ is een relatief belangrijke reden voor mannen, en is minder belangrijk voor jonge respondenten. De reden ‘de markt vult het tekort aan aanbod van de fysieke winkels (in eigen gemeente) op’ wordt ook vaker aangeduid door 65-plussers, gepensioneerden en respondenten behorend tot een koppel met enkel meerderjarige kinderen, en relatief minder door jongeren, respondenten behorend tot een gezin met minderjarige kinderen, voltijds loontrekkenden en werkzoekenden en niet-beroepsactieven.

Tabel 9

Waarom ga je naar de wekelijkse markt, naar enkele kenmerken van de respondenten (in % van het aantal respondenten)

		Verse producten	Sfeer/gezelligheid/beleving	Lokale producten, streekproducten	Specifieke producten die je enkel op de markt vindt	Kwaliteitsvolle producten	Nabijheid	Sociaal contact (mensen ontmoeten)	Groot aanbod	Lage prijs	De markt vult het tekort aan aanbod van de fysieke winkels (in eigen gemeente) op	Andere reden	Totaal	Aantal respondenten
Geslacht	Man	60,7	50,2	43,0	28,6	25,0	28,0	30,6	21,0	19,7	11,9	3,2	321,7	255
	Vrouw	53,7	50,6	39,4	30,8	23,4	20,3	15,7	19,7	20,7	10,4	2,3	287,1	316
Leeftijd	18-34 jaar	55,1	53,1	42,2	24,6	23,9	15,0	22,2	24,5	28,5	3,4	2,7	295,1	91
	35-49 jaar	59,3	40,2	38,0	29,4	32,7	20,6	17,1	16,4	18,7	7,1	1,6	281,1	128
	50-64 jaar	56,2	55,5	42,2	39,3	22,6	30,7	20,9	18,0	14,5	13,3	1,2	314,3	173
	65 jaar en ouder	57,4	50,7	42,1	26,5	20,7	26,8	29,9	22,2	19,6	17,3	4,9	317,9	185
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	51,5	55,6	32,1	30,3	13,0	21,8	30,9	20,7	17,9	13,1	1,5	288,2	69
	Middengeschoold	51,4	48,2	41,8	31,8	28,7	23,6	23,1	21,1	18,5	12,2	3,2	303,6	218
	Hooggeschoold	63,1	50,3	42,5	28,8	24,0	24,6	20,6	18,8	22,0	9,3	2,7	306,7	283
Gezinsituatie	Alleenwonend	56,4	46,1	40,3	24,3	21,6	22,7	18,4	19,7	20,7	9,9	2,9	283,1	131
	Koppel zonder kinderen	57,2	52,4	47,8	34,7	24,6	26,4	29,7	22,9	16,2	14,5	1,5	327,8	200
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar	54,9	46,6	35,9	23,9	26,2	23,6	21,4	22,2	22,6	4,7	3,3	285,2	123
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren)	60,8	58,4	38,8	35,6	24,4	23,7	17,5	18,0	24,7	17,6	4,0	323,5	101
Werksituatie	Loontrekkend - voltijds	62,3	52,0	43,4	27,1	27,1	21,7	16,8	18,8	24,2	6,4	2,9	302,6	201
	Loontrekkend - deeltijds	50,3	47,6	35,2	43,4	24,3	22,8	14,7	16,3	16,3	14,8	0,0	285,9	58
	Gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))	57,0	52,8	41,0	30,3	23,6	28,2	30,3	22,0	19,5	18,0	4,0	326,7	232
	Werkzoekend of niet-beroepsactief (huisvrouw of -man/student(e)/invalide of arbeidsongeschikt)	49,3	41,2	39,0	27,3	21,5	19,3	23,4	23,1	13,7	3,8	1,1	262,7	76
Totaal		57,0	50,2	41,3	30,1	24,5	24,0	23,1	20,3	19,9	11,1	2,7	304,1	577

5.5. Aankopen op de markt

We legden de deelnemers aan de bevraging een lijst voor met 18 productgroepen die aangekocht kunnen worden op de markt met de vraag met welke frequentie zij deze producten kopen als ze een wekelijkse markt bezoeken.

5.5.1. Aankoopfrequentie

Groenten en fruit blijken het meest in de boodschappentas van de marktbezoeker terecht te komen: **32,7% van de bezoekers koopt (bijna) altijd groenten en fruit en 24,5% koopt vaak groenten en fruit op de markt.** Slechts 13,9% koopt zelden of nooit groenten en fruit bij een bezoek aan de wekelijkse markt.

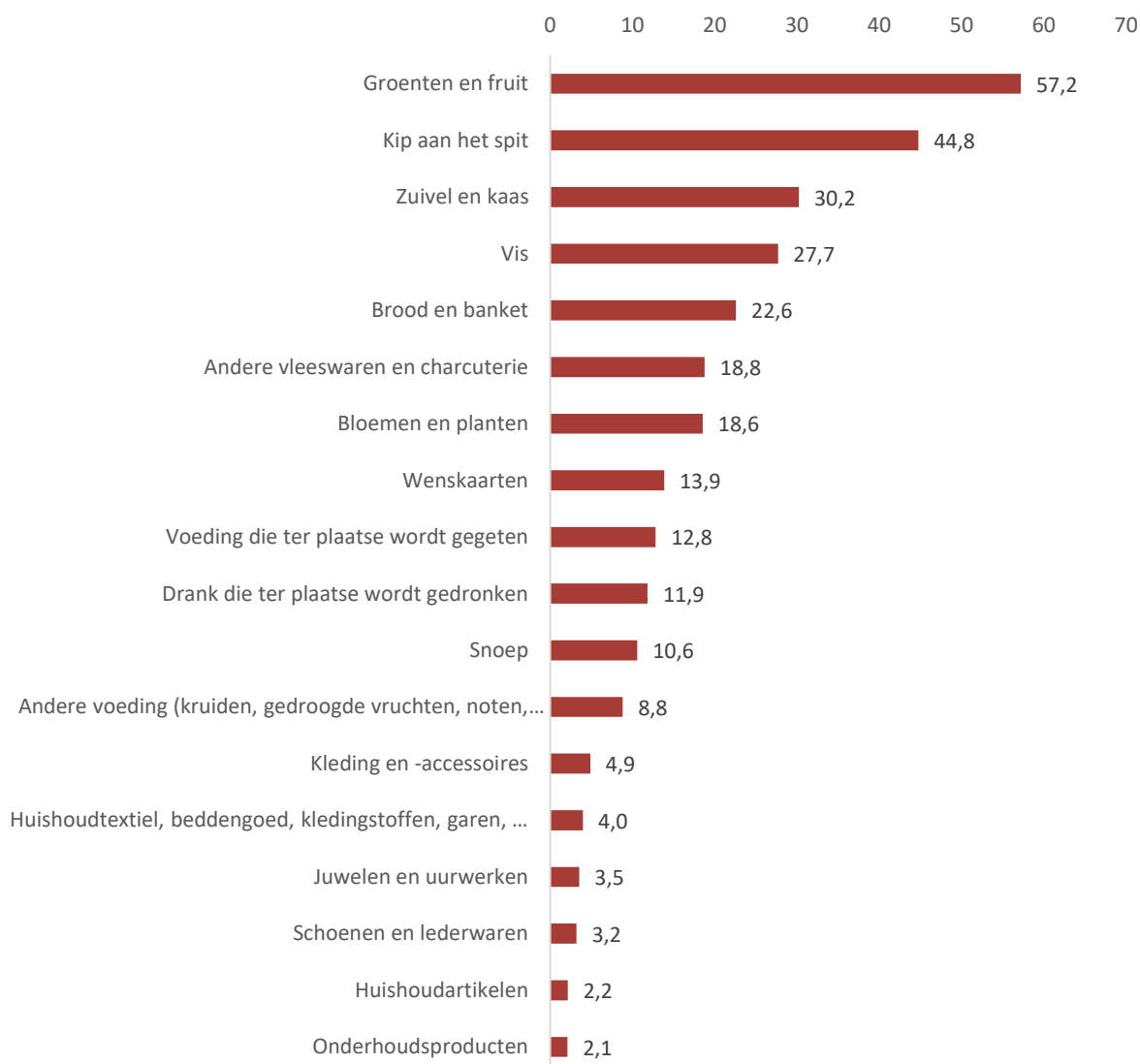
Kip aan het spit is een tweede productgroep die door veel respondenten frequent wordt aangekocht op de markt: 16,8% koopt dit (bijna) altijd en 27,9% vaak. Andere productgroepen die frequent worden aangekocht zijn zuivel en kaas (30,2% koopt dit vaak of (bijna) altijd), vis (27,7% koopt dit vaak of (bijna) altijd) en brood en banket (22,6% koopt dit vaak of (bijna) altijd). Merk op dat het uitsluitend voeding is die de top 5 bekleedt (zie **tabel 10** en **figuur 10**). Ook uit onze sectoranalyse blijkt dat de voeding het grootste aandeel marktkramers telt en ook zorgt voor de grootste omzet op de markt.

Onderhoudsproducten, huishoudartikelen, schoenen en lederwaren, juwelen en uurwerken, huishoudtextiel en kleding en -accessoires blijken niet zo frequent aangekocht te worden op de wekelijkse markt. Dit zijn natuurlijk periodieke en uitzonderlijke goederen die sowieso minder frequent worden aangekocht dan dagelijkse goederen zoals voeding.

Tabel 10
Met welke frequentie koop je de volgende producten als je de wekelijkse markt bezoekt? (in %)

Productgroep	(Bijna) altijd	Vaak	Af en toe	Zelden of nooit	Totaal	Aantal respondenten
Groenten en fruit	32,7	24,5	28,8	13,9	100,0	577
Kip aan het spit	16,8	27,9	31,3	23,9	100,0	577
Vis	10,3	17,4	23,5	48,8	100,0	577
Zuivel en kaas	9,9	20,4	31,2	38,5	100,0	577
Brood en banket	7,5	15,1	33,6	43,8	100,0	577
Andere vleeswaren en charcuterie	5,9	12,9	28,9	52,3	100,0	577
Drank die ter plaatse wordt gedronken	5,3	6,6	16,8	71,3	100,0	577
Bloemen en planten	4,7	13,9	39,0	42,4	100,0	577
Snoep	4,7	5,9	22,7	66,8	100,0	577
Voeding die ter plaatse wordt gegeten	4,3	8,5	19,6	67,6	100,0	577
Andere voeding (kruiden, gedroogde vruchten, noten, natuurvoeding, ...)	1,7	7,1	30,4	60,8	100,0	577
Wenskaarten	1,6	12,3	29,9	56,3	100,0	577
Schoenen en lederwaren	1,0	2,2	11,6	85,2	100,0	577
Onderhoudsproducten	1,0	1,1	15,6	82,3	100,0	577
Kleding en -accessoires	0,8	4,1	36,0	59,1	100,0	577
Huishoudartikelen	0,4	1,7	14,4	83,4	100,0	577
Juwelen en uurwerken	0,3	3,3	13,5	83,0	100,0	577
Huishoudtextiel, beddengoed, kledingstoffen, garen, ...	0,2	3,8	23,1	72,9	100,0	577

Figuur 10
Aandeel respondenten dat (bijna) altijd of vaak volgende productgroepen aankoopt als men de wekelijkse markt bezoekt (in %) (n = 577)



Het percentage respondenten dat bij een bezoek aan de markt vaak of (bijna) altijd bepaalde producten aankoopt verschilt naargelang bepaalde sociodemografische kenmerken (zie **tabel 11**). Tussen mannen en vrouwen vinden we enkel een verschil in het aankopen van wenskaarten: een groter percentage vrouwen koopt dit (bijna) altijd of vaak. Tussen laag-, midden- en hooggeschoolden vinden we geen statistisch significante verschillen. Echter zijn er wel **verschillen in aankoopgedrag naargelang leeftijd, gezins- en werksituatie**. Hoewel jongeren tussen 18 en 34 jaar minder frequent naar de markt gaan dan de bevolking in de andere leeftijdscategorieën, zullen ze, bij een bezoek aan de markt, frequenter kip aan het spit, brood en banket, huishoudtextiel, schoenen en lederwaren, juwelen en uurwerken, huishoudartikelen en onderhoudsproducten aankopen dan de gemiddelde marktbezoeker. Ze zullen ook frequenter voeding en drank aankopen die ter plaatse kan worden geconsumeerd. De marktbezoekers van 65 jaar en ouder geven daarentegen minder aan dat ze (bijna) altijd of vaak kip aan het spit en andere voeding aankopen of voeding of drank die ze ter

plaatsse kunnen consumeren. Naar gezinstype zien we dat respondenten die behoren tot een gezin met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar bij een bezoek aan de markt frequenter brood en banket, kip aan het spit, snoep, huishoudtextiel, onderhoudsproducten, huishoudartikelen en voeding die ter plaatse kan worden geconsumeerd aankopen dan de gemiddelde marktbezoeker. Naar werksituatie stellen we vast dat het aankoopgedrag van gepensioneerden - logischerwijze want nagenoeg dezelfde groep - overeenkomt met dat van 65-plussers. Verder zien we dat voltijds loontrekkenden bij een bezoek aan de markt frequenter brood en banket, voeding die ter plaatse kan worden gegeten, andere voeding (kruiden, gedroogde vruchten, noten, natuurvoeding, ...), huishoudtextiel, onderhoudsartikelen en huishoudartikelen aankopen. Werkzoekenden en niet-beroepsactieven kopen bij een marktbezoek minder frequent zuivel en kaas en meer juwelen en uurwerken en voeding en drank die ter plaatse kan worden geconsumeerd dan de gemiddelde marktbezoeker.

