

ONDERZOEK OPENBARE MARKTEN IN WEST-VLAANDEREN

Resultaten bevraging marktkramers

Juni 2024



Steunpunt
Data & Analyse


west-vlaanderen
de gedreven provincie

Inhoud

1. Inleiding	5
2. Doelstelling.....	5
3. Methodologie	5
4. Respons	5
5. Resultaten.....	6
5.1. Profiel van de marktkramers	6
5.1.1. Geslacht	6
5.1.2. Leeftijd.....	7
5.1.3. Woonplaats	7
5.2. Kenmerken van de markt	9
5.2.1. Plaats markt.....	9
5.2.2. Grootte van de markt	11
5.2.3. Criteria voor keuze marktplaats	11
5.3. Het beroep van marktkramer.....	12
5.3.1. Aantal jaar op de markt.....	12
5.3.2. Aantal markten per week	13
5.3.3. Interesse in extra of andere markten.....	13
5.3.4. Marktkramer in hoofd- of bijberoep	14
5.3.5. Met of zonder winkel	15
5.3.6. Met of zonder personeel.....	15
5.3.7. Opvolging.....	15
5.3.8. Lidmaatschap federatie	16
5.3.9. Voorkeursmoment markt.....	16
5.4. Verkoop	17
5.4.1. Producten die verkocht worden op de markt	17
5.4.2. Evolutie verkoop.....	19
5.4.3. Rendabiliteit marktactiviteiten.....	21
5.5. Samenwerking met horeca en lokale handel	22
5.6. Ondersteuning door de stad of gemeente	23
5.6.1. De ondersteuning die marktkramers belangrijk vinden.....	23
5.6.2. Mate waarin de marktkramers voldoende steun krijgen vanuit het lokaal bestuur	24
5.6.3. Goede voorbeelden.....	25
5.7. Waardering van het marktgebeuren door de marktkramers	26
6. Belangrijkste conclusies.....	29

Bijlage 1: Vragenlijst	32
Colofon	39

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 wekelijkse openbare 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 worden gepubliceerd 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 de marktzoekers.

2. Doelstelling

Door het bevragen van marktzoekers op de West-Vlaamse markten krijgen we onder meer inzicht in het profiel en het beroep van de marktzoekers, in de producten die ze verkopen, in de evolutie van hun verkoop, in de mate waarin hun marktactiviteiten rendabel zijn, in wat goed loopt op de markt en wat minder goed en in de ondersteuning vanuit de stad of gemeente die ze belangrijk vinden.

3. Methodologie

Er werd een enquête opgesteld (zie bijlage 1) die zowel op papier als online kon ingevuld worden.

Een pakket met deze enquêtes werd in april 2024 aan de 52 West-Vlaamse gemeenten waar wekelijks minstens één markt doorgaat, bezorgd. De bedoeling was om de (papier) enquêtes uit te delen aan al hun marktzoekers. In de begeleidende brief werd ook een link opgenomen naar de online enquête, zodat de marktzoekers de keuze hadden om de enquête op papier of online in te vullen.

4. Respons

Dankzij de hulp van de lokale besturen en hun marktzoekers kregen we tegen half mei een ingevulde vragenlijst terug van 146 marktzoekers. Zij vertegenwoordigen bijna een kwart van de 630 markt- en straathandelaars in West-Vlaanderen (cijfers Statbel van maart 2024)¹. De enquête werd 129 keer op papier en 17 keer online ingevuld.

¹ De meeste van de bevroegde marktzoekers zijn afkomstig van West-Vlaanderen, maar er zijn ook een aantal marktzoekers van buiten de provincie die de enquête hebben ingevuld (zie verder punt 5.1.3.).

5. Resultaten

Hieronder bekijken we achtereenvolgens:

- het profiel van de marktkramers;
- de kenmerken van de markten waarop ze staan;
- het beroep van marktkramer;
- de verkoop;
- de samenwerking met horeca en lokale handel;
- de ondersteuning door de stad of gemeente;
- de waardering van het marktgebeuren door de marktkramers.

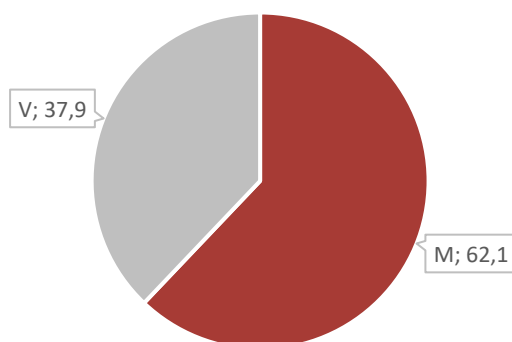
Ondanks de relatief hoge respons op de enquête is het belangrijk om te benadrukken dat de resultaten een weergave zijn van de meningen en ervaringen van de 146 respondenten, en niet noodzakelijk een exacte afspiegeling van de gehele populatie van marktkramers. Hoewel de bevraging nuttige trends en patronen aan het licht heeft gebracht, moeten we voorzichtig zijn met het veralgemenen van deze resultaten naar alle marktkramers.

5.1. Profiel van de marktkramers

5.1.1. Geslacht

Onder de marktkramers zijn de **mannen** duidelijk in de meerderheid: maar liefst 62,1% van de 146 bevraagde marktkramers zijn mannen tegenover 37,9% **vrouwen** (figuur 1).

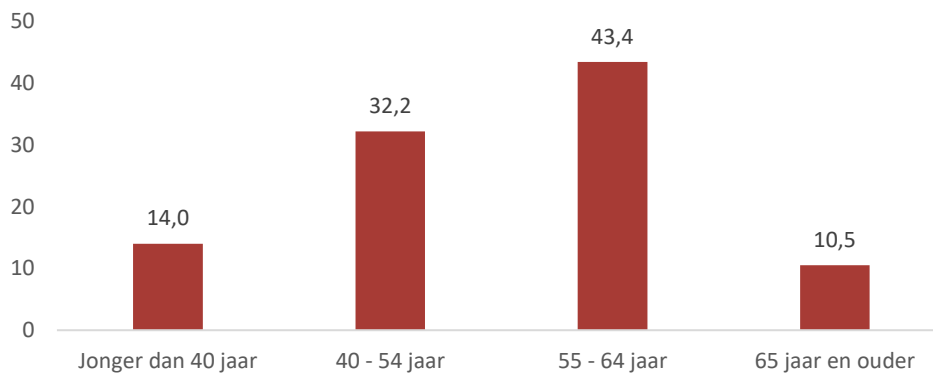
Figuur 1
Geslacht van de bevraagde marktkramers (in %) (n = 145)



5.1.2. Leeftijd

Opvallend is de relatief **hoge leeftijd** van de marktkramers: 53,9% is 55 jaar of ouder. 10,5% is zelfs 65 jaar of ouder. Daarentegen is slechts 14% van de respondenten jonger dan 40 jaar (figuur 2).

Figuur 2
Leeftijd van de bevroagde marktkramers (in %) (n = 143)



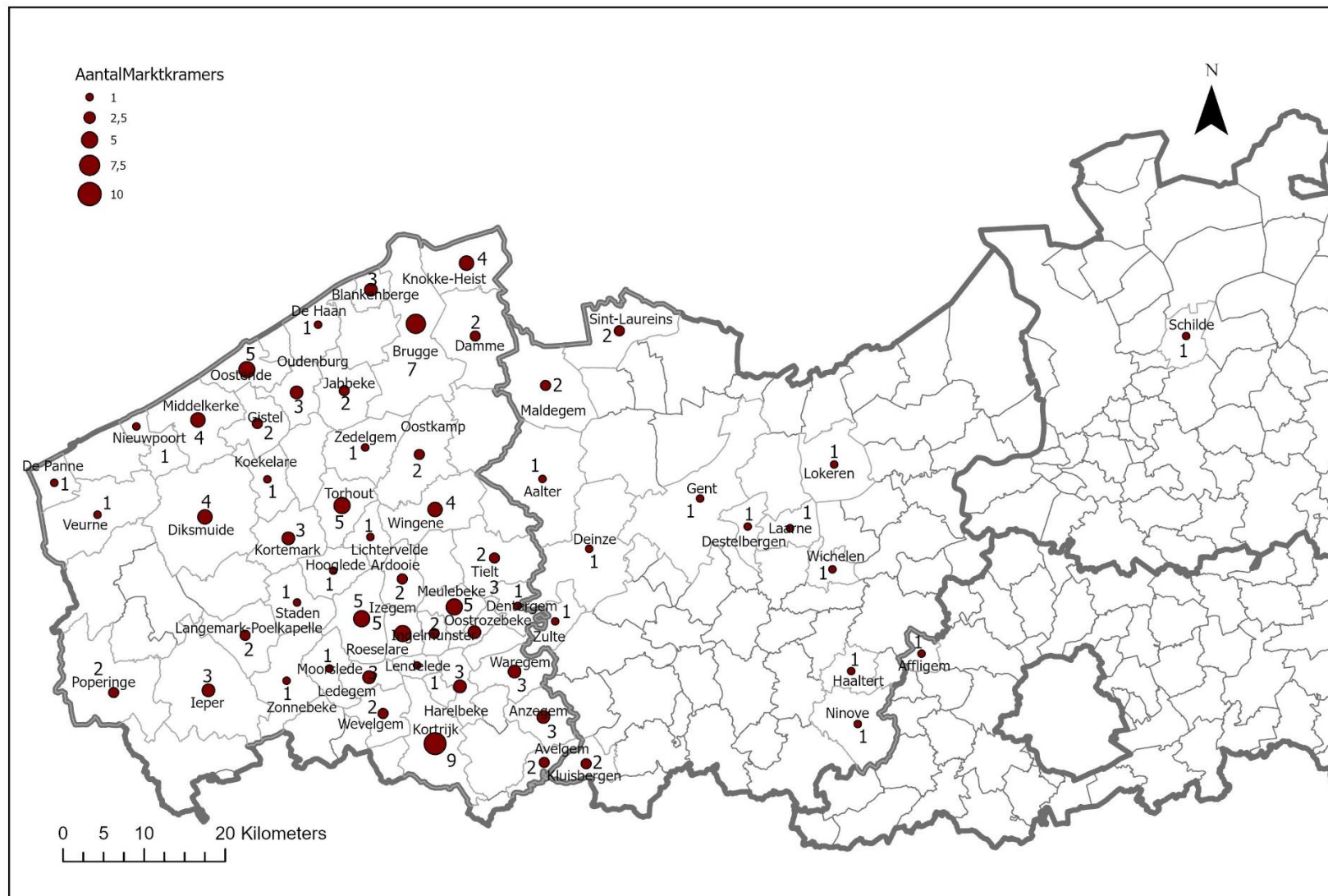
5.1.3. Woonplaats

Van de 146 bevroagde marktkramers zijn er 8 die ons geen informatie rond hun woonplaats hebben meegegeven. 119 van de 138 anderen (of 86,2%) wonen in de provincie West-Vlaanderen. 16 marktkramers zijn woonachtig in Oost-Vlaanderen, één in de provincie Antwerpen, één in de provincie Vlaams-Brabant en één in Nederland.