Tabel 11
Percentage respondentent dat (bijna) altijd of vaak volgende producten aankoopt bij een bezoek aan de markt, naar enkele kenmerken van de respondenten (in %)

		Groenten en fruit	Kip aan het spit	Zuivel en kaas	Vis	Brood en banket	Andere vleeswaren en charcuterie	Bloemen en planten	Wenskaarten	Voeding die ter plaatse wordt gegeten	Drank die ter plaatse wordt gedronken	Snoep	Andere voeding	Kleding en -accessoires	Huishoudtextiel, bedden, goed, ...	Juwelen en uurwerken	Schoenen en lederwaren	Huishoudartikelen	Onderhoudsproducten
Geslacht	Man	57,5	47,3	32,0	28,5	24,9	21,9	16,3	10,3	14,5	14,1	12,4	7,7	3,9	5,6	4,0	4,3	3,1	3,1
	Vrouw	57,1	42,4	29,1	27,2	20,8	15,7	20,8	17,8	11,0	9,5	8,7	9,8	5,7	2,5	2,8	2,2	1,2	1,2
Leeftijd	18-34 jaar	62,6	57,6	27,2	33,3	35,9	23,8	19,0	16,9	30,6	27,9	17,6	10,3	4,8	10,8	9,6	8,8	6,1	5,4
	35-49 jaar	55,7	49,5	31,5	18,7	19,2	17,3	15,1	12,1	14,6	10,7	12,5	9,8	3,9	4,1	2,5	2,5	2,5	2,3
	50-64 jaar	51,5	42,0	31,2	25,4	23,0	16,8	23,0	14,3	7,6	7,4	8,2	11,6	6,4	1,7	1,7	1,2	0,6	1,2
	65 jaar en ouder	59,5	34,9	30,7	32,2	15,5	18,2	16,8	12,6	3,8	5,3	6,4	4,8	4,4	1,1	1,6	1,6	0,5	0,5
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	57,4	43,7	20,2	22,2	20,3	26,0	20,5	11,9	10,5	14,2	9,3	9,8	7,6	4,7	3,2	1,8	1,4	1,4
	Middengeschoold	55,3	44,0	29,3	24,3	21,4	17,6	13,1	10,7	14,6	11,0	11,5	8,2	5,6	3,6	4,0	3,0	1,3	2,1
	Hooggeschoold	58,7	45,3	32,9	31,6	24,2	18,5	22,1	16,4	12,3	11,9	10,4	9,0	3,8	4,2	3,4	3,8	3,0	2,3
Gezinsituatie	Alleenwonend	52,3	34,8	23,9	20,8	16,9	17,7	19,2	12,6	11,3	8,1	9,0	6,7	5,1	4,1	2,1	4,1	1,6	2,8
	Koppel zonder kinderen	56,5	44,2	35,6	28,8	21,7	19,8	20,7	12,0	11,5	10,4	7,5	11,6	4,8	2,9	1,5	1,6	0,5	1,0
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar	63,7	57,3	32,2	28,0	34,0	22,7	15,6	16,0	18,4	14,4	14,1	7,3	4,8	6,6	6,0	5,2	6,3	3,1
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren)	57,2	39,0	23,6	35,1	13,1	10,8	15,8	16,9	5,6	6,6	6,6	6,9	1,9	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Werksituatie	Loontrekkend - voltijds	59,9	51,9	35,6	22,6	30,3	19,3	18,2	16,0	20,9	14,5	12,6	12,6	4,3	6,3	5,4	4,6	4,2	3,7
	Loontrekkend - deeltijds	52,3	46,3	30,6	31,6	21,8	11,7	23,2	21,8	13,1	9,8	9,9	6,6	4,9	5,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))	55,9	33,9	30,2	32,1	15,5	18,4	17,3	11,0	2,6	4,7	6,9	5,9	4,3	0,9	0,9	1,3	0,4	0,4
	Werkzoekend of niet-beroepsactief (huisvrouw of -man/student(e)/invalide of arbeidsongeschikt)	55,4	50,0	16,5	26,6	23,8	21,4	20,8	12,5	19,3	25,6	15,9	7,3	8,4	5,9	7,4	5,9	3,0	3,0
Totaal		57,2	44,8	30,2	27,7	22,6	18,8	18,6	13,9	12,8	11,9	10,6	8,8	4,9	4,0	3,5	3,2	2,2	2,1

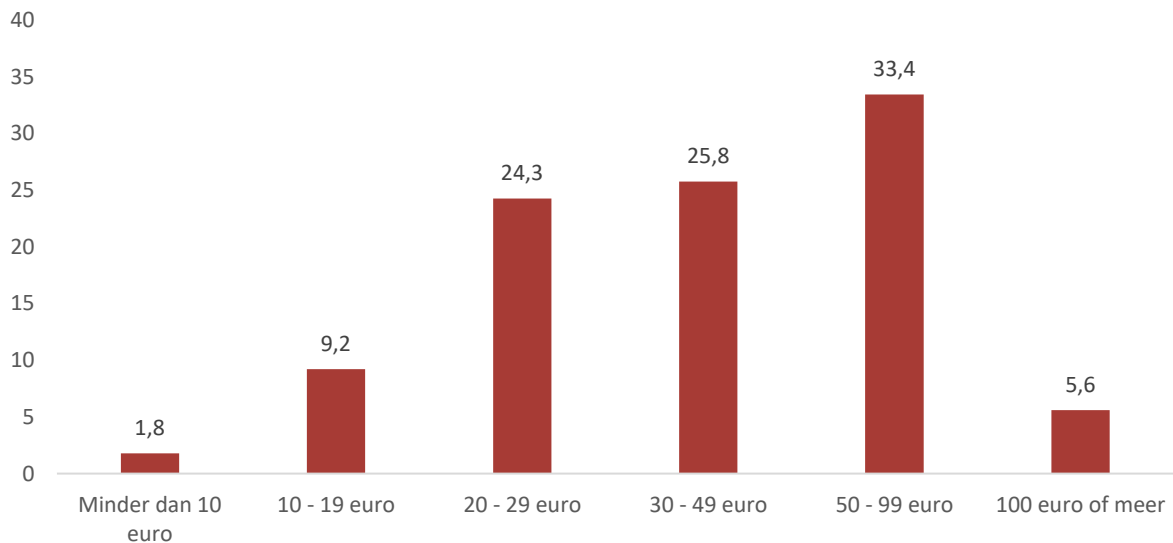
5.5.2. Bestedingsbedrag

De West-Vlaamse marktbezoeker geeft gemiddeld 41 euro uit tijdens een marktbezoek. Het gaat enkel over het bedrag dat gespendeerd wordt bij de marktkramers zelf, dus exclusief het bedrag van eventuele aankopen bij de plaatselijke horeca of winkels.

Figuur 11 splitst het bestedingsgedrag van de respondenten uit in een aantal categorieën. Ongeveer een derde van de respondenten geeft minimum 50 euro en maximum 99 euro uit tijdens een marktbezoek. Een kwart geeft 30 à 49 euro uit en ongeveer eenzelfde percentage geeft 20 à 29 euro uit. 11% geeft gemiddeld minder dan 20 euro uit en 5,6% 100 euro of meer.

Figuur 11

Hoeveel geef je gemiddeld uit tijdens een marktbezoek? (in %) (n = 576)



Er zijn geen significante verschillen in bestedingsgedrag naargelang geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Wel zien we dat alleenwonenden vaker 20 tot 29 euro uitgeven tijdens hun marktbezoek en minder vaak 50 tot 99 euro dan de gemiddelde marktbezoeker. Werkzoekenden of niet-beroepsactieven geven relatief vaker dan de gemiddelde marktbezoeker 10 à 19 euro uit en deeltijds loontrekkenden 30 à 49 euro (zie **tabel 12**).

Tabel 12

Hoeveel geef je gemiddeld uit tijdens een marktbezoek?, naar enkele kenmerken van de respondenten (in %)

		Minder dan 10 euro	10 - 19 euro	20 - 29 euro	30 - 49 euro	50 - 99 euro	100 euro of meer	Totaal	Aantal respondenten
Geslacht	Man	2,4	8,5	24,1	24,3	34,9	5,9	100,0	255
	Vrouw	1,2	9,8	24,9	27,1	31,6	5,4	100,0	315
Leeftijd	18-34 jaar	2,1	13,0	25,8	20,6	33,2	5,4	100,0	91
	35-49 jaar	1,8	9,0	24,1	28,1	31,0	6,0	100,0	128
	50-64 jaar	2,3	7,6	24,8	23,7	34,7	6,9	100,0	173
	65 jaar en ouder	1,1	8,2	22,8	29,4	34,2	4,4	100,0	184
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	2,7	9,0	19,7	26,4	33,5	8,6	100,0	69
	Middengeschoold	1,6	12,4	21,9	27,0	33,3	3,8	100,0	218
	Hooggeschoold	1,7	7,0	26,7	25,2	33,6	5,8	100,0	282
Gezinsituatie	Alleenwonend	1,4	11,0	34,8	28,6	18,5	5,7	100,0	130
	Koppel zonder kinderen	1,1	7,4	21,1	24,4	39,5	6,5	100,0	200
	Gezin (koppel of éénooudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar	3,4	7,2	20,8	24,7	39,7	4,2	100,0	123
	Gezin (koppel of éénooudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren)	0,9	10,1	22,2	25,1	36,9	4,8	100,0	101
Werksituatie	Loontrekkend - voltijds	1,9	5,7	25,2	22,5	38,9	5,7	100,0	201
	Loontrekkend - deeltijds	1,7	8,5	21,3	42,0	23,2	3,3	100,0	58
	Gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))	1,7	7,8	24,2	27,8	33,0	5,6	100,0	231
	Werkzoekend of niet-beroepsactief (huisvrouw of -man/student(e)/invalide of arbeidsongeschikt)	2,1	22,1	26,6	18,0	25,2	6,1	100,0	76
Totaal		1,8	9,2	24,3	25,8	33,4	5,6	100,0	576

5.6. Type marktbezoekers

Om de marktbezoekers verder te typeren, vroegen we welke van volgende uitspraken van toepassing op hen zijn bij een bezoek aan de wekelijkse markt:

- ik ga altijd naar de markt met een boodschappenlijstje;
- ik bezoek enkel mijn vaste kramen;
- ik loop spontaan alle kramen af;
- ik ga zonder voorbereiding naar de markt;
- ik laat me leiden door acties, promoties van het moment;
- geen enkele uitspraak is echt van toepassing op mij.

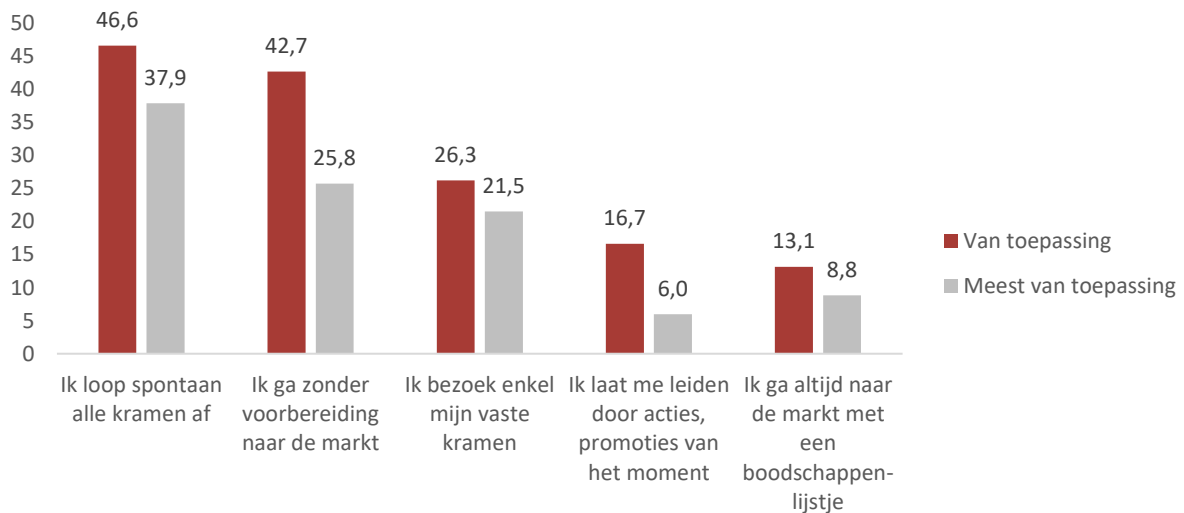
46,6% van de respondenten antwoordt dat hij/zij spontaan alle kramen afloopt. Daarentegen zegt 26,3% enkel zijn/haar vaste kramen te bezoeken. 42,7% zegt (ook) zonder voorbereiding naar de markt te gaan, terwijl 13,1% altijd naar de markt gaat met een boodschappenlijstje. 16,7% geeft ook aan zich te laten leiden door acties, promoties van het moment.

Als we verder vragen welke uitspraak het *meest* op hen van toepassing is, antwoordt 37,9% 'ik loop spontaan alle kramen af', 25,8% 'ik ga zonder voorbereiding naar de markt' en 21,5% 'ik bezoek enkel mijn vaste kramen'. 8,8% vindt dat de uitspraak 'ik ga altijd naar de markt met een

boodschappenlijstje' het meest op hen van toepassing is en 6% 'ik laat me leiden door acties, promoties van het moment' (figuur 12).

Figuur 12

Welke van de volgende uitspraken zijn van toepassing en welke is het meest van toepassing op jou bij een bezoek aan de wekelijkse markt? (in % van het aantal respondenten) (n = 577)



De uitspraak 'ik bezoek enkel mijn vaste kramen' wordt significant meer als meest van toepassing aangeduid door respondenten van 65 jaar en ouder en door gepensioneerden en significant minder door respondenten van 18 – 34 jaar en door voltijds loontrekkenden. Jongeren vinden de uitspraak 'ik laat me leiden door acties, promoties van het moment' significant meer op hen van toepassing. De uitspraak 'ik ga altijd naar de markt met een boodschappenlijstje' is vaker van toepassing op hogeschooleden dan op andere groepen (zie tabel 13).

Tabel 13

Welke uitspraak is het meest van toepassing?, naar enkele kenmerken van de respondenten (in %)

		Ik loop spontaan alle kramen af	Ik ga zonder voorbereiding naar de markt	Ik bezoek enkel mijn vaste kramen	Ik ga altijd naar de markt met een boodschappenlijstje	Ik laat me leiden door acties, promoties van het moment	Totaal	Aantal respondenten
Geslacht	Man	32,2	30,1	21,2	9,4	7,2	100,0	251
	Vrouw	43,4	21,0	22,3	8,4	4,9	100,0	304
	X	60,0	40,0	0,0	0,0	0,0	100,0	5
Leeftijd	18-34 jaar	36,1	27,4	12,0	10,6	14,0	100,0	88
	35-49 jaar	36,5	29,5	18,9	10,1	5,0	100,0	121
	50-64 jaar	38,8	29,5	22,3	5,9	3,5	100,0	170
	65 jaar en ouder	39,4	18,8	29,2	9,3	3,3	100,0	181
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	42,2	34,3	15,7	4,6	3,3	100,0	66
	Middengeschoold	40,5	30,4	20,2	6,2	2,7	100,0	211
	Hooggeschoold	34,8	20,2	23,9	11,9	9,2	100,0	277
Gezinsituatie	Alleenwonend	41,9	24,8	20,4	5,5	7,5	100,0	125
	Koppel zonder kinderen	42,0	22,8	23,6	9,2	2,5	100,0	198
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar	32,3	29,1	19,3	10,7	8,7	100,0	118
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren)	35,3	23,2	27,0	7,9	6,6	100,0	98
	Ander type huishouden	28,0	42,4	6,1	14,8	8,8	100,0	21
Werksituatie	Loontrekkend - voltijds	38,5	29,6	14,8	9,2	7,8	100,0	197
	Loontrekkend - deeltijds	39,1	26,8	28,8	3,5	1,8	100,0	54
	Zelfstandig/ondernemer	56,4	0,0	30,3	13,3	0,0	100,0	9
	Gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))	39,3	21,4	27,8	8,4	3,1	100,0	227
	Werkzoekend of niet-beroepsactief (huisvrouw of -man/student(e)/invalide of arbeidsongeschikt)	29,5	29,5	17,1	11,8	12,1	100,0	73
	Totaal		37,9	25,8	21,5	8,8	6,0	100,0

5.7. Tevredenheid marktbezoekers

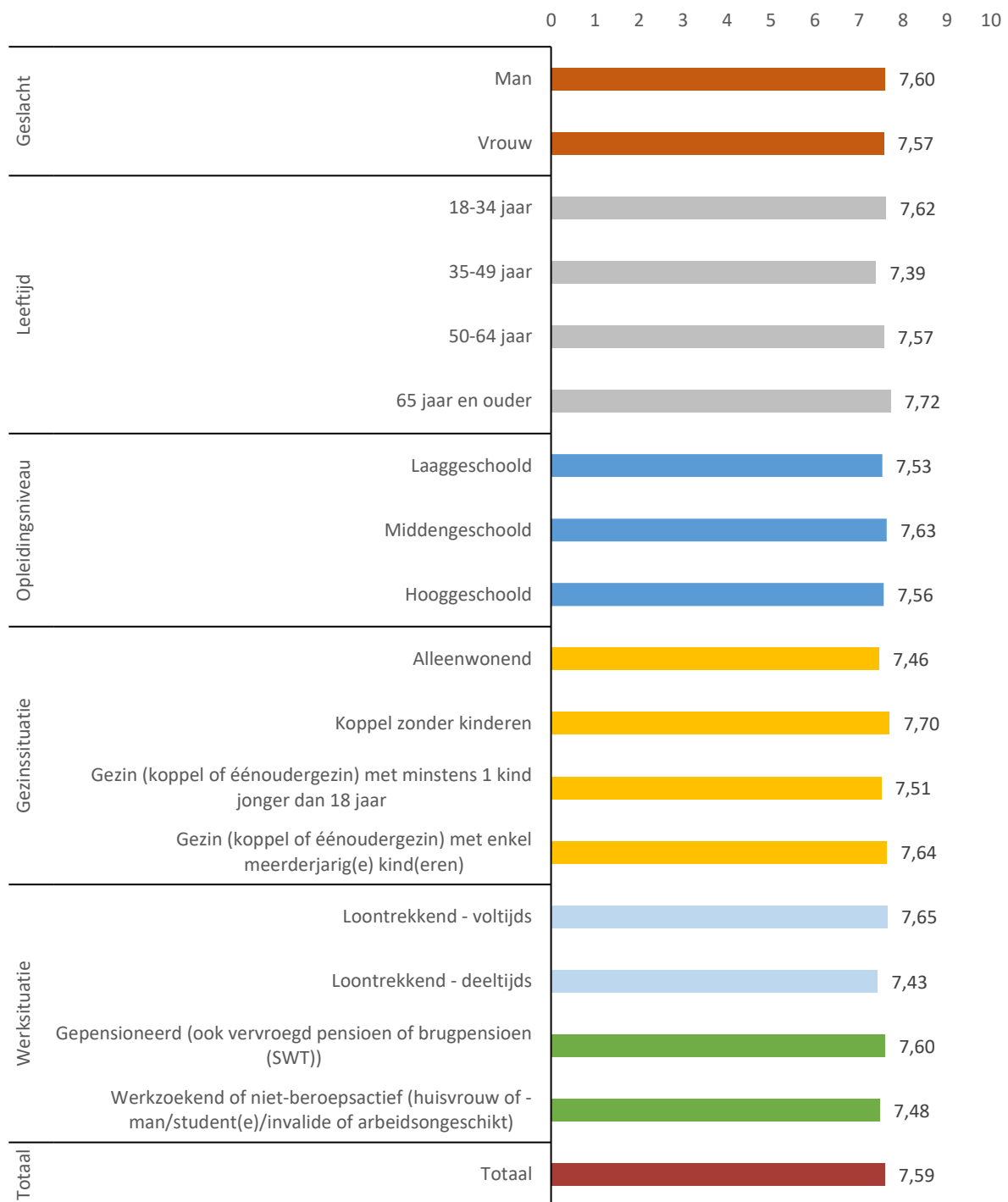
5.7.1. Algemene tevredenheid

Op de vraag 'hoe tevreden ben je in het algemeen over de markt die je het meest bezoekt', geven de respondenten een gemiddelde score van 7,59 op 10. De scores naargelang de verschillende sociodemografische kenmerken van de respondenten zijn terug te vinden in **figuur 13**.

De respondenten van 65 jaar en ouder geven gemiddeld de hoogste score aan de markt, namelijk 7,72 op 10. De respondenten tussen 35 en 49 jaar geven de laagste score, namelijk 7,39 op 10. De verschillen zijn statistisch niet significant. Ook binnen de andere groepen zijn er geen statistische significante verschillen in algemene tevredenheid.

Figuur 13

Tevredenheid in het algemeen over de markt die men het meest bezoekt, naar enkele kenmerken van de respondenten, gemiddelde score op 10 (n = 577)



5.7.2. Tevredenheid over een aantal deelaspecten van het marktgebeuren

We vroegen aan de respondenten die in de voorbije 12 maanden een markt bezochten, hoe tevreden ze zijn over 16 verschillende zaken op en rond de markt die men het meest bezoekt, bv. hoe

tevreden zijn ze over het aantal kramen, de service, de bereikbaarheid van de markt, ... Ze konden deze zaken een score geven van 1 tot en met 5 waarbij 1 = heel ontevreden, 3 = niet ontevreden, niet tevreden en 5 = heel tevreden.

Twee van de 16 aspecten krijgen een gemiddelde score van 4 of hoger op 5, namelijk de locatie van de markt (4,06/5) en de service van de marktkramers (4 op 5). Ook de bereikbaarheid van de markt (3,97/5), de sfeer op de markt (3,92/5), de kwaliteit van de producten (3,91/5) en het tijdstip van de markt (3,9/5) krijgen behoorlijke scores.

Slechts één bevestigd aspect krijgt een score die onder 3 op 5 ligt, namelijk de 'aanwezigheid van extra dienstverlening in de vorm van mobiele toiletten, zitbanken, lockers' (2,89/5). Andere aspecten die iets minder scoren zijn de 'acties op de markt, bv. spaaracties, actie 'maand van de markt', ...' (3,27/5), 'promotie/communicatie rond marktgebeuren door de gemeente' (3,32/5), 'vernieuwende producten' (3,39/5) en 'parkeermogelijkheden nabij markt' (3,46/5) (zie **tabel 14** en **figuur 14**).

Tabel 14

Hoe tevreden ben je over volgende zaken op de wekelijkse markt die je het meest bezoekt? (in % en gemiddelde score op 5)

	Heel ontevreden	Ontevreden	Niet ontevreden, niet tevreden	Tevreden	Heel tevreden	Totaal	Aantal respondenten	Gemiddelde score op 5
Locatie van de markt	1,2	3,0	12,1	56,5	27,2	100,0	577	4,06
Service van de marktkramers	0,4	2,4	16,5	58,0	22,6	100,0	577	4,00
Bereikbaarheid markt	1,3	5,2	15,2	51,6	26,7	100,0	577	3,97
Sfeer op de markt	1,8	2,6	17,2	58,6	19,8	100,0	577	3,92
Kwaliteit van de producten	0,6	2,4	18,1	62,9	16,0	100,0	577	3,91
Tijdstip van de markt	0,9	4,6	17,2	58,4	18,9	100,0	577	3,90
Prijskwaliteitsverhouding	1,0	4,6	21,8	58,9	13,7	100,0	577	3,80
Aantal kramen	2,2	6,8	15,3	61,2	14,5	100,0	577	3,79
Assortiment/verscheidenheid aan producten	1,1	4,7	21,0	60,2	13,0	100,0	577	3,79
Veilige omgeving (geen problemen rond diefstal, geen overlast, geen criminaliteit, aanwezigheid van stadswachten, ...)	1,9	4,4	23,9	52,2	17,7	100,0	577	3,79
Aantrekkelijkheid kramen	0,9	3,3	24,0	63,8	8,0	100,0	577	3,75
Parkeermogelijkheden nabij markt	4,5	13,7	28,4	38,5	14,9	100,0	577	3,46
Vernieuwende producten	1,2	10,3	41,7	42,3	4,5	100,0	577	3,39
Promotie/communicatie rond marktgebeuren door de gemeente	1,9	11,6	45,2	35,3	6,0	100,0	577	3,32
Acties op de markt, bv. spaaracties, actie 'maand van de markt', ...	2,0	12,6	46,8	33,4	5,2	100,0	577	3,27
Aanwezigheid van extra dienstverlening in de vorm van mobiele toiletten, zitbanken, lockers, ...	8,0	25,8	39,2	23,1	3,9	100,0	577	2,89

We stellen vast dat mannen meer tevreden zijn dan vrouwen over het tijdstip van de markt, parkeermogelijkheden, veilige omgeving en aanwezigheid van extra dienstverlening.