Kaart 1 toont de spreiding van de woonplaats van de marktkramers over de Vlaamse gemeenten. De Nederlandse marktkramer is niet mee opgenomen in de kaart.

Kaart 1

Woonplaats van de bevroegde marktkramers



5.2. Kenmerken van de markt

5.2.1. Plaats markt

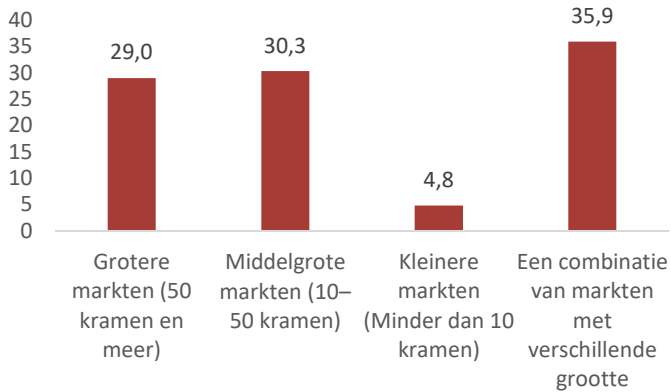
In de enquête hebben we gevraagd in welke gemeenten of steden de marktkramers zelf op de markt staan. Kaart 2 toont de resultaten. We zien een grote spreiding over de West-Vlaamse gemeenten die een wekelijkse markt hebben. Dit toont aan dat de enquêtes door (bijna) alle lokale besturen verspreid werden, waardoor we met een zekere mix van markten, met een verschillende grootte, locatie, brancheverdeling, organisatie, ..., te maken hebben. Dit is belangrijk om een representatieve bevraging te hebben. De kaart laat ook zien dat heel wat van de bevraagde marktkramers ook op markten buiten de provincie West-Vlaanderen staan.

5.2.2. Grootte van de markt

35,9% van de bevroagde marktkramers staan op markten met een verschillende grootte. 29% staat vooral op grote markten van 50 kramen en meer. 30,3% staat vooral op middelgrote markten (10-50 kramen) en 4,8% staat vooral op kleinere markten met minder dan 10 kramen (figuur 3).

Figuur 3

Grootte van de markten waarop de marktkramers vooral staan (in %) (n = 145)



5.2.3. Criteria voor keuze marktplaats

Er zijn een aantal factoren die meespelen bij de keuze van de markten waarop men gaat staan. Hoewel 43,3% van de marktkramers aangeeft dat de keuze 'historisch zo gegroeid' is, zijn er ook andere factoren die van invloed zijn. Voor 41,8% van de respondenten is de nabijheid van de woonplaats (ook) een belangrijk criterium voor de keuze van de markt(en) waarop men wil staan. 34,8% zoekt markten met veel (potentiële) klanten en 29,1% kiest markten waar er geen andere marktkramers in hetzelfde productsegment aanwezig zijn. 24,8% kijkt naar de brancheverdeling, 22% kiest een markt op basis van dag en tijdstip en 20,6% laat de keuze van de markt afhangen van de bereikbaarheid ervan voor bezoekers (figuur 4).

Figuur 4

De criteria op basis waarvan de marktkramer beslist op welke markten hij/zij gaat staan (in % van het aantal respondenten) (n = 141)



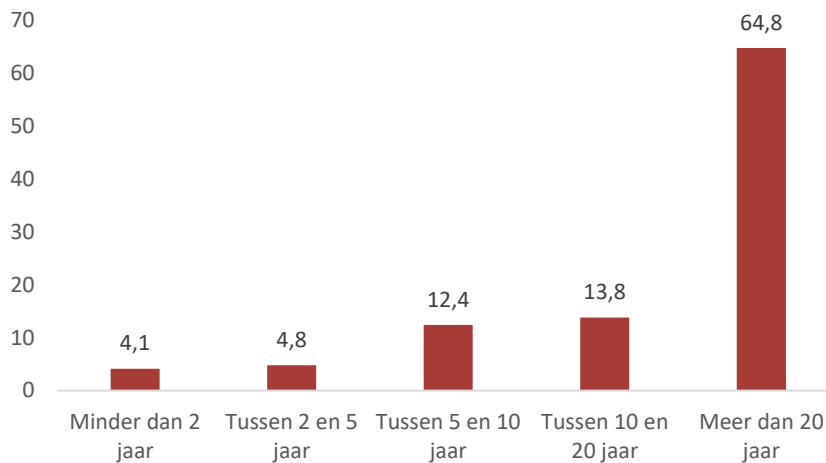
5.3. Het beroep van marktkramer

5.3.1. Aantal jaar op de markt

Bijna twee op de drie marktkramers staan al **meer dan 20 jaar** op de markt, terwijl slechts 8,9% maximum vijf jaar op de markt staat (zie figuur 5).

Figuur 5

Hoeveel jaar sta jij al op de markt? (in %) (n = 145)

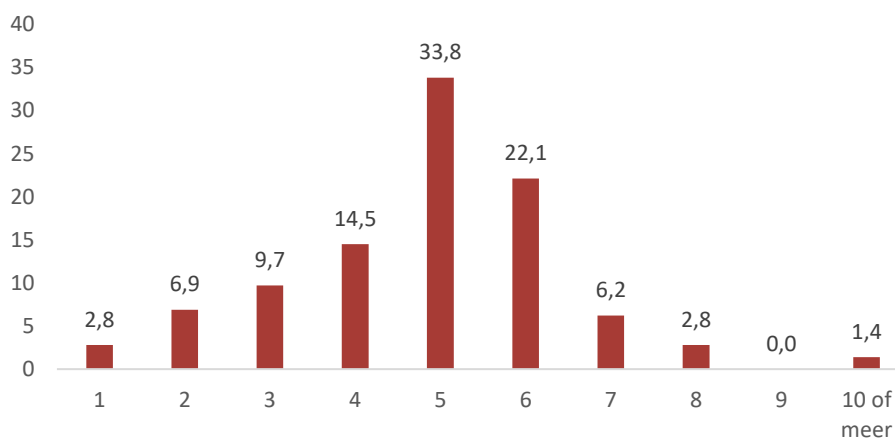


5.3.2. Aantal markten per week

Een derde van de marktkeuzers staat op 5 markten, 22% staat op 6 markten. Een kleine 10% staat wekelijks maar op één of twee markten (zie figuur 6). Gemiddeld staan de bevroegde marktkeuzers op 4,8 kramen per week.

Figuur 6

Op hoeveel openbare markten sta jij doorgaans per week? (in %) (n = 145)

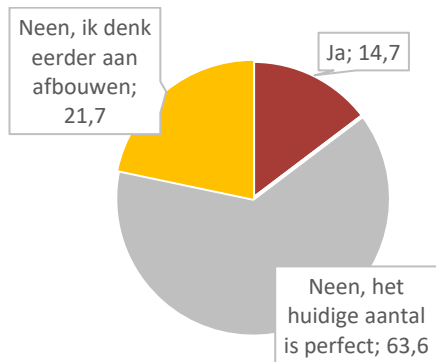


5.3.3. Interesse in extra of andere markten

Bij 14,7% van de bevroegde marktkeuzers is er interesse om nog op een extra wekelijkse markt te staan. 63,6% van de marktkeuzers vindt het huidige aantal markten perfect en 21,7% denkt eerder aan afbouwen (figuur 7).

Figuur 7

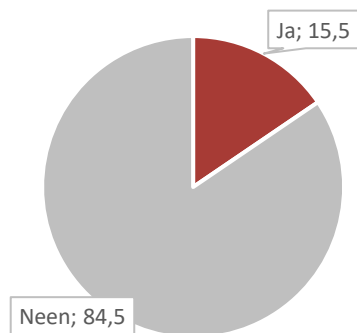
Is er interesse om nog op een extra wekelijkse markt te staan? (in %) (n = 143)



Slechts een klein deel van de bevroegde marktkramers, namelijk 15,5%, staat ook soms op occasionele avondmarkten (zie figuur 8).

Figuur 8

Sta jij ook soms op occasionele avondmarkten? (in %) (n = 142)

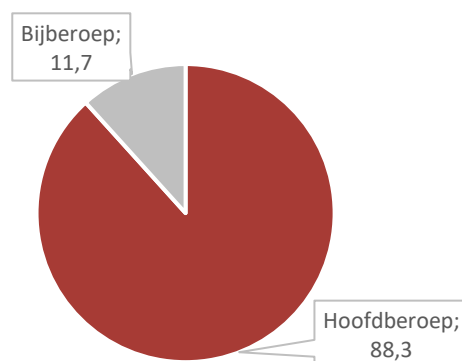


5.3.4. Marktkramer in hoofd- of bijberoep

De meerderheid van de bevroegde marktkramers, namelijk 88,3%, is marktkramer in **hoofdberoep** en 11,7% is marktkramer in bijberoep (zie figuur 9).

Figuur 9

Ben je marktkramer in hoofd- of bijberoep? (in %) (n = 145)

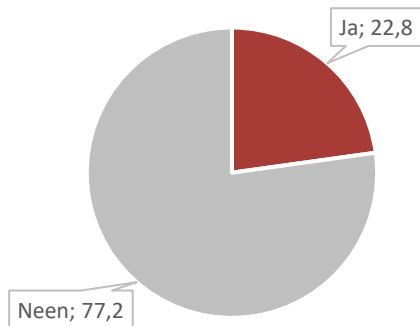


5.3.5. Met of zonder winkel

Bijna een kwart van de bevroagde marktkramers heeft ook een winkel (figuur 10).

Figuur 10

Heb je ook een winkel? (in %) (n = 145)

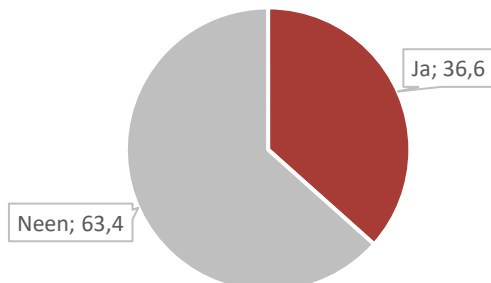


5.3.6. Met of zonder personeel

36,6% van de marktkramers heeft **personeel in dienst** (zie figuur 11). In de meeste gevallen, namelijk bij 78% van de marktkramers met personeel, gaat het hierbij om maximaal drie personeelsleden.