Tussen de leeftijdscategorieën merken we verschillen in tevredenheid over de aantrekkelijkheid van de kramen, de service van de marktkramers, de locatie van de markt, de bereikbaarheid van de

markt en het tijdstip van de markt. Over deze aspecten zijn de respondenten van 65 jaar en ouder steeds meer tevreden dan de respondenten van 18-34 jaar.

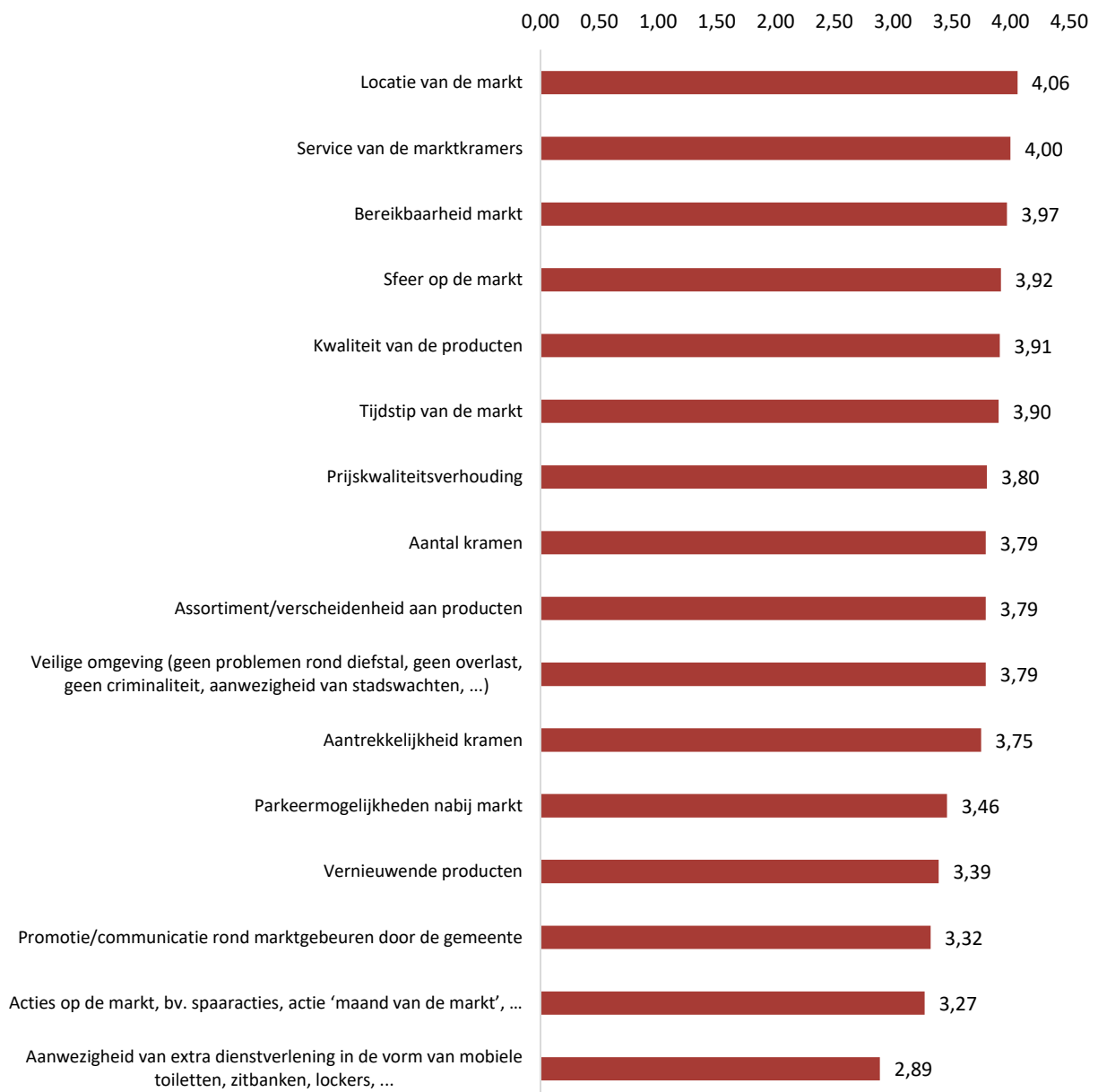
Laaggeschoolden zijn ook meer tevreden over het tijdstip van de markt dan midden- en hooggeschoolden.

Respondenten behorend tot een gezin met minderjarige kinderen zijn minder tevreden over de locatie van de markt en de bereikbaarheid van de markt dan respondenten behorend tot een koppel zonder kinderen. Ze zijn ook minder tevreden over de locatie van de markt dan alleenwonenden.

Gepensioneerden zijn tevredener over het tijdstip van de markt dan voltijds werkenden en werkzoekenden of niet-beroepsactieven.

Figuur 14

Hoe tevreden ben je over volgende zaken op de wekelijkse markt die je het meest bezoekt? (gemiddelde score op 5 (1 = heel ontevreden, 3 = niet ontevreden, niet tevreden, 5 = heel tevreden)) (n = 577)



5.7.3. Redenen ontevredenheid

Aan de respondenten die over een bepaald aspect heel ontevreden of ontevreden waren, werd gevraagd naar hun reden voor deze ontevredenheid. De belangrijkste redenen zijn terug te vinden in **tabel 15**.

Tabel 15
Belangrijkste redenen voor ontevredenheid

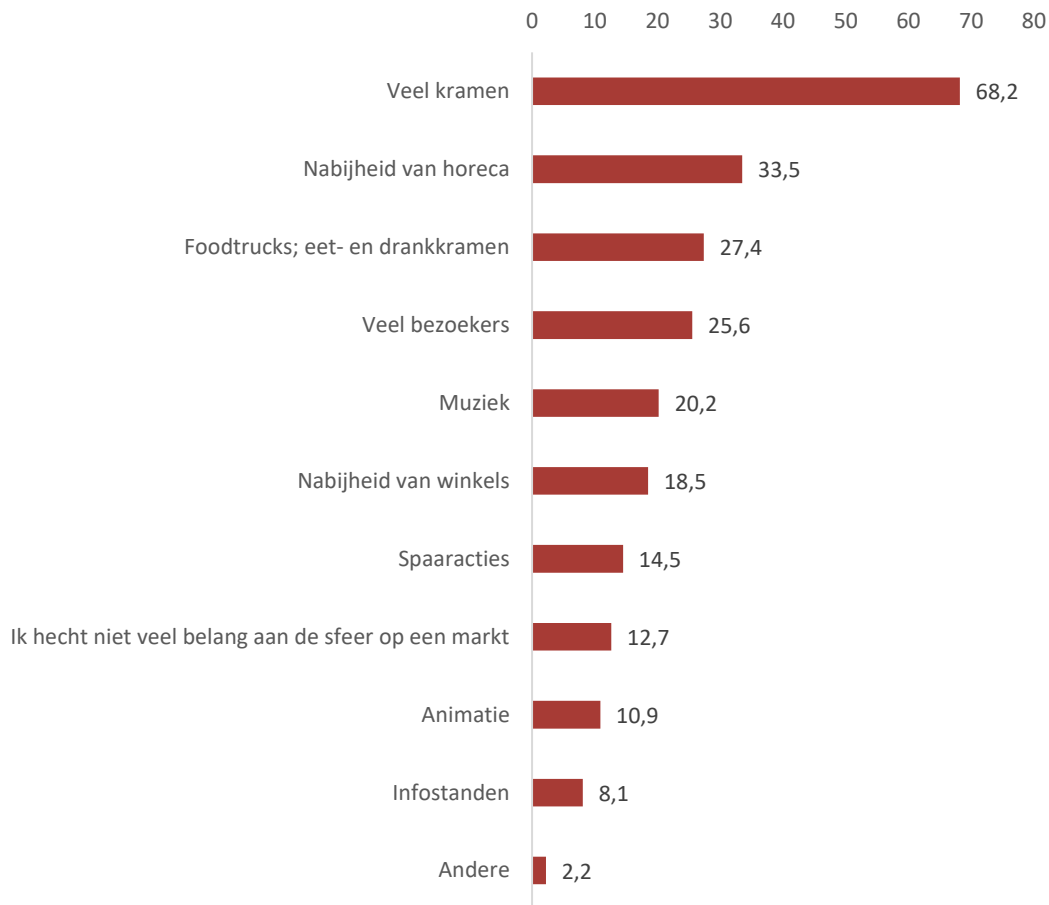
Aspect	% (zeer) ontevreden	Belangrijkste redenen ontevredenheid
Aanwezigheid van extra dienstverlening in de vorm van mobiele toiletten, zitbanken, lockers, ...	33,8%	Extra dienstverlening ontbreekt
Parkeermogelijkheden nabij markt	18,2%	Weinig parkeerplaatsen Dure parkeerplaatsen Parkings vaak volzet bij markt Afstand tot parking te groot
Acties op de markt, bv. spaaracties, actie 'maand van de markt', ...	14,6%	Geen weet van acties Te weinig acties
Promotie/communicatie rond marktgebeuren door de gemeente	13,5%	Er is geen/weinig communicatie door de gemeente
Vernieuwende producten	11,5%	Altijd dezelfde producten Weinig nieuwe producten Geen verandering
Aantal kramen	9,0%	Te weinig kramen
Bereikbaarheid markt	6,5%	Geen openbaar vervoer naar de markt Weinig parkeermogelijkheden dichtbij markt Te druk
Veilige omgeving (geen problemen rond diefstal, geen overlast, geen criminaliteit, aanwezigheid van stadswachten, ...)	6,3%	Zakkenrollers Te weinig of geen politie aanwezig
Assortiment/verscheidenheid aan producten	5,8%	Veel kramen die dezelfde producten verkopen
Prijskwaliteitsverhouding	5,6%	Duurder dan in de supermarkt en/of winkel
Tijdstip van de markt	5,5%	Markt op weekdag niet te combineren met werk
Sfeer op de markt	4,3%	Markt te klein voor veel sfeer
Locatie van de markt	4,2%	Verhuist vaak Te druk Moeilijk voor mensen met een beperking
Aantrekkelijkheid kramen	4,2%	Rommelig, saai, oud
Kwaliteit van de producten	3,0%	Niet altijd vers
Service van de marktkramers	2,9%	Niet altijd vriendelijk

5.8. Wat bepaalt de sfeer op de markt?

Als we aan de respondenten vragen wat ze belangrijk vinden als ze denken aan sfeer op de markt, dan zegt **68,2% 'veel kramen'**. Nabijheid van horeca (33,5%), foodtrucks; eet- en drankkramen (27,4%) en veel bezoekers (25,6%) worden ook door relatief veel respondenten als belangrijk aanzien voor het bepalen van de sfeer op een markt (**figuur 15**).

Figuur 15

Als je denkt aan sfeer op de wekelijkse markt, wat vind je dan belangrijk? (in % van het aantal respondenten) (n = 577)



Tabel 16 geeft de resultaten weer opgesplitst naar een aantal sociodemografische kenmerken van de respondenten. Merk onder meer op dat de nabijheid van horeca vaker als belangrijk wordt aanzien door het ouder marktpubliek en dat de aanwezigheid van foodtrucks (eet- en drankkramen) en muziek relatief vaker door een jonger publiek als belangrijk voor de sfeer wordt aanzien.

Tabel 16

Als je denkt aan sfeer op de wekelijkse markt, wat vind je dan belangrijk?, naar enkele kenmerken van de respondenten (in % van het aantal respondenten)

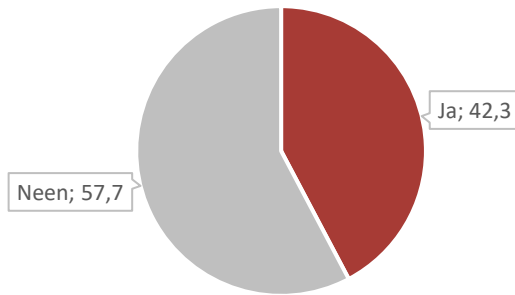
		Veel kramen	Nabijheid van horeca	Foodtrucks; eet- en drank-kramen	Veel bezoekers	Muziek	Nabijheid van winkels	Spaar-acties	Ik hecht niet veel belang aan de sfeer	Animatie	Info-standen	Andere	Totaal	Aantal respon-denten
Geslacht	Man	67,2	37,5	31,6	30,9	23,1	17,5	14,2	10,0	12,0	10,5	1,9	256,4	255
	Vrouw	70,3	29,9	23,3	20,6	17,0	19,2	15,1	14,9	10,0	5,9	2,6	228,7	316
Leeftijd	18-34 jaar	57,1	23,1	41,6	31,2	40,0	21,8	21,7	7,6	18,3	8,7	0,0	271,0	91
	35-49 jaar	65,5	25,0	35,5	16,2	17,0	13,6	14,1	13,5	10,3	6,6	1,4	218,7	128
	50-64 jaar	73,3	38,1	21,4	26,6	16,8	20,2	13,8	11,6	6,9	7,5	3,5	239,7	173
	65 jaar en ouder	73,4	42,8	17,0	27,3	11,8	18,3	10,4	16,4	9,7	9,2	3,2	239,5	185
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	68,3	44,3	20,2	29,2	11,9	17,2	17,1	18,8	7,7	7,3	4,2	246,2	69
	Middengeschoold	71,0	32,2	21,9	20,4	20,2	22,5	14,5	11,2	11,7	6,1	2,0	233,8	218
	Hooggeschoold	65,4	31,9	32,9	28,0	21,5	15,9	13,9	12,6	10,2	9,7	1,9	243,9	283
Gezinssituatie	Alleenwonend	63,4	30,3	23,7	18,9	14,6	17,3	14,1	21,2	7,5	6,9	1,4	219,3	131
	Koppel zonder kinderen	76,1	42,4	23,3	29,0	18,5	15,0	11,2	8,9	9,5	8,1	2,9	245,1	200
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar	65,8	22,3	41,4	24,5	22,0	24,0	18,9	8,3	13,5	7,7	1,3	249,7	123
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren)	71,8	41,0	19,8	26,6	21,9	20,9	14,5	13,4	13,5	7,5	3,0	253,8	101
Werksituatie	Loontrekkend - voltijds	69,1	26,8	40,4	26,7	24,1	17,8	16,6	9,9	14,3	7,3	0,8	253,7	201
	Loontrekkend - deeltijds	66,3	43,2	20,0	26,5	10,0	28,2	13,6	7,1	9,9	6,6	4,9	236,3	58
	Gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))	73,6	44,0	18,6	28,2	14,0	19,7	11,6	15,4	8,6	9,5	3,4	246,6	232
	Werkzoekend of niet-beroepsactief (huisvrouw of -man/student(e)/invalide of arbeidsongeschikt)	51,8	16,7	19,2	13,2	33,4	12,2	18,7	17,7	10,0	6,5	1,0	200,3	76
Totaal		68,2	33,5	27,4	25,6	20,2	18,5	14,5	12,7	10,9	8,1	2,2	241,7	577

5.9. Combinatiebezoeken

42,3% van de respondenten die naar de markt gaan, combineert het bezoek aan de wekelijkse markt doorgaans met een andere activiteit (figuur 16). Er zijn geen significante verschillen waar te nemen naargelang geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, gezins- en werksituatie.

Figuur 16

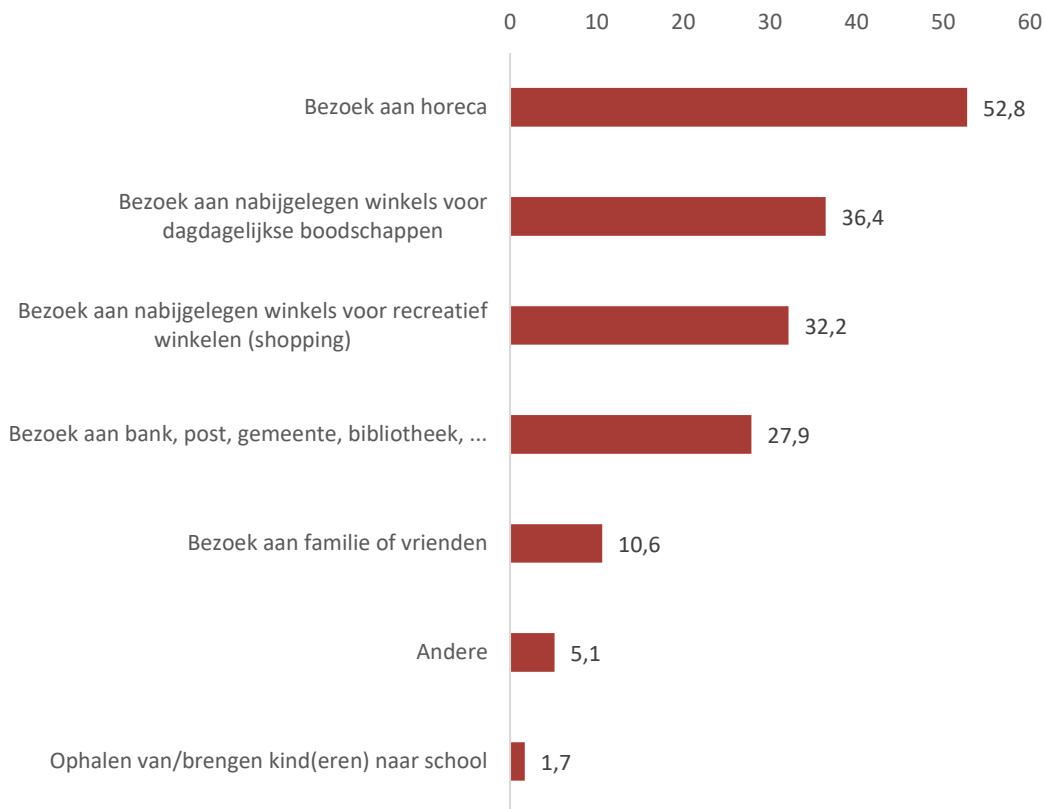
Combineer je het bezoek aan de wekelijkse markt doorgaans met een andere activiteit? (in %)
(n = 577)



Respondenten die een marktbezoek doorgaans combineren met andere activiteiten, doen dit vooral met een bezoek aan horeca (52,8%), een bezoek aan nabijgelegen winkels voor dagdagelijkse boodschappen (36,4%) of voor recreatief winkelen (32,2%) (figuur 17).

Figuur 17

Met welke andere activiteit(en) combineer je doorgaans jouw marktbezoek? (in % van het aantal respondenten) (n = 245)



5.10. Voorkeursmoment markt

Als we vragen aan welke dag en aan welk tijdstip marktbezoekers de voorkeur geven voor het plaatsvinden van de markt, dan geeft een kwart de voorkeur aan een wekelijkse markt op zaterdagvoormiddag. 7,9% prefereert markt op donderdagvoormiddag, 6,4% op vrijdagvoormiddag en 6,2% op woensdagvoormiddag. Voor 12,1% maakt de dag waarop de markt plaatsvindt niet uit, maar ze verkiezen wel de voormiddag. 7,8% heeft geen voorkeur voor dag en tijdstip (zie **tabel 17**).

Tabel 17

Mocht je zelf het moment waarop de wekelijkse markt plaatsvindt mogen kiezen, aan welke dag en aan welk tijdstip geef je dan de voorkeur? (in %)

Voorkeursdag en moment	% respondenten
Zaterdagvoormiddag	25,4
Geen voorkeur voor dag, voormiddag	12,1
Donderdagvoormiddag	7,9
Geen voorkeur voor dag en tijdstip	7,8
Vrijdagvoormiddag	6,4
Woensdagvoormiddag	6,2
Zondagvoormiddag	5,7
Zaterdagnamiddag	5,4
Dinsdagvoormiddag	4,1
Maandagvoormiddag	3,5
Woensdagnamiddag	2,8
Zaterdag, geen voorkeur voor tijdstip	1,9
Vrijdagnamiddag	1,6
Geen voorkeur voor dag, namiddag	1,4
Donderdagnamiddag	1,2
Vrijdagavond	1,0
Zondagnamiddag	1,0
Maandagnamiddag	0,7
Woensdagavond	0,7
Geen voorkeur voor dag, avond	0,7
Dinsdagnamiddag	0,5
Woensdag, geen voorkeur voor tijdstip	0,5
Donderdagavond	0,3
Zaterdagavond	0,3
Zondagavond	0,2
Dinsdag, geen voorkeur voor tijdstip	0,2
Vrijdag, geen voorkeur voor tijdstip	0,2
Zondag, geen voorkeur voor tijdstip	0,2
Totaal	100,0
Aantal respondenten	577

Verder stellen we onder meer vast dat:

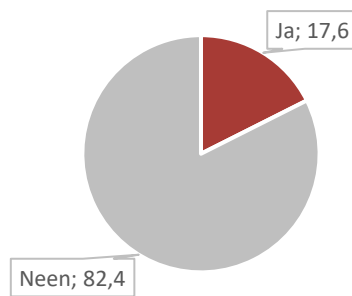
- zaterdagvoormiddag significant meer voorkeur geniet van voltijds loontrekkenden (36,8%) en minder van respondenten van 65 jaar en ouder (16,6%) en gepensioneerden (16,7%);
- respondenten van 65 jaar en ouder (19,6%) en gepensioneerden (18,3%) vaker aanduiden dat ze geen voorkeur hebben voor een dag, maar wel de voormiddag als tijdstip verkiezen. Jongeren (1,4%), gezinnen met minderjarige kinderen (4,4%) en voltijds loontrekkenden (7,4%) kiezen minder vaak voor deze optie;
- gepensioneerden vaker dan de andere groepen de voorkeur geven aan een markt op donderdagvoormiddag (12,5%) of vrijdagvoormiddag (11,2%). Jongeren (0,7%) werkzoekenden of niet-beroepsactieven (1%) geven minder vaak de voorkeur aan markt op vrijdagvoormiddag.

5.11. Gebruik van mobiele applicaties

We polsten ook naar de mate waarin de marktbezoekers gebruik zouden maken van mobiele applicaties die toeleiden naar de gewenste kramen, die vooraf een bestelling opnemen of die bezoekers op de hoogte houden van acties en demonstraties. **Het enthousiasme hiervoor is relatief beperkt.** Slechts 17,6% van de huidige marktbezoekers zou gebruik maken van een app die toeleidt naar de gewenste kramen. 20,6% zou gebruik maken van een app die bestellingen vooraf opneemt. **Een app die marktbezoekers op de hoogte houdt van acties en demonstraties lijkt iets meer interesse te krijgen:** 37,4% van de huidige marktbezoekers zou er gebruik van maken (zie figuren 18 tot en met 20).

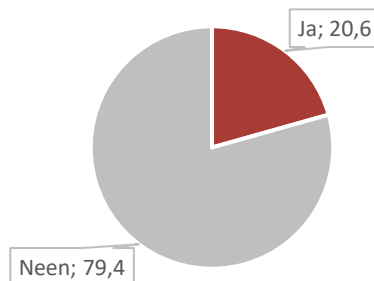
Figuur 18

Mocht er een app beschikbaar zijn die je toeleidt naar de gewenste kramen, zou je er dan gebruik van maken? (in %) (n = 577)



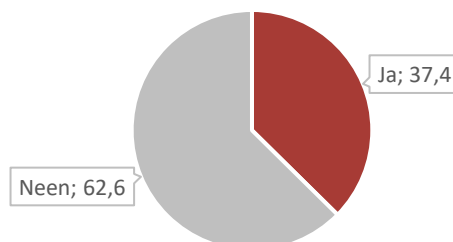
Figuur 19

Mocht er een app beschikbaar zijn die je bestelling vooraf opneemt, zou je er dan gebruik van maken? (in %) (n = 577)



Figuur 20

Mocht er een app beschikbaar zijn die je op de hoogte houdt van acties of demonstraties, zou je er dan gebruik van maken? (in %) (n = 577)



Jongeren tussen 18 en 34 jaar en werkzoekenden of niet-beroepsactieven zouden relatief meer gebruik maken van dergelijke apps terwijl 65-plussers en gepensioneerden daar relatief minder gebruik zouden van maken. Van een app die vooraf je bestelling opneemt, zouden ook gezinnen met jonge kinderen en voltijds loontrekkenden meer gebruik maken dan de ‘gemiddelde’ respondent. Laaggeschoolden zouden hier relatief minder toe geneigd zijn (zie **tabel 18**).