Figuur 11

Heb je personeel in dienst? (in %) (n = 142)

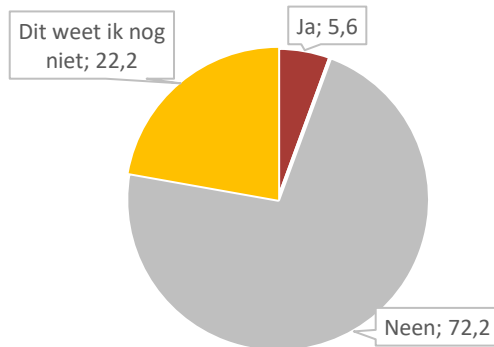


5.3.7. Opvolging

Wanneer we aan de 55-plussers vragen of ze **opvolging** hebben, blijkt uit de antwoorden dat 72,2% dat niet heeft. 5,6% heeft wel opvolging en 22,2% weet het nog niet (zie figuur 12).

Figuur 12

Heb je opvolging (in %) (n = 72 (enkel 55-plussers))

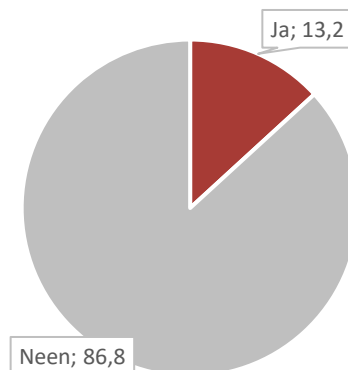


5.3.8. Lidmaatschap federatie

Slechts 13,2% van de bevroegde marktkramers is lid van een federatie (zie figuur 13). De Brugse Marktkramersbond wordt hierbij het meest vernoemd.

Figuur 13

Ben je lid van een federatie? (in %) (n = 136)



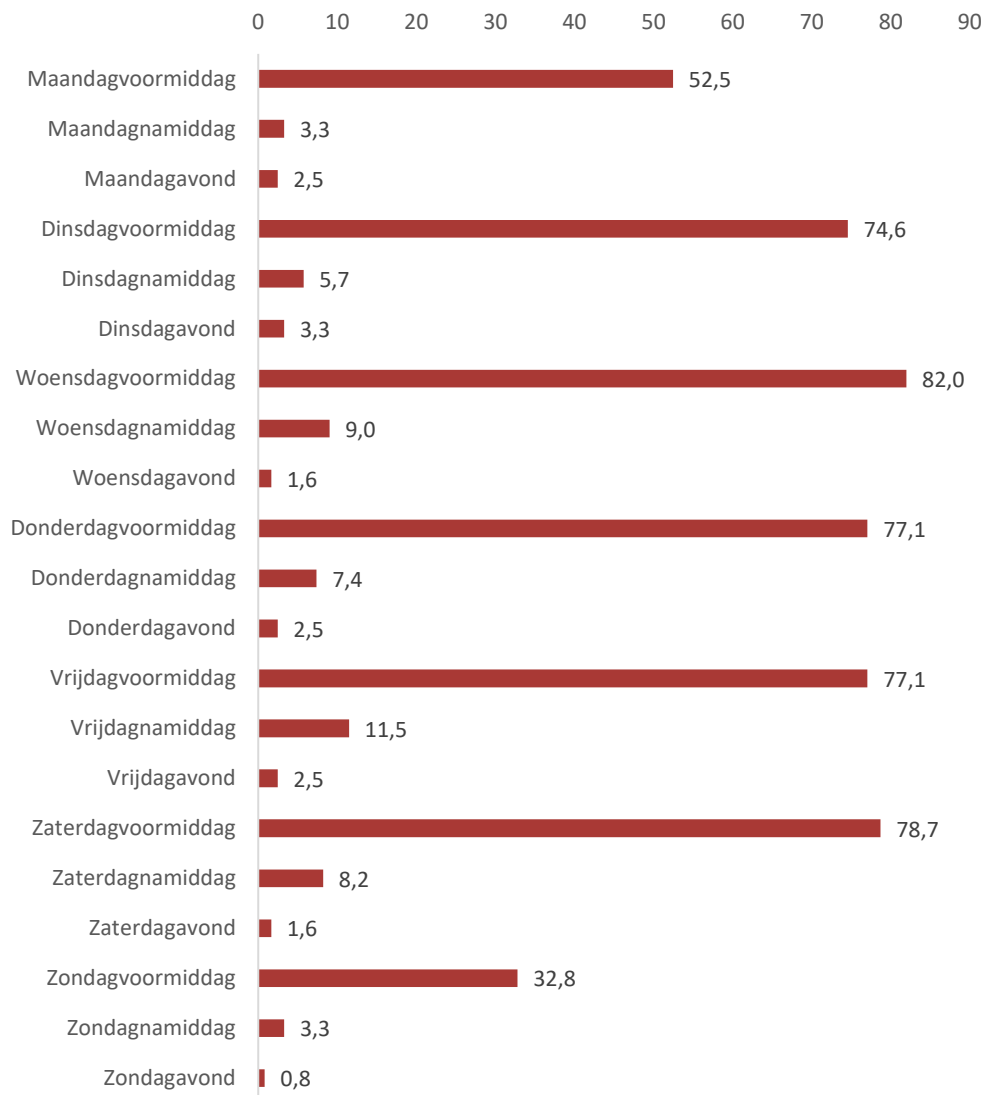
5.3.9. Voorkeursmoment markt

We legden aan de marktkramers volgende vraag voor: “mocht je de vrije keuze hebben, welke momenten zou je kiezen om op te markt te staan?”.

Gemiddeld werden 5,4 momenten aangeduid. Het is duidelijk dat de voormiddag de voorkeur draagt van de meeste marktkramers. Het meest populair hierbij is de woensdagvoormiddag. 82% van de bevroegde marktkramers duidt dit moment aan. Op plaats twee komt de zaterdagvoormiddag (78,7%) en op plaats drie donderdag- en vrijdagvoormiddag (beiden 77,1%). 74,6% van de marktkramers duidt ook dinsdagvoormiddag aan en 52,5% maandagvoormiddag. 32,8% zou er ook voor kiezen om op zondagvoormiddag op de markt te staan. Van de namiddagen scoort vrijdagnamiddag het best met 11,5%, gevolgd door woensdagnamiddag met 9%. De avonden genieten slechts van een heel beperkt aantal respondenten de voorkeur (zie figuur 14).

Figuur 14

Mocht je de vrije keuze hebben, welke momenten zou je kiezen om op de markt te staan? (in % van het aantal respondenten) (n = 122)



5.4. Verkoop

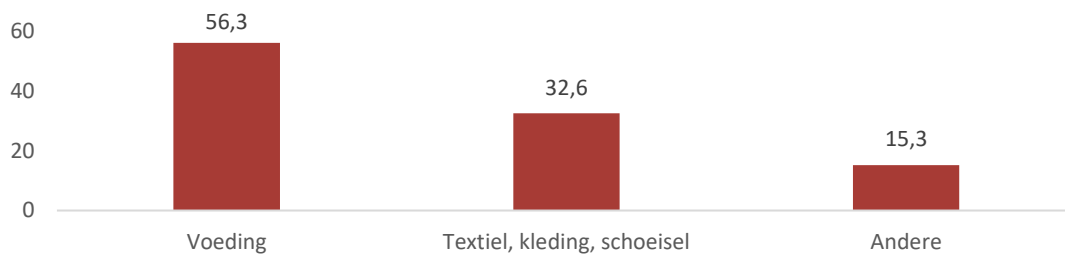
5.4.1. Producten die verkocht worden op de markt

Meer dan de helft van de bevroegde marktkramers (56,3% of 81 van de 144 respondenten) verkoopt **voeding** op de markt. Ongeveer een derde verkoopt **textiel, kleding en/of schoeisel** (47 marktkramers) en 15,3% (22 marktkramers) verkoopt **andere producten** zoals bloemen en planten, juwelen en uurwerken, wenskaarten en speelgoed. Een beperkt aantal respondenten verkoopt producten uit meer dan één van deze productgroepen (figuur 15)².

² Hierdoor ligt de som van de drie percentages hoger dan 100.

Figuur 15

De producten die de marktkramers verkopen op de markt (in % van het aantal respondenten) (n = 144)



Tabel 1 splitst de antwoorden nog verder uit en bekijkt binnen elke hoofdbranche welke productcategorieën verkocht worden door de marktkramers. De marktkramers konden verschillende producten aanduiden.

Binnen de hoofdbranche 'voeding' zijn 'zuivel en kaas' en 'groenten en fruit' de subsectoren met het grootste aantal respondenten. Binnen de sector 'textiel, kleding en schoeisel' zijn de meeste respondenten actief in 'kleding en -accessoires' en binnen de sector 'andere' treffen we het grootste aantal respondenten aan binnen de subcategorie 'bloemen en planten'.

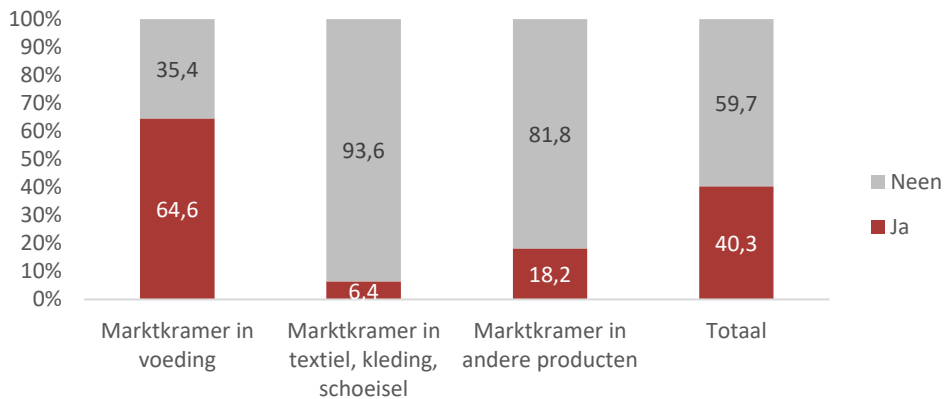
Tabel 1**Welke producten verkoop je op de markt?**

Product	Aantal	In % van het aantal respondenten
VOEDING		
Zuivel en kaas	16	11,1
Groenten en fruit	15	10,4
Brood en banket	12	8,3
Vis	10	6,9
Kip aan het spit	10	6,9
Andere vleeswaren en charcuterie	10	6,9
Andere voeding (bv. kruiden, gedroogde vruchten, noten, natuurvoeding, ...)	9	6,3
Voeding bereid ter plaatse	7	4,9
Snoep	6	4,2
TEXTIEL, KLEDING, SCHOEISEL		
Kleding en -accessoires	38	26,4
Schoenen en lederwaren	6	4,2
Huishoudtextiel, beddengoed, kledingstoffen, garen, ...	5	3,5
ANDERE		
Bloemen en planten	11	7,6
Juwelen en uurwerken	8	5,6
Wenskaarten	3	2,1
Speelgoed	2	1,4
Totaal	168	116,7
Aantal respondenten	144	

40% van de bevroegde marktkramers geeft aan **streekproducten of lokaal gemaakte producten** te verkopen. Bij de marktkramers in voeding zegt twee op de drie streekproducten of lokaal gemaakte producten te verkopen; bij de andere productgroepen is het percentage veel lager (figuur 16).