Tabel 18

Mochten volgende mobiele applicaties beschikbaar zijn, zou je daar dan gebruik van maken?, naar enkele kenmerken van de respondenten (in %)

		Een app die je toeleidt naar de gewenste kramen		Een app die je bestelling vooraf opneemt		Een app die je op de hoogte houdt van acties of demonstraties		Totaal	Aantal respondenten
		Ja	Neen	Ja	Neen	Ja	Neen		
Geslacht	Man	21,7	78,3	23,6	76,5	41,6	58,4	100,0	255
	Vrouw	12,7	87,3	17,4	82,6	32,5	67,5	100,0	316
Leeftijd	18-34 jaar	31,3	68,7	38,1	61,9	56,4	43,6	100,0	91
	35-49 jaar	18,4	81,6	23,9	76,1	37,0	63,0	100,0	128
	50-64 jaar	14,5	85,5	16,8	83,2	35,9	64,1	100,0	173
	65 jaar en ouder	10,2	89,9	9,6	90,4	25,9	74,1	100,0	185
Opleidingsniveau	Laaggeschoold	9,3	90,7	8,9	91,2	30,8	69,2	100,0	69
	Middengeschoold	21,1	79,0	23,4	76,6	38,1	61,9	100,0	218
	Hooggeschoold	16,9	83,1	21,0	79,0	37,9	62,1	100,0	283
Gezinssituatie	Alleenwonend	11,7	88,3	15,5	84,5	31,4	68,6	100,0	131
	Koppel zonder kinderen	14,6	85,4	18,0	82,0	31,7	68,3	100,0	200
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar	22,2	77,9	30,1	69,9	45,9	54,1	100,0	123
	Gezin (koppel of éénoudergezin) met enkel meerderjarig(e) kind(eren)	19,7	80,3	13,3	86,7	42,1	57,9	100,0	101
Werksituatie	Loontrekkend - voltijds	19,4	80,6	28,6	71,4	44,6	55,4	100,0	201
	Loontrekkend - deeltijds	8,4	91,6	13,9	86,1	35,5	64,5	100,0	58
	Gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))	11,5	88,5	11,0	89,0	26,2	73,8	100,0	232
	Werkzoekend of niet-beroepsactief (huisvrouw of -man/student(e)/invalide of arbeidsongeschikt)	35,8	64,2	31,2	68,8	50,6	49,4	100,0	76
Totaal		17,6	82,4	20,6	79,4	37,4	62,6	100,0	577

5.12. Wat zou de bezoeker aanzetten om nog meer naar de markt te gaan?

Tot slot vroegen we aan de marktbezoekers wat hen ertoe zou aanzetten om nog meer naar de wekelijkse markt te gaan. 235 van de 577 respondenten deden één of meerdere voorstellen. Heel wat respondenten zijn vragende partij voor een ruimer, en vooral diverser aanbod. 27 respondenten zouden de markt liever op een ander moment hebben, omdat ze momenteel moeten werken wanneer het markt is. Sommige respondenten zouden ook meer naar de markt gaan als er een betere bereikbaarheid en/of betere parkeermogelijkheden zijn. Andere wensen hebben te maken met lagere prijzen, sfeer en gezelligheid, acties op de markt of persoonlijke en externe factoren (weer, tijd, ...). 33 respondenten geven expliciet aan dat er voor hen niks moet veranderen (zie **tabel 19**).

Tabel 19

Wat zou jou ertoe aanzetten om (nog) meer naar de wekelijkse markt te gaan?

Voorstel	Aantal respondenten
AANBOD	55
Groter aanbod, meer kramen, diverser aanbod/minder kramen van dezelfde producten	49
Meer versheid van de producten, betere kwaliteit	4
Producten die vers gemaakt worden op de markt	1
Betere kwaliteit van de producten	1
PERSOONLIJKE EN EXTERNE FACTOREN	41
Meer tijd	20
Beter weer	20
Betere gezondheid	1
BEREIKBAARHEID EN PARKEREN	29
Betere parkeermogelijkheden; dichter parkeren	14
Betere bereikbaarheid	5
Gratis parkeren	4
Beter openbaar vervoer	4
Fietsenstallingen	1
Betere voetpaden	1
DAG EN TIJDSTIP	27
Ander moment (dag, tijdstip); moment waarop ik niet moet werken; langere openingsuren	27
PRIJS	24
Lagere prijzen	23
Betere prijskwaliteitsverhouding	1
SFEER EN GEZELLIGHEID	19
Betere sfeer, gezelliger, muziek, animatie, ...	12
Proefkraam	1
Minder volk	2
Minder lawaaierige marktkramers	1
Ander gedrag marktbezoekers (niet drummen, ...)	1
Meer activiteiten	1
Meer volk	1
ACTIES	17
Meer acties, spaaracties, kortingen, promoties ...	17
LOCATIE	14
Andere locatie (dichter bij huis, ...)	13
Overdekte markt	1
EXTRA DIENSTVERLENING	5
Overall mogelijkheid om via bancontact of payconic te betalen	3
Meer aanwezigheid van politie	1
Openbare toiletten	1
ANDERE	6
ER MOET NIKS VERANDEREN	33
Totaal	270
Aantal respondenten	235

5.13. Redenen om niet naar de markt te gaan

Ongeveer een kwart van de bevroagden (197 respondenten) is het afgelopen jaar **niet** naar een openbare wekelijkse markt geweest. De belangrijkste redenen die respondenten hiervoor opgeven, zijn:

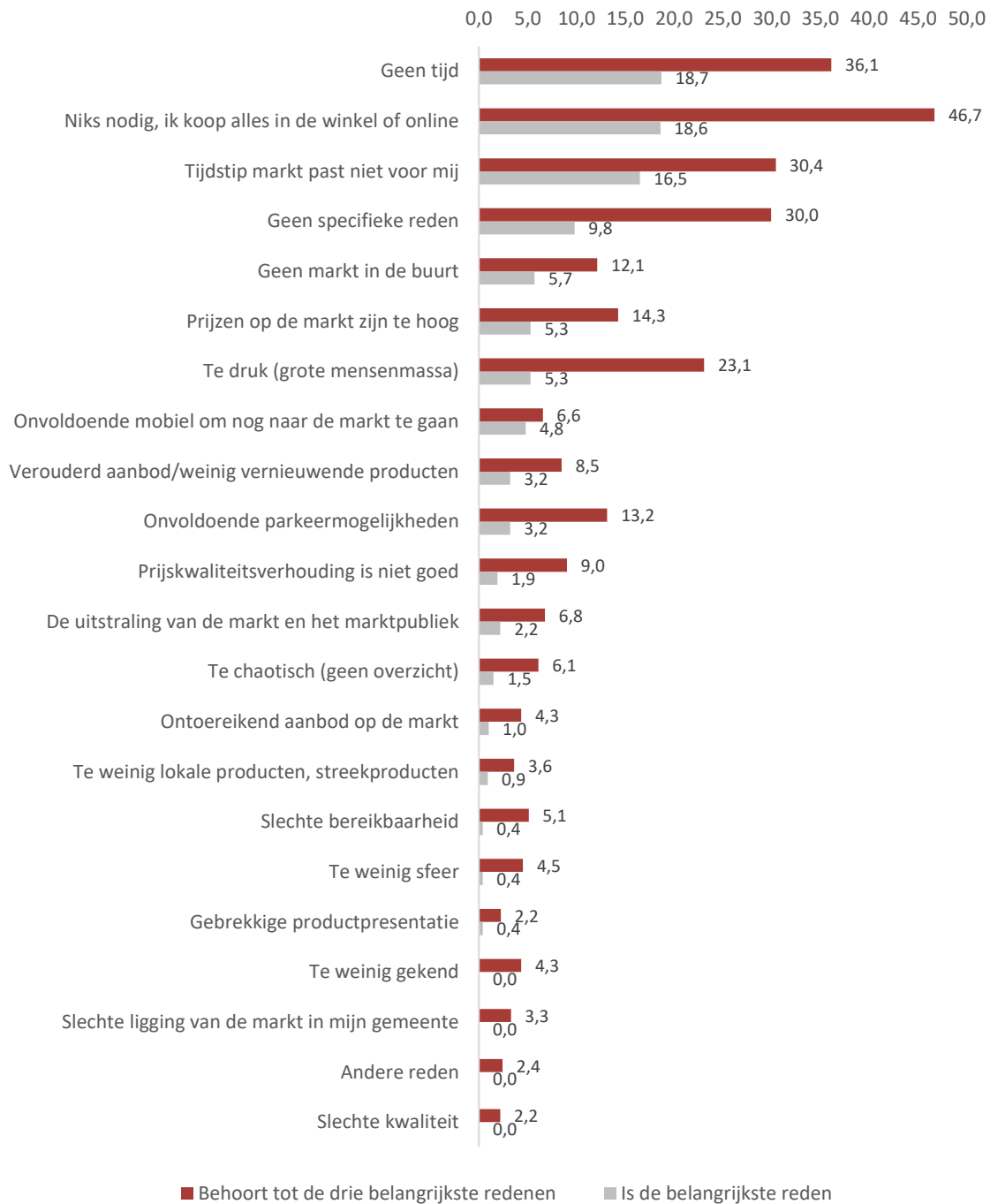
- 'geen tijd' (voor 18,7% de belangrijkste reden en voor 36,1% één van de drie belangrijkste redenen);
- 'niks nodig, ik koop alles in winkel of online' (voor 18,6% de belangrijkste reden en voor 46,7% één van de drie belangrijkste redenen);
- 'tijdstip markt past niet voor mij' (voor 16,5% de belangrijkste reden en voor 30,4% één van de drie belangrijkste redenen).

23,1% van de niet-bezoekers duidt ook 'te druk (grote mensenmassa)' als één van de drie belangrijkste redenen aan. De reden 'prijzen op de markt zijn te hoog' behoort voor 14,3% van de niet-bezoekers tot de drie belangrijkste redenen om niet naar de markt te gaan en 'onvoldoende parkeermogelijkheden' voor 13,2% van de niet-bezoekers.

Zaken die te maken hebben met kwaliteit, ligging en bereikbaarheid, productpresentatie, sfeer en aanbod zijn zelden een reden voor het niet bezoeken van een markt (zie **figuur 21**).

Figuur 21

De belangrijkste redenen waarom men het afgelopen jaar niet naar een openbare wekelijkse markt is geweest (in % van het aantal respondenten) (n = 197)



5.13.1. Momenten die wel zouden passen voor marktbezoek

30,4% van de respondenten die niet naar de markt gaan - 61 respondenten - geeft aan dat het tijdstip waarop de markt plaatsvindt niet past voor hen. Het betreft vooral personen die voltijds werken (68%). Wij vroegen deze respondenten op welke momenten zij toch zouden overwegen om naar de markt te gaan. Er konden meerdere opties worden aangeduid. Een moment in het weekend of 's avonds zou voor deze mensen beter passen, zo blijkt uit **tabel 20**. Zaterdagvoormiddag en

zondagvoormiddag zijn hierbij het populairst, maar ook zaterdag- en zondagnamiddag zouden voor relatief veel van deze respondenten schikken.

Tabel 20

De momenten waarop men toch zou overwegen om naar de markt te gaan (in % van het aantal respondenten dat aangeeft dat het tijdstip van de markt niet past voor hen)

Moment	% respondenten
Zaterdag - Voormiddag	53,1
Zondag - Voormiddag	50,6
Zondag - Namiddag	43,1
Zaterdag - Namiddag	40,6
Zaterdag - Avond	26,8
Vrijdag - Avond	24,9
Zondag - Avond	17,2
Maandag - Avond	15,4
Donderdag - Avond	13,9
Dinsdag - Avond	12,5
Woensdag - Avond	11,1
Woensdag - Namiddag	7,9
Vrijdag - Voormiddag	6,0
Vrijdag - Namiddag	5,8
Dinsdag - Voormiddag	4,9
Donderdag - Voormiddag	4,6
Maandag - Namiddag	4,6
Donderdag - Namiddag	4,5
Woensdag - Voormiddag	4,4
Maandag - Voormiddag	3,1
Dinsdag - Namiddag	2,9
Totaal	357,7
Aantal respondenten	61

5.13.2. Redenen om toch te gaan

Aan de respondenten die aangeven niet naar de markt te gaan omdat ze geen tijd hebben of omdat het tijdstip niet past, vroegen we waarom ze wel naar de markt zouden gaan mochten ze wel tijd hebben of mocht het tijdstip voor hen wel passen.

De redenen die ze opgeven, zijn gelijkaardig aan de redenen die de respondenten opgeven die wel naar de markt gaan. 49% zou dan toch naar de markt gaan omwille van de verse producten, 45,5% voor lokale producten/streekproducten, 45,3% voor de sfeer/gezelligheid/beleving en 34,3% voor specifieke producten die men enkel op de markt vindt (zie **tabel 21**).

Tabel 21**Mocht je toch tijd hebben om naar de markt te gaan, of mocht het tijdstip van de markt wel passen, waarom zou je dan naar de markt gaan? (in % van het aantal respondenten)**

Reden om toch naar de markt te gaan	% respondenten
Verse producten	49,0
Lokale producten, streekproducten	45,5
Sfeer/gezelligheid/beleving	45,3
Specifieke producten die je enkel op de markt vindt	34,3
Lage prijs	24,9
Nabijheid	17,7
Sociaal contact	17,0
Kwaliteitsvolle producten	14,1
Groot aanbod	9,4
Totaal	257,2
Aantal respondenten	102

5.14. Wat zou de niet-bezoeker aanzetten om toch naar de markt te gaan?

Ook aan de respondenten die in de twaalf maanden voorafgaand aan de enquête geen wekelijkse markt hebben bezocht, werd de vraag gesteld wat er nog zou moeten veranderen opdat ze toch naar de markt zouden gaan. Voor 45 van de 140 respondenten die op deze vraag antwoordden hoeft er niks te veranderen, want ze hebben gewoon geen interesse om naar de markt te gaan. 23 respondenten zouden graag een betere bereikbaarheid en/of betere parkeermogelijkheden zien. Heel wat respondenten vragen ook een gevarieerder en vernieuwend aanbod. 16 respondenten zouden liever hebben dat de markt op een ander moment plaatsvindt. Voor werkenden is het niet evident om naar de markt te gaan als die op een weekday valt. Andere voorstellen hebben vooral te maken met de locatie – graag markt dichterbij huis –, de sfeer op de markt en persoonlijke en externe factoren zoals meer tijd, een betere gezondheid en beter weer (zie **tabel 22**).