Figuur 16

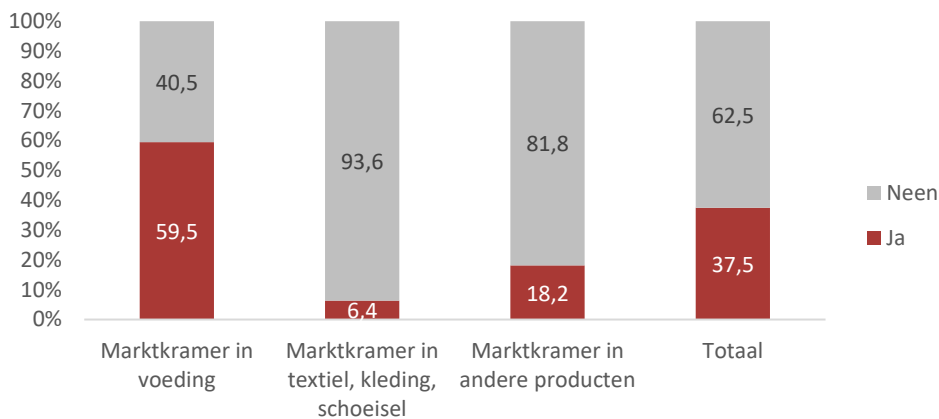
Verkoop je streekproducten/lokaal gemaakte producten? naar productgroep (n = 144)



37,5% van de marktkramers verkoopt **eigen, zelfgeproduceerde of zelf gekweekte producten**. Logischerwijze is dit percentage opnieuw het hoogst bij de marktkramers in voeding (59,5%) (figuur 17).

Figuur 17

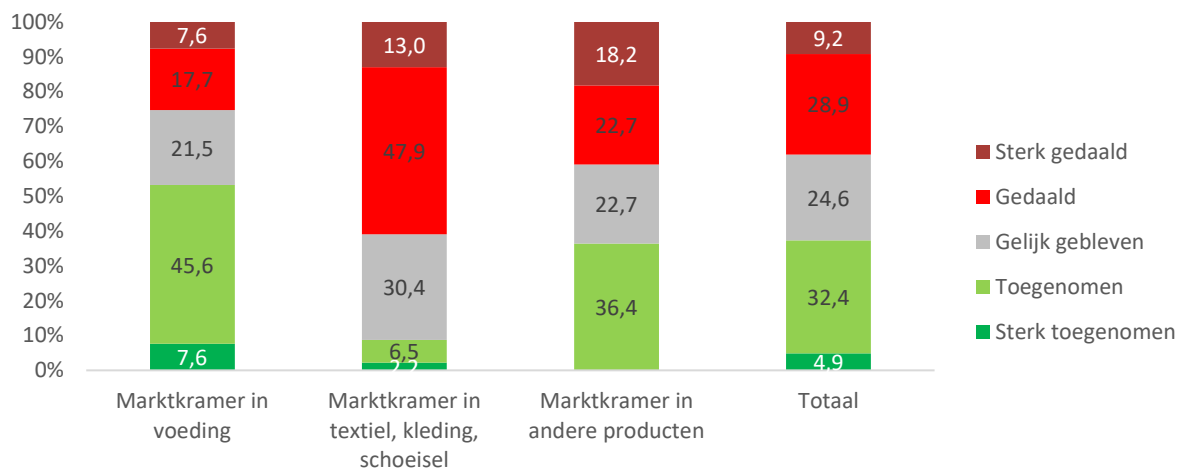
Verkoop je eigen/zelf geproduceerde/zelf gekweekte producten? naar productgroep (n = 144)



5.4.2. Evolutie verkoop

37,3% van de bevroegde marktkramers geeft aan dat zijn/haar totale verkoop op de markt is toegenomen de voorbije vijf jaar. Bij ongeveer een kwart is de verkoop gelijk gebleven en 38,1% van de marktkramers ervaart een daling van de verkoop.

De evolutie van de verkoop is zeer verschillend naargelang het product dat men verkoopt. Zo zegt 53,2% van de marktkramers in voeding dat hun verkoop de voorbije vijf jaar is gestegen. Van de marktkramers in textiel, kleding en/of schoeisel kent daarentegen slechts 8,7% een toename van de verkoop. 60,9% van de marktkramers in deze producten kent een afname van de verkoop in de afgelopen vijf jaar. Van de marktkramers in de andere productgroepen ervaart 36,4% een toename van de verkoop en 40,9% een afname (zie figuur 18).

Figuur 18**Evolutie van de verkoop op de markt de voorbije vijf jaar (*), naar productgroep (n = 142)**

(*) Wie minder dan vijf jaar op de markt staat, werd gevraagd om de evolutie van de verkoop in te schatten voor de jaren dat men reeds op de markt staat.

Redenen voor een toename van de verkoop hebben volgens de marktkramers te maken met een grotere vraag in het algemeen naar de producten van de marktkramer, met een uitbreiding van het assortiment of een vernieuwing van het assortiment en met het ervaren van minder concurrentie (zie tabel 2). Marktkramers die hun verkoop zagen afnemen, wijten dit vooral aan een afname van de bezoekers op de markt (zie tabel 3).

Tabel 2**Wat is de reden voor de toename van de verkoop? (in % van het aantal respondenten)**

Reden	% respondenten
Grotere vraag in het algemeen naar onze producten	45,3
Uitbreiding assortiment	41,5
Vernieuwing assortiment	30,2
Minder concurrentie	28,3
Marketinginspanningen (reclame, advertenties, sociale media, ...)	20,8
Toename bezoekers op de markt	18,9
Ik sta op meer markten	17,0
(Meer) acties en kortingen	5,7
Prijsaanpassingen	3,8
Andere reden	17,0
Totaal	228,3
Aantal respondenten	53

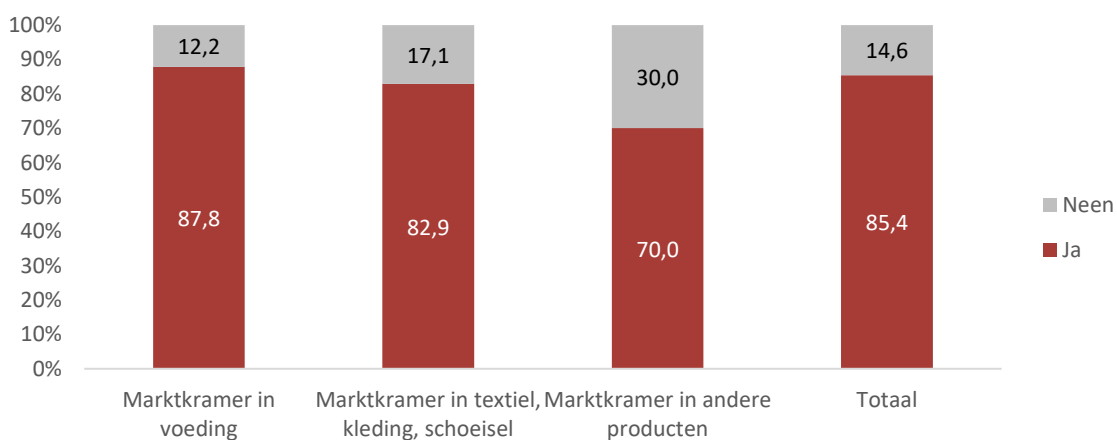
Tabel 3**Wat is de reden voor de afname van de verkoop? (in % van het aantal respondenten)**

Reden	% respondenten
Afname bezoekers op de markt	77,4
Meer concurrentie op de markt zelf	20,8
Meer concurrentie door komst van winkels in de buurt	20,8
Kleinere vraag in het algemeen naar onze producten	18,9
Toename online verkoop	18,9
Meer concurrentie door opkomst buurderijen/boerenmarkten en/of hoeveverkoop	11,3
Ik sta op minder markten	7,6
Inkrimping assortiment	3,8
Andere reden	15,1
Totaal	194,3
Aantal respondenten	53

5.4.3. Rendabiliteit marktactiviteiten

Hoewel een relatief groot aandeel marktkramers een daling van de verkoop op de markt kent, zegt toch 85,4% van de bevroegde marktkramers dat hun marktactiviteiten voldoende rendabel zijn. Bij de marktkramers die andere producten, zoals bloemen en planten, juwelen of wenskaarten verkopen, ligt dit percentage iets lager, namelijk op 70%, maar in de sector textiel, kleding en/of schoeisel, de sector met heel wat dalende verkopen, zegt 82,9% van de marktkramers dat hun marktactiviteiten rendabel zijn (figuur 19).

We moeten wel opmerken dat 16 marktkramers op deze vraag niet hebben geantwoord.

Figuur 19**Mate waarin de marktactiviteiten voldoende rendabel zijn, naar productgroep (n = 130)**

5.5. Samenwerking met horeca en lokale handel

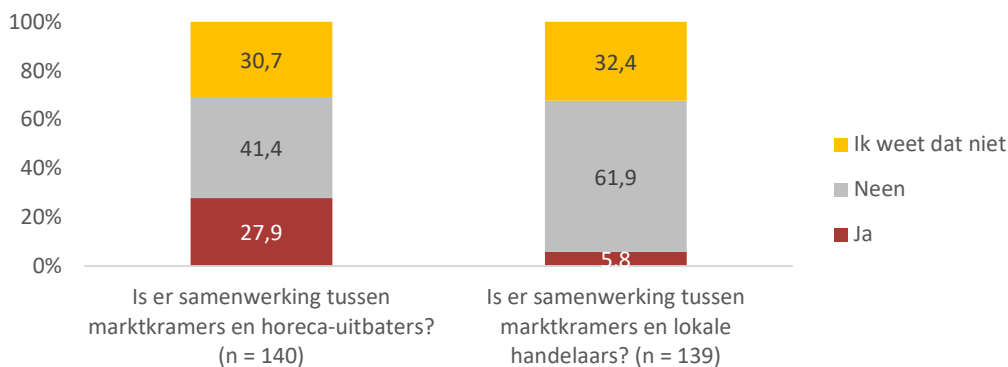
27,9% van de marktkramers zegt dat er samenwerking is tussen marktkramers en horeca-uitbaters, 41,4% ervaart geen enkele vorm van samenwerking met horeca-uitbaters en 30,7% weet het niet.

De samenwerking uit zich vooral door het vroeger open gaan van horecazaken op marktdagen, zodat marktkramers daar een koffie of ontbijt kunnen aankopen of er naar het toilet kunnen gaan. Sommige horeca-uitbaters doen ook aankopen bij de marktkramers. Er is ook een soort van ongeschreven samenwerking: de markt en de lokale horeca maken samen het marktbezoek aangenaam: inkopen doen, direct ter plaatse een koffie gaan drinken en een toiletbezoek kunnen doen. Dankzij de horeca in de buurt zijn er meer marktbezoekers en dankzij de markt zijn er meer horecabezoekers.

De samenwerking met lokale handelaars is beperkter: volgens 5,8% van de marktkramers is er samenwerking met lokale handelaars, volgens 61,9% is er geen samenwerking en 32,4% weet het niet (zie figuur 20). Wanneer er samenwerking is, dan gaat het bv. om het aankopen van elkaars producten of het gezamenlijk uitwerken van acties.

Figuur 20

Is er samenwerking met horeca-uitbaters en lokale handelaars? (in %)

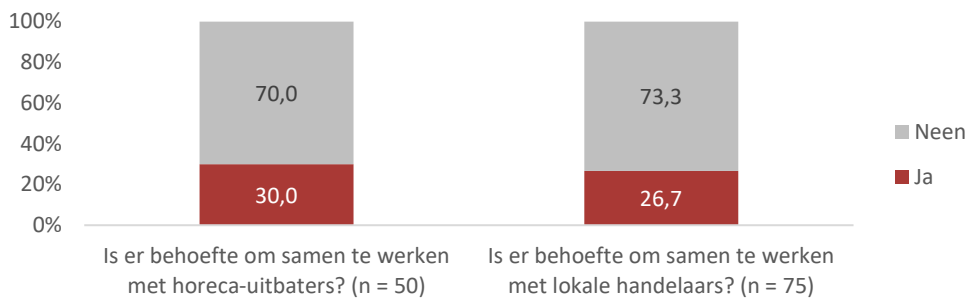


Aan de respondenten die aangeven dat er momenteel geen samenwerking is met horeca-uitbaters en/of lokale handelaars, vroegen we of ze behoefte hebben om samen te werken. De resultaten zijn terug te vinden in figuur 21. Bij 30% van de marktkramers die nu niet samenwerken met horeca-uitbaters bestaat er wel een behoefte aan samenwerking. Bij 70% is dat niet het geval.

Daarnaast zien we dat er bij 26,7% van de marktkramers die nu niet samenwerken met lokale handelaars wel een behoefte bestaat aan samenwerking. Bij 73,3% van hen is die behoefte er niet.

Figuur 21

Is er behoefte om samen te werken met horeca-uitbaters en lokale handelaars? (in % van het aantal respondenten waarbij er nog geen samenwerking is met horeca-uitbaters of lokale handelaars)



5.6. Ondersteuning door de stad of gemeente

5.6.1. De ondersteuning die marktkramers belangrijk vinden

Als we polsen naar de ondersteuning vanuit de stad of gemeente die voor de marktkramers belangrijk is, dan is het 'zorgen voor een goede bereikbaarheid van de markt' de vorm van ondersteuning die het meest wordt aangeduid, namelijk door 80% van de bevroegde marktkramers. Op de tweede plaats komt 'zorgen voor een vaste locatie van de markt'. 75,2% van de respondenten vindt deze vorm van ondersteuning belangrijk. Marktkramers hebben er duidelijk veel moeite mee dat de markt in veel steden en gemeenten meermaals per jaar moet wijken voor andere evenementen. Een derde vorm van ondersteuning vanuit de stad of gemeente die de marktkramers belangrijk vinden, is 'promotie en marketing over de markt in het algemeen'. 68,3% van de respondenten stipt deze vorm van ondersteuning aan. De top 5 wordt vervolledigd door 'korting op het standgeld per lopende meter' (41,4%) en 'bijdragen tot beleving (randanimatie, sfeervolle muziek, inkleding)' (35,9%) (zie figuur 22).

Figuur 22

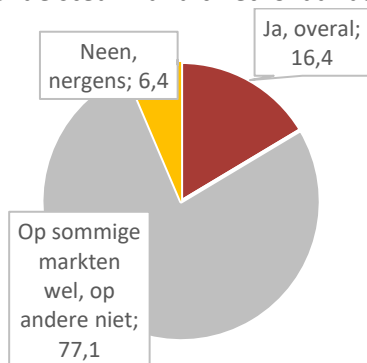
Welke ondersteuning vanuit de stad of gemeente is volgens jou belangrijk? (in % van het aantal respondenten) (n = 145)



() Deze vorm van ondersteuning was geen vooraf gedefinieerd antwoord en is hierdoor allicht ondervetegenwoordigd in de antwoorden.*

5.6.2. Mate waarin de marktkramers voldoende steun krijgen vanuit het lokaal bestuur

Niet alle marktkramers vinden dat ze voldoende steun krijgen vanuit de lokale besturen. Slechts 16,4% geeft aan op alle markten voldoende steun te krijgen van het lokaal bestuur. 77,1% krijgt op sommige markten wel voldoende steun, op andere niet en 6,4% ervaart op geen enkele markt voldoende steun (zie figuur 23).

Figuur 23**Krijg je voldoende steun vanuit het lokaal bestuur? (in %) (n = 140)**

Voldoende steun betekent voor de marktkramer vooral dat er een marktleider fysiek aanwezig is op de markt en hij/zij zorgt voor persoonlijke ondersteuning en begeleiding. Onvoldoende steun ervaren marktkramers wanneer de markt te veel wordt verplaatst, wanneer er onvoldoende communicatie en geen overleg is, wanneer de marktkramers niet gehoord worden en/of wanneer het marktcomité gepasseerd wordt. Een aantal marktkramers heeft ook de indruk dat bepaalde gemeentebesturen liever geen markt meer zouden hebben.

5.6.3. Goede voorbeelden

De marktkramers konden ook de zaken die ze positief vinden op een specifieke markt en die een voorbeeld kunnen zijn voor andere markten, vermelden. Tabel 4 bevat de antwoorden. Een 20-tal West-Vlaamse markten vormen voor één of meerdere marktkramers een goed voorbeeld voor andere markten. Daarnaast worden ook een aantal markten buiten de provincie vermeld.

Tabel 4**Positieve zaken op een specifieke markt die een voorbeeld kunnen zijn voor andere markten**

Gemeente	Goed voorbeeld van:
Aalst	Correcte marktleiders
Avelgem	Staan bijvoorbeeld zelf met het bestuur op de markt om de digitale kaarten te promoten
Avelgem	Vroeger kregen de klanten een attentie op bv. moederdag
Blankenberge	Contact met de marktleider
Blankenberge	Respect voor de vaste marktkramer. Niet veel verplaatst. Eerlijk standgeld.
Brakel	30 à 50 standhouders, marktplein met gezellige horeca errond
Brugge	Veemarkt (Sint-Michiels): gratis grote parking, grote cafetaria en gratis wc
Brugge	Veemarkt (Sint-Michiels): gratis parking voor de bezoekers
Brugge	Zaterdagmarkt: bloemen en planten sinds paar jaar samen met de rest van de marktkramen
Gent	Kouter. Prachtige bloemenmarkt en enkel met vaste standplaats (geen risico)
Gistel	Jaarlijkse boerenmarktfeesten
Harelbeke en Kuurne	Klantenacties en animatie
Harelbeke	Mooi voorbeeld van samenwerking
Ieper	Aanwezigheid van plaatsmeester en bereikbaarheid
Ieper	Traktaties organiseren tijdens de markt om klanten te motiveren de markt te bezoeken

Tabel 4 (vervolg)**Positieve zaken op een specifieke markt die een voorbeeld kunnen zijn voor andere markten**

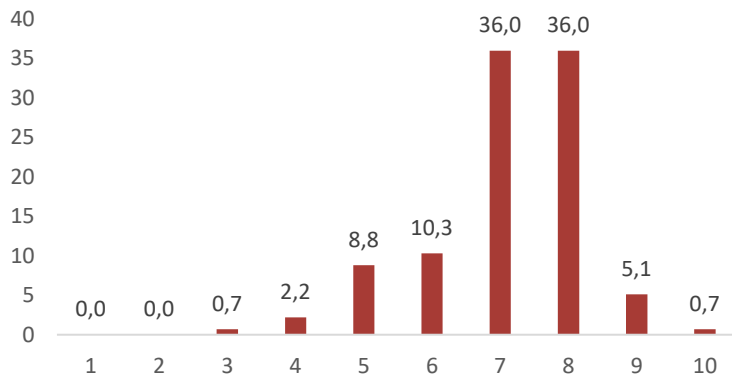
Gemeente	Goed voorbeeld van:
Ieper	Zorgt meermaals op het jaar voor een leuke beleving op de markt d.m.v. randanimatie of giften of andere voor de marktbezoekers. Dit zorgt voor een leuke marktsfeer voor bezoeker en marktkramer. Want blijde marktbezoekers kopen gemakkelijker
Ieper	Whatsapp groep van marktkramers en marktleider / facebook groep van de gemeente
Oudenaarde	Doen mee aan 'maand van de markt', op feestdagen komt de fanfare voorbij, bloemenactie in mei
Izegem	Indien markt wordt verplaatst --> minder standgeld
Izegem	Zowel de marktleider, politie, ... iedereen is er ultra behulpzaam
Knokke	Zelfstandige uitbating. Staat voor de marktkramers.
Koksijde	Alle jaarabonnees eerst, dan deze van 6 maand, dan deze van 3 maand
Langemark	Aanbieden van gratis koffie om de 3 maanden
Maldegem en Aalter	Zorgen voor acties en randanimatie
Maldegem	Maand van de markt
Maldegem	Goedkoop standgeld. Ook als je niet veel verkoopt heb je niet veel kosten
Oudenburg	Sturing naar diversiteit, zowel voeding als niet-voeding; promotie van de stad, marktkramer in de kijker; heel regelmatig randanimatie (woensdagnamiddag moeten kinderen niet naar school)
Meulebeke	Bij terugkeer naar de markt, na maanden lange werken, was er een actie: een goed gevulde boodschappentas met producten van de marktkramers
Meulebeke	Gratis parkeren voor klanten
Nieuwpoort	Gratis parkeren
Oostende	Marktleider altijd aanwezig
Oostende	Ruime, gemakkelijk bereikbare plaats
Roeselare	Een top marktleider
Roeselare	Stipt en geordend aanwezig, goede communicatie
Wakken, Nazareth, Wingene	Enorme steun van marktleider
Waregem	Samen helpen denken met marktkramers voor oplossingen van problemen
Waregem	Samenwerking met de stad om marktinitiatieven te steunen
Wemmel	Beschermt zijn vaste marktkramers door een quota te voorzien per artikel
Zwevegem en Waregem	Marktleider altijd aanwezig - Veel acties tijdens het jaar (Pasen/feestmarkt tijdens verlof/Sinterklaas/Kerstfeer)
Zwevegem	Een relatief kleine markt, maar voor elke gelegenheid wordt er iets voorzien
Zwevegem	Kerst, Pasen, Sinterklaas: steeds sfeer met muziek en snoepgoed. Reclame in de gemeente

5.7. Waardering van het marktgebeuren door de marktkramers

Dat marktkramers van hun beroep houden, blijkt uit het feit dat bijna 80% van de respondenten een score van minstens 7 op 10 geeft aan het marktgebeuren. Slechts 2,9% geeft een score lager dan 5. Gemiddeld geven de marktkramers een score van 7,1 op 10 (zie figuur 24).