Tabel 22

Wat zou er (nog) moeten veranderen om toch naar de markt te gaan? (in aantal respondenten)

Voorstel	Aantal respondenten
BEREIKBAARHEID EN PARKEREN	23
Betere parkeermogelijkheden; dichter parkeren	15
Betere bereikbaarheid	5
Beter openbaar vervoer	2
Gratis parkeren	1
AANBOD	22
Groter aanbod, meer kramen, diverser aanbod, minder kramen van dezelfde producten, meer afwisseling, origineler aanbod, vernieuwing	22
DAG EN TIJDSTIP	16
Ander moment (dag, tijdstip); moment waarop ik niet moet werken; langere openingsuren	16
EXTERNE FACTOREN	16
Meer tijd	7
Betere gezondheid, meer mobiel	6
Beter weer	3
LOCATIE	11
Andere locatie (dichter bij huis, in eigen gemeente, alles bij elkaar ipv op verschillende pleinen, ...)	10
Overdekte markt	1
PRIJS	8
Lagere prijzen	8
SFEER EN GEZELLIGHEID	8
Betere sfeer, gezelliger, muziek, animatie, ...	4
Minder volk	2
Proeverijen	1
Gedrag marktbezoekers	1
COMMUNICATIE	3
Beter imago	2
Meer reclame/communicatie	1
ANDERE	2
NIKS, GEEN INTERESSE OM NAAR DE MARKT TE GAAN	45
Totaal	154
Aantal respondenten	140

6. Belangrijkste conclusies

Via het bevragen van een representatieve steekproef van 774 West-Vlamingen van 18 jaar en ouder, verspreid over 62 van de 64 West-Vlaamse gemeenten, krijgen we een zicht op de mate waarin de West-Vlaming een wekelijkse openbare markt bezoekt, op hoe men die markt bezoekt, op wat men er koopt, op hoe tevreden men is en op wat beter kan. Ook de redenen waarom sommige mensen niet naar de markt gaan, worden achterhaald.

De bevraging werd online uitgevoerd aan de hand van het 'iVOX-panel' en liep van 30 november 2023 tot 17 december 2023.

Hieronder worden de belangrijkste conclusies uit het onderzoek weergegeven. Hierbij willen we opmerken dat sommige enquêteresultaten enigszins vertekend kunnen zijn doordat mensen die graag naar de markt gaan eerder zullen geneigd geweest zijn om deel te nemen aan de bevraging dan mensen die niet naar de markt gaan of weinig interesse hebben in het marktgebeuren. In die zin moeten de resultaten - en dan zeker deze met betrekking tot de bezoekfrequentie - voorzichtig geïnterpreteerd worden en kunnen we niet zomaar alle resultaten extrapoleren naar de volledige West-Vlaamse bevolking.

Circa driekwart van de respondenten heeft het afgelopen jaar een openbare wekelijkse markt bezocht. Ook binnen de jongere leeftijdscategorieën bezoekt een relatief groot percentage de markt.

74,8% van alle respondenten bezocht het afgelopen jaar een openbare wekelijkse markt. Binnen de jongere leeftijdscategorie (18-34 jaar) bezocht een kleiner percentage (68,6%) een openbare markt dan binnen de oudere leeftijdscategorie (65 jaar en +) (78,5%), maar het percentage is toch nog relatief hoog.

De markt in de eigen gemeente is het populairst.

74,7% van de personen die een markt bezochten in het afgelopen jaar, deden dat in de eigen gemeente. 30,6% bezocht (ook) een markt in een buurgemeente en 26,6% in een verder gelegen gemeente. Wanneer men een markt in een verder gelegen stad of gemeente bezoekt, dan is de markt van Brugge veruit het populairst.

Veel jongeren van 18-34 jaar bezoeken wel eens de markt, maar de frequentie waarmee ze naar de markt gaan, ligt lager dan bij de respondenten van 65 jaar en ouder.

Ongeveer een kwart van de respondenten gaat frequent naar de openbare markt in de eigen gemeente: 12,3% gaat (bijna) elke week en 13,8% gaat 1 à 2 keer per maand. Ongeveer 30% gaat 1 à 2 keer tot enkele keren per jaar naar de markt in de eigen gemeente. 44,2% van de respondenten gaat nooit naar de markt in de eigen gemeente. Hierbij zitten natuurlijk ook mensen die in een gemeente wonen waar er geen wekelijkse markt doorgaat.

Van alle ondervraagde 65-plussers gaat één op de vijf (bijna) wekelijks naar de markt in de eigen gemeente. Van de 18-34-jarigen is dit slechts 7,4%. Naar gezinssamenstelling zien we ook dat koppels zonder kinderen frequenter naar de markt gaan in de eigen gemeente dan gezinnen met jonge kinderen. Naar werksituatie is er een groot verschil in bezoekfrequentie tussen gepensioneerden en voltijds loontrekkenden.

Een kwart van de huidige marktbezoekers gaat nu minder naar de markt dan 5 jaar geleden, een bijna even groot aandeel gaat nu méér.

Iets meer dan de helft van de respondenten bezoekt de openbare wekelijkse markt nu even vaak dan vijf jaar geleden. Ongeveer een kwart bezoekt de markt nu minder vaak dan vijf jaar geleden en 23% bezoekt de markt nu vaker dan 5 jaar geleden

De auto is het meest gebruikte vervoermiddel om naar de markt te gaan.

40% van de marktbezoekers gaat met de auto naar de wekelijkse markt, 28,8% gaat te voet en 24,9% met de fiets of bromfiets. Slechts 6,2% maakt gebruik van het openbaar vervoer.

Veel marktbezoekers gaan zonder gezelschap naar de wekelijkse markt.

42,6% van de marktbezoekers gaat meestal alleen naar de markt, 35,1% gaat met zijn/haar partner, 6,9% met partner én kinderen, 7,2% met andere familieleden, 4,2% met enkel kind(eren) en 3,2% met vriend(en)/vriendin(nen).

Jongeren tussen 18 en 34 jaar gaan minder vaak alleen of enkel met de partner naar de markt, maar vaker met partner en kind(eren), met kind(eren), met andere familieleden of met vrienden/vriendinnen.

West-Vlamingen bezoeken de markt vooral voor verse producten, voor de sfeer en gezelligheid en voor de lokale producten/streekproducten.

57% van de respondenten die naar de markt gaan, doet dit voor de verse producten. 50,2% gaat (ook) naar de markt omwille van de sfeer/gezelligheid/beleving en 41,3% voor de lokale producten/streekproducten. Andere redenen om de markt te bezoeken zijn de specifieke producten die je enkel op de markt vindt (30,1%) en de aanwezigheid van kwaliteitsvolle producten (24,5%).

De West-Vlaamse marktbezoeker geeft gemiddeld 41 euro uit tijdens een marktbezoek. Groenten en fruit blijken het meest in de boodschappentas van de marktbezoeker terecht te komen. Ook kip aan het spit, zuivel en kaas en vis worden frequent aangekocht.

57,2% van de bezoekers koopt vaak of (bijna) altijd groenten en fruit op de markt. Slechts 13,9% koopt zelden of nooit groenten en fruit bij een bezoek aan de wekelijkse markt.

44,8% koopt vaak of (bijna) altijd kip aan het spit.

Zuivel en kaas wordt door 30,2% vaak of (bijna) altijd aangekocht, vis door 27,7% vaak of (bijna) altijd).

Onderhoudsproducten, huishoudartikelen, schoenen en lederwaren, juwelen en uurwerken, huishoudtextiel en kleding en -accessoires blijken niet zo frequent aangekocht te worden op de wekelijkse markt.

Er zijn verschillen in aankoopgedrag naargelang leeftijd, gezins- en werksituatie.

De algemene tevredenheid over de markt krijgt een gemiddelde score van 7,6 op 10.

Bekijken we de tevredenheid over een aantal deelaspecten van de markt, dan is men het meest tevreden over de locatie van de markt en de service van de marktkramers. Ook over de bereikbaarheid van de markt, de sfeer op de markt, de kwaliteit van de producten en het tijdstip van de markt is men tevreden. Het minst tevreden is men over de 'aanwezigheid van extra

dienstverlening in de vorm van mobiele toiletten, zitbanken, lockers'. Andere aspecten met relatief lage scores zijn de 'acties op de markt, bv. spaaracties, actie 'maand van de markt', ...', 'promotie/communicatie rond marktgebeuren door de gemeente', 'vernieuwende producten' en 'parkeermogelijkheden nabij markt'.

42,3% van de respondenten die naar de markt gaan, combineert het bezoek aan de wekelijkse markt doorgaans met een andere activiteit.

De belangrijkste activiteiten waarmee een marktbezoek gecombineerd wordt, zijn een bezoek aan horeca (52,8% van de respondenten die combinatiebezoek doen), een bezoek aan nabijgelegen winkels voor dagdagelijkse boodschappen (36,4%) of voor recreatief winkelen (32,2%).

Een kwart van de marktbezoekers verkiest een markt op zaterdagvoormiddag.

Daarnaast prefereert 7,9% markt op donderdagvoormiddag, 6,4% op vrijdagvoormiddag en 6,2% op woensdagvoormiddag. Voor 12,1% maakt de dag waarop de markt plaatsvindt niet uit, maar ze verkiezen wel de voormiddag. 7,8% heeft geen voorkeur voor dag en tijdstip.

Zaterdagvoormiddag geniet significant meer de voorkeur van voltijds loontrekkenden en minder van respondenten van 65 jaar en ouder en gepensioneerden.

Relatief weinig marktbezoekers zouden gebruik maken van mobiele applicaties die het marktbezoek kunnen vergemakkelijken.

Slechts 17,6% van de huidige marktbezoekers zou gebruik maken van een app die toeleidt naar de gewenste kramen. 20,6% zou gebruik maken van een app die bestellingen vooraf opneemt en 37,4% zou gebruik maken van een app die je op de hoogte houdt van acties en demonstraties. Onder meer jongeren (18-34 jaar) zijn meer geneigd om gebruik te maken van dergelijke apps.

De belangrijkste redenen waarom bepaalde personen niet naar de markt gaan zijn 'geen tijd', 'niks nodig' en 'het tijdstip van de markt past niet voor mij'.

Zaken die te maken hebben met kwaliteit, ligging en bereikbaarheid, productpresentatie, sfeer en aanbod zijn zelden een reden voor het niet bezoeken van een markt.

Respondenten die aangeven dat het tijdstip niet past – vooral voltijds loontrekkenden – verkiezen vooral een moment in het weekend of 's avonds. Zaterdag- en zondagvoormiddag worden hierbij het meest verkozen.

Respondenten zouden misschien (nog) méér of wel naar de markt gaan als het aanbod ruimer, diverser en vernieuwender zou zijn, als er een betere bereikbaarheid en/of meer en betere parkeermogelijkheden zijn en/of als de markt op een ander moment zou plaatsvinden.

Andere wensen, maar daaraan ondergeschikt, hebben te maken met lagere prijzen, sfeer en gezelligheid, acties op de markt of persoonlijke en externe factoren

Bezoekers en niet-bezoekers openbare markten

V000

OPENBARE MARKTEN

Beste deelnemer

Met deze bevraging wil de provincie West-Vlaanderen graag te weten komen of jij al dan niet een bezoeker bent van openbare wekelijkse markten.

We zijn benieuwd naar **jouw ervaringen** met wekelijkse markten. Ben jij een frequente bezoeker van deze markten? Wat koop je graag op een markt? En wat denk je dat er verbeterd kan worden? Of ben je zelden of nooit aanwezig op de markt?

Met jouw antwoorden kunnen we het **marktgebeuren beter afstemmen op de wensen** van de bezoekers. Jouw input is voor ons van grote waarde!

Dank je wel voor het delen van je ervaringen.

V001

Heb je het afgelopen jaar een openbare wekelijkse markt bezocht?

Onder een openbare wekelijkse markt verstaan we een markt die wekelijks plaatsvindt en georganiseerd wordt door de gemeente. Het gaat dus niet om jaarmarkten, rommelmarkten, kerstmarkten, ... die slechts één keer of enkele keren per jaar georganiseerd worden. Ook in de verdere vragen gaat het steeds over de openbare wekelijkse markt.