Figuur 24

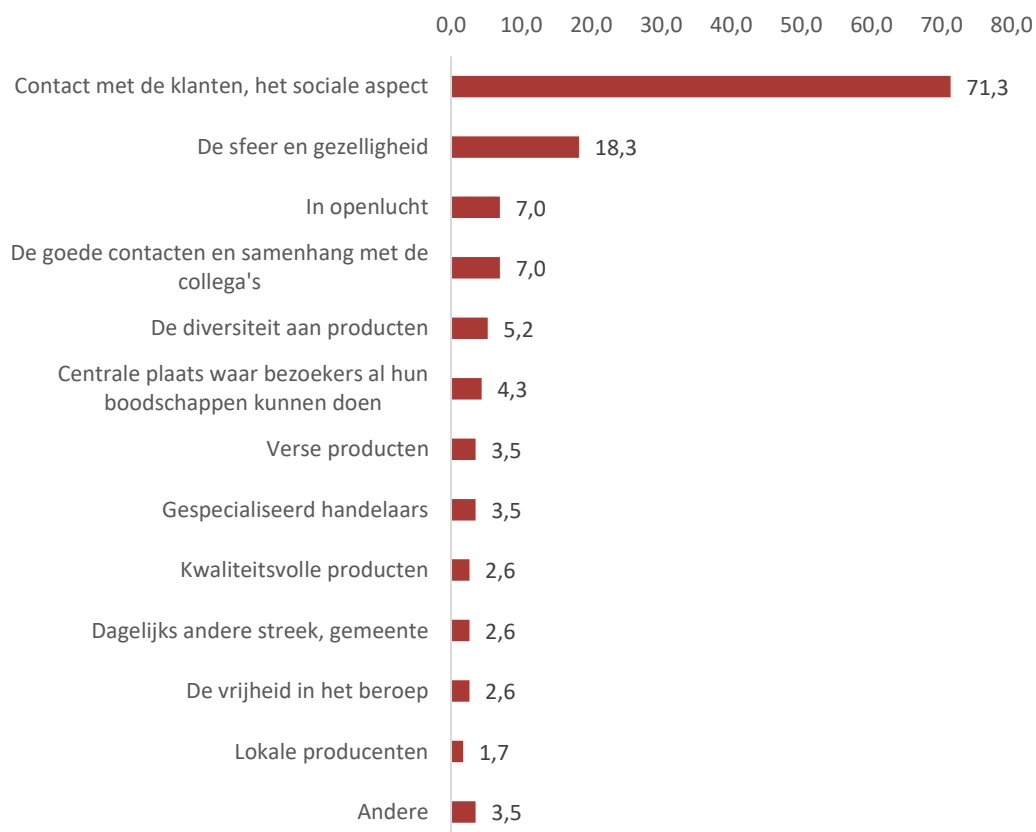
De score op 10 die de marktkramers geven aan het marktgebeuren in het algemeen (in %) (n = 136)



De marktkramers vinden het contact met de klanten en het sociale aspect verbonden aan de markt zeer positief aan het marktgebeuren. 71,3% van de respondenten vermeldt dit aspect als meest positief aan het marktgebeuren. Andere zaken die naar voor komen zijn onder meer de sfeer en gezelligheid (18,3%), het gegeven dat de markt buiten, in openlucht doorgaat (7%), de goede contacten en samenhang met de collega-marktkramers (7%) en de diversiteit aan producten (5,2%) (zie figuur 25).

Figuur 25

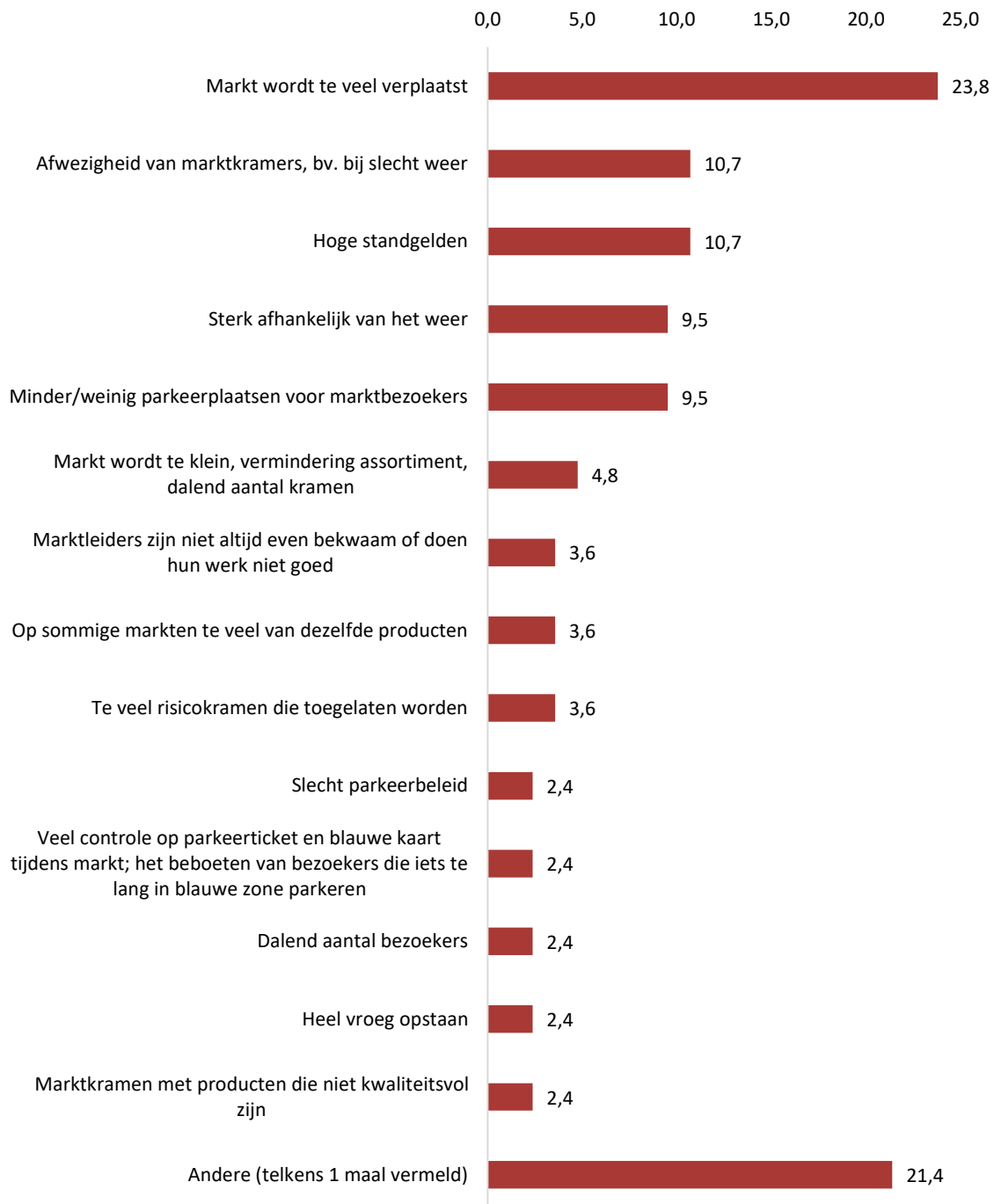
Wat vind je het meest positief aan het marktgebeuren (in % van het aantal respondenten) (n = 115)



Zaken die de marktkramers minder goed vinden aan het marktgebeuren hebben te maken met het frequent verplaatsen van de markt omwille van andere evenementen (23,8% van de respondenten), met de regelmatige afwezigheid van sommige marktkramers, bijvoorbeeld bij slecht weer (10,7%) en met de hoge standgelden (10,7%). Het feit dat de markt en het aantal bezoekers sterk afhankelijk is van het weer wordt door 9,5% van de respondenten die op deze vraag antwoordden aangehaald en de vaststelling dat er weinig en minder parkeerplaatsen zijn voor bezoekers stoort ook 9,5% van de respondenten (zie figuur 26).

Figuur 26

Wat vind je absoluut niet goed aan het marktgebeuren (in % van het aantal respondenten) (n = 84)



6. Belangrijkste conclusies

In april 2024 voerden we een bevraging uit bij marktkramers op de West-Vlaamse wekelijkse markten. Hiervoor bezorgden we een pakket met enquêtes aan de 52 West-Vlaamse gemeenten waar wekelijks minstens één markt doorgaat, met de bedoeling om de enquêtes uit te delen aan al hun marktkramers. Dankzij de hulp van deze lokale besturen en hun marktleders hebben we een ingevulde vragenlijst teruggekregen van 146 marktkramers, wiens kramen dagelijks verspreid staan over de volledige provincie en ook daarbuiten.

De enquête werd 129 keer op papier en 17 keer online ingevuld. De 146 respondenten vertegenwoordigen bijna een kwart van de 630 markt- en straathandelaars in West-Vlaanderen (cijfers Statbel van maart 2024).

Hieronder worden de belangrijkste conclusies uit het onderzoek weergegeven.