- Ja
- Neen

V003

Waar bezocht je een openbare wekelijkse markt?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- In mijn eigen gemeente
- In een buurgemeente
- In een verder gelegen gemeente/stad

V004

Je bezoekt (ook) een openbare wekelijkse markt in een verder gelegen gemeente/stad. Welke gemeente/stad is dat?

Je kunt maximum drie antwoorden aanduiden. Indien je meer dan drie openbare markten in verder gelegen gemeenten/steden bezoekt, duid dan de drie meest bezochte aan. Gelieve jouw eigen gemeente en buurgemeenten niet aan te duiden.

-	▼
-	▼
-	▼

V004A

In welke andere, verder gelegen West-Vlaamse gemeente/stad bezoekt je een openbare wekelijkse markt?

V004B

In welke andere, verder gelegen gemeente/stad buiten West-Vlaanderen bezoekt je een openbare wekelijkse markt?

V004C

Hoe vaak bezoekt je een openbare wekelijkse markt in het afgelopen jaar?

	Elke week/bijna elke week	1 à 2 keer per maand	Minder dan 1 keer per maand maar toch enkele keren	1 à 2 keer per jaar
In mijn eigen gemeente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In een buurgemeente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In een verder gelegen gemeente/stad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V005

In vergelijking met 5 jaar geleden, bezoek je nu vaker, even vaak of minder vaak een openbare wekelijkse markt?

- Minder vaak dan vijf jaar geleden
- Even vaak dan vijf jaar geleden
- Vaker dan vijf jaar geleden

V006

Hoe ga je meestal naar de wekelijkse markt?

- Te voet
- Met de fiets of bromfiets
- Met de auto
- Met het openbaar vervoer
- Op een andere manier, namelijk:

V007

Met wie bezoek je meestal de wekelijkse markt?

- Alleen
- Met partner
- Met partner en kinderen
- Met kind(eren)
- Met andere familieleden
- Met vriend(en)/vriendin(nen)
- Met een andere persoon/andere personen, namelijk:

V008

Waarom ga je naar de wekelijkse markt?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Lokale producten, streekproducten
- Verse producten
- Nabijheid
- Specifieke producten die je enkel op de markt vindt
- De markt vult het tekort aan aanbod van de fysieke winkels (in eigen gemeente) op
- Sfeer/gezelligheid/beleving
- Groot aanbod
- Sociaal contact (mensen ontmoeten)
- Kwaliteitsvolle producten
- Lage prijs
- Andere reden, namelijk:

V009

Met welke frequentie koop je de volgende producten als je de wekelijkse markt bezoekt?

	(Bijna) altijd	Vaak	Af en toe	Zelden of nooit
Groenten en fruit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zuivel en kaas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brood en banket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kip aan het spit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere vleeswaren en charcuterie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snoep	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere voeding (kruiden, gedroogde vruchten, noten, natuurvoeding, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleding en -accessoires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huishoudtextiel, beddengoed, kledingstoffen, garen, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schoenen en lederwaren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bloemen en planten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juwelen en uurwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onderhoudsproducten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huishoudartikelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenskaarten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V010

Met welke frequentie koop je voeding en/of dranken die je ter plaatse verbruikt op de wekelijkse markt?

	(Bijna) altijd	Vaak	Af en toe	Zelden of nooit
Voeding die ter plaatse wordt gegeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drank die ter plaatse wordt gedronken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V011

Welke van de volgende uitspraken zijn van toepassing op jou bij een bezoek aan de wekelijkse markt?

- Ik loop spontaan alle kramen af
- Ik ga zonder voorbereiding naar de markt
- Ik laat me leiden door acties, promoties van het moment
- Ik ga altijd naar de markt met een boodschappenlijstje
- Ik bezoek enkel mijn vaste kramen
- Geen enkele uitspraak is echt van toepassing op mij

V011A

Welke uitspraak is het meest van toepassing?

- Ik ga altijd naar de markt met een boodschappenlijstje
- Ik bezoek enkel mijn vaste kramen
- Ik loop spontaan alle kramen af
- Ik ga zonder voorbereiding naar de markt
- Ik laat me leiden door acties, promoties van het moment

V012

Hoeveel geef je gemiddeld uit tijdens een marktbezoek?

Noteer enkel het bedrag dat je spendeert bij de marktkramers zelf, dus exclusief het bedrag van eventuele aankopen bij de plaatselijke horeca of winkels.

 euro

V013

Hoe tevreden ben je over volgende zaken op de wekelijkse markt die je het meest bezoekt?

	Heel ontevreden	Ontevreden	Niet ontevreden, niet tevreden	Tevreden	Heel tevreden
Aantal kramen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aantrekkelijkheid kramen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assortiment/verscheidenheid aan producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vernieuwende producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit van de producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijskwaliteitsverhouding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Service van de marktkramers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sfeer op de markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Locatie van de markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereikbaarheid markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkeermogelijkheden nabij markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdstip van de markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotie/communicatie rond marktgebeuren door de gemeente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acties op de markt, bv. spaaracties, actie 'maand van de markt', ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veilige omgeving (geen problemen rond diefstal, geen overlast, geen criminaliteit, aanwezigheid van stadswachten, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanwezigheid van extra dienstverlening in de vorm van mobiele toiletten, zitbanken, lockers, ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V014

Waarom ben je (heel) ontevreden over:**Reden ontevredenheid**

Aantal kramen	<input type="text"/>
Aantrekkelijkheid kramen	<input type="text"/>
Assortiment/verscheidenheid aan producten	<input type="text"/>
Vernieuwende producten	<input type="text"/>
Kwaliteit van de producten	<input type="text"/>
Prijskwaliteitsverhouding	<input type="text"/>
Service van de marktkramers	<input type="text"/>
Sfeer op de markt	<input type="text"/>
Locatie van de markt	<input type="text"/>
Bereikbaarheid markt	<input type="text"/>
Parkeermogelijkheden nabij markt	<input type="text"/>
Tijdstip van de markt	<input type="text"/>
Promotie/communicatie rond marktgebeuren door de gemeente	<input type="text"/>
Acties op de markt, bv. spaaracties, actie 'maand van de markt', ...	<input type="text"/>
Veilige omgeving (geen problemen rond diefstal, geen overlast, geen criminaliteit, aanwezigheid van stadswachten, ...)	<input type="text"/>
Aanwezigheid van extra dienstverlening in de vorm van mobiele toiletten, zitbanken, lockers, ...	<input type="text"/>

V015

Als je denkt aan sfeer op de wekelijkse markt, wat vind je dan belangrijk?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Nabijheid van winkels
- Muziek
- Infostanden
- Foodtrucks; eet- en drankkramen
- Animatie
- Veel kramen
- Nabijheid van horeca
- Spaaracties
- Veel bezoekers
- Andere, namelijk:
- Ik hecht niet veel belang aan de sfeer op een markt

V016

Hoe tevreden ben je in het algemeen over de markt die je het meest bezoekt?

Geef een score tussen 1 en 10 waarbij 1 = zeer ontevreden, 5 = niet ontevreden, niet tevreden, 10 = zeer tevreden.

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
-

V017

Combineer je het bezoek aan de wekelijkse markt doorgaans met een andere activiteit?

- Ja
- Neen

V018

Met welke andere activiteit(en) combineer je doorgaans jouw marktbezoek?

- Bezoek aan bank, post, gemeente, bibliotheek, ...
- Ophalen van/brengen kind(eren) naar school
- Bezoek aan familie of vrienden
- Bezoek aan nabijgelegen winkels voor dagdagelijkse boodschappen
- Bezoek aan horeca
- Bezoek aan nabijgelegen winkels voor recreatief winkelen (shopping)
- Andere, namelijk:

V019

Mocht je zelf het moment waarop de wekelijkse markt plaatsvindt mogen kiezen, aan welke dag en aan welk tijdstip geef je dan de voorkeur?**Dag**

- Maandag
- Dinsdag
- Woensdag
- Donderdag
- Vrijdag
- Zaterdag
- Zondag
- Geen voorkeur

Tijdstip

- Voormiddag
- Namiddag
- 's Avonds
- Geen voorkeur

V019C

Mochten volgende mobiele applicaties beschikbaar zijn, zou je daar dan gebruik van maken?

	Ja	Neen
Een app die je toeleidt naar de gewenste kramen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een app die je bestelling vooraf opneemt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een app die je op de hoogte houdt van acties of demonstraties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V020

Wat zou jou ertoe aanzetten om (nog) meer naar de wekelijkse markt te gaan?

U kunt nog 255 karakters gebruiken

Ik weet het niet

V021

Indien je nog andere opmerkingen/bedenkingen hebt rond de openbare wekelijkse markten die jij bezoekt, kun je deze hieronder noteren?

U kunt nog 500 karakters gebruiken

V028

Waarom ben je het afgelopen jaar niet naar een openbare wekelijkse markt geweest?

Geef de 3 belangrijkste redenen.

	Belangrijkste reden	Tweede belangrijkste reden	Derde belangrijkste reden
Tijdstip markt past niet voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onvoldoende mobiel om nog naar de markt te gaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontoereikend aanbod op de markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geen markt in de buurt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verouderd aanbod/weinig vernieuwende producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gebrekkige productpresentatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slechte ligging van de markt in mijn gemeente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te druk (grote mensenmassa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geen tijd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te weinig lokale producten, streekproducten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te weinig sfeer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijskwaliteitsverhouding is niet goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onvoldoende parkeermogelijkheden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uitstraling van de markt en het marktpubliek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slechte kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Niks nodig, ik koop alles in de winkel of online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te weinig gekend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slechte bereikbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te chaotisch (geen overzicht)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prijzen op de markt zijn te hoog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geen specifieke reden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere reden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

V028A

Welke andere reden is er waardoor je niet naar de markt bent geweest?

U kunt nog 255 karakters gebruiken

V029

Op welk van volgende momenten zou je toch overwegen om naar de markt te gaan?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

	Voormiddag	Namiddag	Avond
Maandag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dinsdag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Woensdag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Donderdag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vrijdag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zaterdag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zondag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V030

Mocht je wel tijd hebben om naar de markt te gaan, of mocht het tijdstip van de markt wel passen, waarom zou je dan naar de markt gaan?

Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

- Groot aanbod
- Sociaal contact
- Verse producten
- Lage prijs
- Lokale producten, streekproducten
- Nabijheid
- Sfeer/gezelligheid/beleving
- Specifieke producten die je enkel op de markt vindt
- Kwaliteitsvolle producten
- Andere reden, namelijk:

V031

Wat zou er (nog) moeten veranderen om toch naar de markt te gaan?

U kunt nog 500 karakters gebruiken

V032

IDENTIFICATIEGEGEVENS

Wat is jouw geslacht?

- M
- V
- X

V033

Wat is jouw geboortjaar?

V034

Wat is de postcode van jouw woonplaats?

V035

Wat is jouw hoogst behaalde diploma?

- Geen of lagere school
- Lager secundair
- Hoger secundair
- Hoger onderwijs
- Andere

V036

In welke gezinssituatie bevind je je momenteel?

- Alleenwonend
- Gehuwd of samenwonend koppel zonder kinderen
- Gehuwd of samenwonend koppel met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar
- Gehuwd of samenwonend koppel met enkel meerderjarig(e) kind(eren)
- Eenoudergezin met minstens 1 kind jonger dan 18 jaar
- Eenoudergezin met enkel meerderjarig(e) kind(eren)
- Ander type huishouden

V037

In welke werksituatie bevind je je momenteel?

- Ik werk voltijds in loondienst
- Ik werk deeltijds in loondienst
- Ik werk als zelfstandige of als ondernemer
- Ik ben gepensioneerd (ook vervroegd pensioen of brugpensioen (SWT))
- Ik ben werkzoekend/werkloos
- Ik ben huisvrouw of -man
- Ik ben scholier of student(e)
- Ik ben invalide of arbeidsongeschikt
- Andere, namelijk:

V038

We zijn aan het einde van de vragenlijst gekomen. Jouw antwoorden werden correct opgeslagen.

Hartelijk dank voor jouw medewerking!

[%hasnonext%]

Colofon

Deze analyse werd opgemaakt in opdracht van de Deputatie van de provincieraad van West-Vlaanderen.

Carl Decaluwé (Gouverneur)

Bart Naeyaert, Jean de Bethune, Sabien Lahaye-Battheu, Jurgen Vanlerberghe (gedeputeerden)

Stijn Lombaert (provinciegriffier)

Redactie: Tanja Termote

Klankbordgroep: Hilde Coudenys, Elise Cappelle, Annelies Demeyere (POM West-Vlaanderen), Arno

De Wispelaere, Mieke Masyn (KERNpunt), Inge Priem, Nika Spriet

Verantwoordelijke uitgever: Carmen Henckens, directeur Kennishub

Voor meer informatie: <https://www.west-vlaanderen.be/dataanalyse>

data.analyse@west-vlaanderen.be