Ondanks de relatief hoge respons op de enquête, is het belangrijk om te benadrukken dat de resultaten een weergave zijn van de meningen en ervaringen van de 146 respondenten, en niet noodzakelijk een exacte afspiegeling van de gehele populatie van marktkramers. We moeten daarom voorzichtig zijn met het veralgemenen van deze resultaten naar alle marktkramers.

Veel ervaring, geen opvolging.

Als we het profiel van de marktkramers bekijken, dan valt de relatief hoge leeftijd van de marktkramers op: 53,9% is 55 jaar of ouder. 10,5% is zelfs 65 jaar of ouder. Daarentegen is slechts 14% van de respondenten jonger dan 40 jaar. Bijna twee op de drie marktkramers staan dan ook al meer dan 20 jaar op de markt, terwijl slechts 8,9% maximum vijf jaar op de markt staat. Veel ervaren rotten in het vak dus.

Wanneer we aan de 55-plussers vragen of ze opvolging hebben, blijkt uit de antwoorden dat 72,2% dat niet heeft. 5,6% heeft wel opvolging en 22,2% weet het nog niet.

Keuze markten vaak historisch gegroeid. Nabijheid woonplaats en veel potentiële klanten ook belangrijk bij keuze.

Wanneer we polsen naar de criteria op basis waarvan men beslist op welke markten men gaat staan, dan antwoordt 43,3% van de marktkramers 'dit is historisch zo gegroeid'. Voor 41,8% van de respondenten is de nabijheid van de woonplaats (ook) een belangrijk criterium voor de keuze van de markt(en) waarop men wil staan. 34,8% zoekt markten met veel (potentiële) klanten en 29,1% kiest markten waar er geen andere marktkramers in hetzelfde productsegment aanwezig zijn. 24,8% kijkt naar de brancheverdeling, 22% kiest een markt op basis van dag en tijdstip en 20,6% laat de keuze van de markt afhangen van de bereikbaarheid ervan voor bezoekers.

De meeste marktkramers zijn marktkramer in hoofdberoep. Iets meer dan een derde heeft personeel in dienst.

88,3% van de respondenten is marktkramer in hoofdberoep en 11,7% is marktkramer in bijberoep.

36,6% van de marktkramers heeft personeel in dienst. In de meeste gevallen, namelijk bij 78% van de marktkramers met personeel, gaat het hierbij om maximaal drie personeelsleden.

Bijna een kwart van de bevroegde marktkramers heeft ook een winkel.

Marktkramers kiezen markt in de voormiddag.

Wanneer we vragen: “mocht je de vrije keuze hebben, welke momenten zou je kiezen om op te markt te staan?”, dan draagt de voormiddag duidelijk de voorkeur van de marktkramers. 82% van de bevroegde marktkramers zou kiezen voor woensdagvoormiddag, 78,7% (ook) voor zaterdagvoormiddag, 77,1% voor donderdagvoormiddag en eenzelfde percentage voor vrijdagvoormiddag. 74,6% van de marktkramers kiest (ook) voor dinsdagvoormiddag en 52,5% voor maandagvoormiddag. 32,8% geeft (ook) de voorkeur aan de zondagvoormiddag om op de markt te staan. Van de namiddagen scoort vrijdagnamiddag het best met 11,5%, gevolgd door woensdagnamiddag met 9%. De avonden genieten slechts van een heel beperkt aantal respondenten de voorkeur.

Meer dan de helft van de marktkramers verkoopt voeding. Hun producten zijn vaak streekproducten of lokaal gemaakte producten.

56,3% van de bevroegde marktkramers verkoopt voeding op de markt. 32,6% verkoopt textiel, kleding en/of schoeisel en 15,3% verkoopt andere producten zoals bloemen en planten, juwelen en uurwerken, wenskaarten en speelgoed. Een beperkt aantal respondenten verkoopt producten uit meer dan één van deze productgroepen.

Van de marktkramers in voeding zegt 64,6% streekproducten of lokaal gemaakte producten te verkopen.

De evolutie van de verkoop is afhankelijk van de productgroep waarin men actief is: voeding scoort globaal goed, kleding en textiel doet het veel minder goed.

37,3% van de marktkramers geeft aan dat zijn/haar totale verkoop op de markt is toegenomen de voorbije vijf jaar. Bij ongeveer een kwart is de verkoop gelijk gebleven en 38,1% van de marktkramers ervaart een daling van de verkoop. Van de marktkramers in voeding kent 53,2% een toename van de verkoop terwijl dit voor slechts 8,7% van de marktkramers in textiel, kleding en schoeisel het geval is. 60,9% van de marktkramers in deze producten kent een afname van de verkoop in de afgelopen vijf jaar. Van de marktkramers in de andere productgroepen ervaart 36,4% een toename van de verkoop en 40,9% een afname.

Redenen voor een toename van de verkoop hebben volgens de marktkramers te maken met een grotere vraag in het algemeen naar de producten van de marktkramer, met een uitbreiding van het assortiment of een vernieuwing van het assortiment en met het ervaren van minder concurrentie. Marktkramers die hun verkoop zagen afnemen, wijten dit vooral aan een afname van de bezoekers op de markt.

Meeste marktactiviteiten zijn rendabel.

Hoewel een relatief groot aandeel marktkramers een daling van de verkoop op de markt kent, zegt toch 85,4% van de bevroegde marktkramers dat hun marktactiviteiten voldoende rendabel zijn. Ook binnen de sector textiel, kleding en schoeisel zegt 82,9% van de marktkramers dat hun marktactiviteiten rendabel zijn.

Er wordt weinig samengewerkt met horeca en lokale handel.

27,9% van de marktkramers zegt dat er samenwerking is tussen marktkramers en horeca-uitbaters. De samenwerking uit zich vooral door het vroeger open gaan van horecazaken op marktdagen, zodat

marktkramers daar een koffie of ontbijt kunnen aankopen of er naar het toilet kunnen gaan. Sommige horeca-uitbaters doen ook aankopen bij de marktkramers.

De samenwerking met lokale handelaars is beperkter. Slechts 5,8% van de marktkramers geeft aan dat er samenwerking is met lokale handelaars. Wanneer er samenwerking is, dan gaat het bv. om het aankopen van elkaars producten of het gezamenlijk uitwerken van acties.

Bereikbaarheid en vaste locatie markt gewenst

Als we polsen naar de ondersteuning vanuit de stad of gemeente die voor de marktkramers belangrijk is, dan is het 'zorgen voor een goede bereikbaarheid van de markt' de vorm van ondersteuning die door 80% van de bevraagde marktkramers wordt aangeduid. Op de tweede plaats komt 'zorgen voor een vaste locatie van de markt'. 75,2% van de respondenten vindt deze vorm van ondersteuning belangrijk. Andere vormen van ondersteuning vanuit de stad of gemeente die de marktkramers belangrijk vinden, zijn 'promotie en marketing over de markt in het algemeen' (68,3%), 'korting op het standgeld per lopende meter' (41,4%) en 'bijdragen tot beleving (randanimatie, sfeervolle muziek, inkleding)' (35,9%).

Steun vanuit de lokale besturen niet overal voldoende.

Slechts 16,4% van alle marktkramers vindt dat ze op alle markten voldoende steun krijgen van het lokaal bestuur. 77,1% krijgt op sommige markten wel voldoende steun, op andere niet en 6,4% ervaart op geen enkele markt voldoende steun. Onvoldoende steun ervaren marktkramers wanneer de markt te veel wordt verplaatst, wanneer er onvoldoende communicatie en geen overleg is, wanneer de marktkramers niet gehoord worden en/of wanneer het marktcomité gepasseerd wordt.

Marktkramers geven een hoge score aan het marktgebeuren.

80% van de marktkramers geeft een score van minstens 7 op 10 aan het marktgebeuren. Slechts 2,9% geeft een score lager dan 5. De gemiddelde score bedraagt 7,1 op 10. Vooral het contact met de mensen, de sfeer en gezelligheid, het openlucht gebeuren en de contacten met collega-marktkramers zorgen voor de aantrekkelijkheid van het beroep. Zaken die de marktkramers minder goed vinden aan het marktgebeuren hebben te maken met het frequent verplaatsen van de markt omwille van andere evenementen, met de frequente afwezigheid van marktkramers, bijvoorbeeld bij slecht weer, met de hoge standgelden, met de afhankelijkheid van het weer en met de vaststelling dat er steeds minder parkeerplaatsen zijn voor bezoekers.

Bijlage 1: Vragenlijst

ONDERZOEK LOKALE MARKTEN: BEVRAGING MARKTKRAMERS

Beste marktkramer

De Provincie West-Vlaanderen en KERNpunt voeren een onderzoek naar de openbare wekelijkse markten in West-Vlaanderen. Hierbij willen we o.a. nagaan welk type marktkramer jij bent, hoe jij kiest op welke markt(en) je staat, welke producten jij verkoopt, hoe jouw verkoop geëvolueerd is de laatste jaren, wat volgens jou goed loopt op de markt en wat minder goed, ... Op die manier willen we een algemeen beeld krijgen van het beroep van marktkramer.

Als je op meerdere markten staat, zou het kunnen dat je de vragenlijst meerdere keren ontvangt. Je hoeft die dan **slechts 1 keer** in te vullen. Hou hierbij steeds alle markten waarop je staat voor ogen.

Met de resultaten van het onderzoek zullen acties uitgewerkt worden om het marktgebeuren te stimuleren.

Je kunt de bevraging, die **volledig anoniem** is, op papier invullen. Je kunt ze via **bijgevoegde enveloppe gratis** aan ons terugbezorgen door ze **binnen de 14 dagen** te deponeren in een rode brievenbus, Postkantoor of PostPunt. Je hoeft hierbij **geen postzegel** te klevens.

Vul je ze liever online in, dan kan dat op pc of tablet via volgende link:

<https://west-vlaanderen.socratos.net/direct/marktkramers>

We hopen dat je even de tijd vindt om de vragenlijst in te vullen. Jouw mening is van groot belang voor het onderzoek.

Heb je vragen, dan kun je contact opnemen met de provincie West-Vlaanderen op het nummer: 050/40 33 33. Je kunt ook mailen naar data.analyse@west-vlaanderen.be.

Hartelijk dank voor jouw medewerking!

1. WAT IS JOUW GESLACHT

M V X

2. WAT IS JOUW GEBOORTEJAAR?

3. WAT IS DE POSTCODE VAN JOUW WOONPLAATS?

4. HOEVEEL JAAR STA JIJ AL OP DE MARKT?

- Minder dan 2 jaar Tussen 10 en 20 jaar
 Tussen 2 en 5 jaar Meer dan 20 jaar
 Tussen 5 en 10 jaar

5. OP HOEVEEL OPENBARE MARKTEN STA JIJ DOORGAANS PER WEEK?

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

6. IN WELKE GEMEENTEN/STEDEN STA JIJ ZELF OP DE MARKT?

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

7. IS ER INTERESSE OM NOG OP EEN EXTRA WEKELIJKSE MARKT TE STAAN?

- Ja Neen, het huidige aantal is perfect Neen, ik denk eerder aan afbouwen

8. STA JIJ OOK SOMS OP OCCASIONELE AVONDMARKTEN?

- Ja Neen

9. STA JIJ VOORAL OP:

- Grotere markten (50 kramen en meer)
 Middelgrote markten (10–50 kramen)
 Kleinere markten (Minder dan 10 kramen)
 Een combinatie van markten met verschillende grootte

10. OP BASIS VAN WELKE CRITERIA BESLIS JE OP WELKE MARKTEN JE GAAT STAAN?

Je kunt meerdere antwoorden aanduiden.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nabijheid van de woonplaats | <input type="checkbox"/> Plaats die ik krijg op de markt zelf |
| <input type="checkbox"/> Bereikbaarheid markt voor bezoekers | <input type="checkbox"/> Dag en tijdstip van de markt |
| <input type="checkbox"/> Parkeermogelijkheden voor mezelf | <input type="checkbox"/> Hoogte standgeld |
| <input type="checkbox"/> Parkeermogelijkheden voor bezoekers | <input type="checkbox"/> Relatie met de gemeente |
| <input type="checkbox"/> Aantal kramen op de markt | <input type="checkbox"/> Relatie met lokale handelaars en/of horeca |
| <input type="checkbox"/> Brancheverdeling | <input type="checkbox"/> Ligging markt in centrum |
| <input type="checkbox"/> Veel (potentiële) klanten | <input type="checkbox"/> Andere, namelijk: |
| <input type="checkbox"/> Afwezigheid van concurrentie (andere marktkramers in hetzelfde productsegment) | |
| <input type="checkbox"/> Dit is historisch zo gegroeid | |

11. BEN JE MARKTKRAMER IN:

- Hoofdberoep Bijberoep

12. HEB JE OOK EEN WINKEL?

- Ja Neen

13. VERKOOP JE STREEKPRODUCTEN/LOKAAL GEMAAKTE PRODUCTEN?

- Ja Neen

14. VERKOOP JE EIGEN/ZELF GEPRODUCEERDE/ZELF GEKWEekte PRODUCTEN?

- Ja Neen

15. HEB JE PERSONEEL IN DIENST?

- Ja Neen

Indien ja, hoeveel personen heb je in dienst?

16. INDIEN JE 55 JAAR OF OUDER BENT: HEB JE OPVOLGING?

Deze vraag hoef je enkel te beantwoorden indien je 55 jaar of ouder bent.

- Ja Neen Dit weet ik nog niet

17. BEN JE LID VAN EEN FEDERATIE?

- Ja, namelijk:

- Neen

18. WELKE PRODUCTEN VERKOOP JE OP DE MARKT?

Je kunt meerdere antwoorden aanduiden.

VOEDING

- Groenten en fruit
- Zuivel en kaas
- Brood en banket
- Vis
- Kip aan het spit
- Andere vleeswaren en charcuterie
- Snoep
- Voeding bereid ter plaatse
- Andere voeding (bv. kruiden, gedroogde vruchten, noten, natuurvoeding, ...)

TEXTIEL/KLEDING/SCHOEISEL

- Kleding en -accessoires
- Huishoudtextiel, beddengoed, kledingstoffen, garen, ...
- Schoenen en lederwaren

ANDERE

- Bloemen en planten
- Juwelen en uurwerken
- Onderhoudsproducten
- Huishoudartikelen
- Wenskaarten
- Andere, namelijk:

19. HOE IS JOUW VERKOOP OP DE MARKT DE VOORBIJE 5 JAAR GEEVOLUEERD?

*Bekijk hierbij **de totale verkoop van alle markten** waarop je staat.*

Indien je minder dan 5 jaar op de markt staat, gelieve dan de evolutie van de verkoop in te schatten voor de jaren dat je reeds op de markt staat.

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sterk toegenomen | <input type="checkbox"/> Gelijk gebleven | <input type="checkbox"/> Gedaald |
| <input type="checkbox"/> Toegenomen | | <input type="checkbox"/> Sterk gedaald |

Ga verder naar vraag **20**

Ga verder naar vraag **22**

Ga verder naar vraag **21**

20. WAT IS DE REDEN VOOR DE TOENAME VAN DE VERKOOP?

Enkel invullen als jouw verkoop is toegenomen. Je kunt meerdere antwoorden aanduiden.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Ik sta op meer markten | <input type="checkbox"/> Marketinginspanningen (reclame, advertenties, sociale media, ...) |
| <input type="checkbox"/> Toename bezoekers op de markt | <input type="checkbox"/> Prijsaanpassingen |
| <input type="checkbox"/> Minder concurrentie | <input type="checkbox"/> (Meer) acties en kortingen |
| <input type="checkbox"/> Uitbreiding assortiment | <input type="checkbox"/> Andere reden, namelijk: |
| <input type="checkbox"/> Vernieuwing assortiment | |
| <input type="checkbox"/> Grotere vraag in het algemeen naar onze producten | |

*Ga verder naar vraag **22***

21. WAT IS DE REDEN VOOR DE AFNAME VAN DE VERKOOP?

Enkel invullen als jouw verkoop is afgenomen. Je kunt meerdere antwoorden aanduiden.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ik sta op minder markten | <input type="checkbox"/> Inkrimping assortiment |
| <input type="checkbox"/> Afname bezoekers op de markt | <input type="checkbox"/> Kleinere vraag in het algemeen naar onze producten |
| <input type="checkbox"/> Meer concurrentie op de markt zelf | <input type="checkbox"/> Andere reden, namelijk: |
| <input type="checkbox"/> Meer concurrentie door komst van winkels in de buurt | |
| <input type="checkbox"/> Meer concurrentie door opkomst buurderijen/boerenmarkten en/of hoeveverkoop | |

22. ZIJN JOUW MARKTACTIVITEITEN VOLDOENDE RENDABEL?

- Ja Neen

23. MOCHT JE DE VRIJE KEUZE HEBBEN, WELKE MOMENTEN ZOU JE KIEZEN OM OP DE MARKT TE STAAN?

Je kunt meerdere antwoorden aanduiden.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Maandagvoormiddag | <input type="checkbox"/> Maandagnamiddag | <input type="checkbox"/> Maandagavond |
| <input type="checkbox"/> Dinsdagvoormiddag | <input type="checkbox"/> Dinsdagnamiddag | <input type="checkbox"/> Dinsdagavond |
| <input type="checkbox"/> Woensdagvoormiddag | <input type="checkbox"/> Woensdagnamiddag | <input type="checkbox"/> Woensdagavond |
| <input type="checkbox"/> Donderdagvoormiddag | <input type="checkbox"/> Donderdagnamiddag | <input type="checkbox"/> Donderdagavond |
| <input type="checkbox"/> Vrijdagvoormiddag | <input type="checkbox"/> Vrijdagnamiddag | <input type="checkbox"/> Vrijdagavond |
| <input type="checkbox"/> Zaterdagvoormiddag | <input type="checkbox"/> Zaterdagnamiddag | <input type="checkbox"/> Zaterdagavond |
| <input type="checkbox"/> Zondagvoormiddag | <input type="checkbox"/> Zondagnamiddag | <input type="checkbox"/> Zondagavond |

Waarom geniet dit moment (genieten deze momenten) jouw voorkeur?

24. IS ER SAMENWERKING TUSSEN MARKTKRAMERS EN HORECA-UITBATERS?

- Ja Neen Ik weet dat niet

Indien ja, op welke manier is er samenwerking?

Indien neen, heb je behoefte om samen te werken met horeca-uitbaters?

- Ja Neen

25. IS ER SAMENWERKING TUSSEN MARKTKRAMERS EN LOKALE HANDELAARS?

- Ja Neen Ik weet dat niet

Indien ja, op welke manier is er samenwerking?

Indien neen, heb je behoefte om samen te werken met lokale handelaars?

- Ja Neen

26. WELKE ONDERSTEUNING VANUIT DE STAD OF GEMEENTE IS VOLGENS JOU BELANGRIJK?

Duid **maximum 5** antwoorden aan.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bijdragen tot beleving (randanimatie, sfeervolle muziek, inkleding) | <input type="checkbox"/> Korting op het standgeld per lopende meter |
| <input type="checkbox"/> Promotie en marketing over de markt in het algemeen | <input type="checkbox"/> Kosteloze standplaatsen |
| <input type="checkbox"/> Promotie over mijn producten en acties op de markt | <input type="checkbox"/> Wijziging van de openingstijden van de markt |
| <input type="checkbox"/> Zorgen voor goede bereikbaarheid van de markt | <input type="checkbox"/> Creëren van netwerk mogelijkheden |
| <input type="checkbox"/> Zorgen voor vaste locatie van de markt | <input type="checkbox"/> Training en advies, bv. rond klantenservice, regelgeving, ... |
| <input type="checkbox"/> Handhaving of sturing van diversiteit in assortiment | <input type="checkbox"/> Aanbrengen van bewegwijzering |
| <input type="checkbox"/> Korting op verbruik elektriciteit | <input type="checkbox"/> Andere, namelijk: |
-

27. KRIJG JE VOLDOENDE STEUN VANUIT HET LOKAAL BESTUUR?

- Ja, overal Op sommige markten wel, op andere niet Neen, nergens

Je kunt hieronder meer uitleg geven indien je dit wenst.

28. ZIJN ER ZAKEN DIE JE POSITIEF VINDT OP EEN SPECIFIEKE MARKT EN DIE EEN VOORBEELD KUNNEN ZIJN VOOR ANDERE MARKTEN?

Dit kan een markt zijn in West-Vlaanderen of erbuiten.

- Ja, namelijk: **Naam of plaats van de markt:**

Mooi voorbeeld van:

- Neen

29. WELKE SCORE OP 10 ZOU JE GEVEN AAN HET MARKTGEBEUREN IN HET ALGEMEEN?

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wat vind je het meest positief aan het marktgebeuren?

Wat vind je absoluut niet goed aan het marktgebeuren?

Heb je nog opmerkingen of wil je nog iets meedelen, dan kun je dat hieronder noteren.

HARTELIJK DANK VOOR JOUW MEDEWERKING!

Steek de vragenlijst in bijgevoegde enveloppe en deponeer ze in een rode brievenbus of dien in bij een Postkantoor of PostPunt. Een postzegel is niet nodig.

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

Kerngroep: Hilde Coudenys, 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