

# De openbare markt

in Oost-Vlaanderen

provincie  
Oost-Vlaanderen







De openbare markt is een eeuwenoud vast gegeven in het straatbeeld van onze steden en gemeenten. Al sinds de middeleeuwen gaan er wekelijks openbare markten door in de Oost-Vlaamse dorpskernen. Zo kreeg de gemeente Temse al in 1264 een octrooi dat hen de toestemming gaf om een wekelijkse markt te houden.

Dat openbare markten de tand des tijds hebben doorstaan mag geen verrassing zijn. Al sinds hun ontstaan spelen ze een belangrijke economische en sociale rol. In sommige gevallen vormden de markten ook een belangrijke politieke, juridische, militaire en religieuze activiteit. De aanwezigheid van een wekelijkse markt zorgde voor inkomsten voor de gemeente- of stadskas, trok handelaars aan. De markt was een ontmoetingsplaats en vaak het paradepaardje van een gemeente of stad. De wekelijkse markt als een vorm van 'citymarketing' avant la lettre.

Doorheen hun bestaan werden de markten geconfronteerd met verschillende economische verwikkelingen waaronder politieke en economische oorlogen, industrialisering en ga zo maar door. Kortom de openbare markt heeft sinds zijn ontstaan al heel wat woelige waters doorzwommen. De laatste tien jaar is het vooral de toename van digitale technologie, e-commerce en winkelketens die ervoor zorgen dat het algemene winkellandschap en dat van de openbare markt grondig wijzigen.



*Copyright: Gemeentearchief Temse*

De focus van het winkellandschap ligt nu meer op winkelbeleving en vlotte bereikbaarheid. Dit veranderend aankoopgedrag van de consument laat zich ook voelen bij de openbare markten.

Steden en gemeenten maken een beleidsplan voor detailhandel en horeca op. Om deze sector te ondersteunen en te promoten worden doeltreffende acties gerealiseerd. Ook het marktgebeuren moet mee opgenomen worden in een gemeentelijk detailhandelsplan. Het één kan niet zonder het ander en samen vormen detailhandel, horeca en openbare markten een belangrijke basis voor de lokale economie. De Provincie Oost-Vlaanderen heeft het studie bureau WES opdracht gegeven om een onderzoek uit te voeren naar de stand van zaken omtrent de openbare markten in Oost-Vlaanderen. Op basis van de huidige situatie is een visie uitgeschreven van het toekomstbeeld van de openbare markten. Dit moet resulteren in actieplannen om de strategische doelstellingen te bereiken.







Dit onderzoek is tot stand gekomen door de verzameling van data rond openbare markten in Oost-Vlaanderen maar ook door markt-kramers en marktbezoekers te bevragen.

Via een bevraging bij de Oost-Vlaamse steden en gemeenten werden gegevens verzameld over de huidige toestand van de **openbare markten** namelijk aantal en type van markt (gewone markt, boerenmarkt, bloemenmarkt, ...), locatie, tijdstip, bezetting van de markt (aantal kramen, branches), abonnementsformule, kosten standplaats, eventuele (financiële) tegemoetkomingen, bijkomende activiteiten. Alle gemeenten hebben gevolg gegeven aan deze rondvraag.

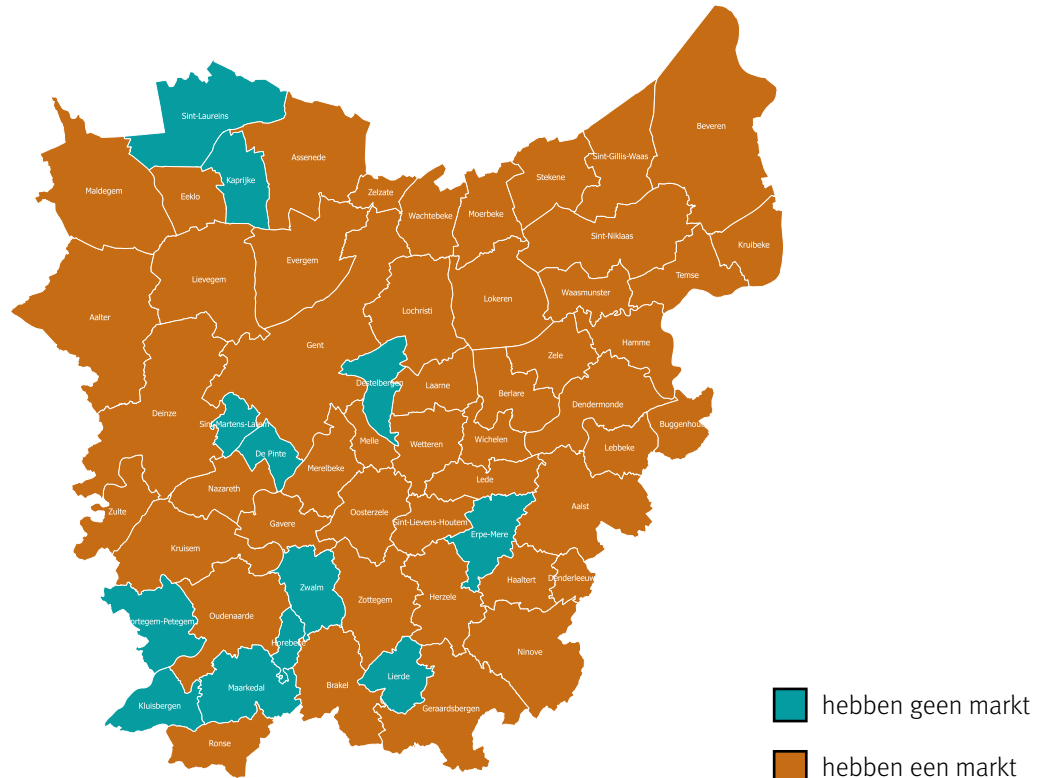
Vervolgens zijn de **markt-kramers** bevraged aan de hand van een enquête. 1.000 markt-kramers die één of meerdere markten bezetten in Oost-Vlaanderen zijn aangeschreven. Er werd gevraagd naar het profiel van de markt-kramer (leeftijd, geslacht, opleiding), de beoordeling van de markt (aanbod, locatie, bereikbaarheid, tijdstip), de relatie met het lokale bestuur en de detailhandel/horeca, en de eventuele werkpunten (wat kan beter?). In totaal is de enquête door 209 markt-kramers ingevuld (online of op papier).

Tegelijkertijd zijn ook de **marktbezoekers** bevroegd. Een vragenlijst is online uitgestuurd. Hierin werd gevraagd naar het profiel van de bezoeker (leeftijd, geslacht, frequentie van bezoeken), de tevredenheid over de markt (tijdstop, aanbod, locatie), het bezoekersmotief (reden van marktbezoek, soorten aangekochte producten) en de beoordeling van de marktomgeving (bereikbaarheid, beleving, combinatie met lokale handel). In totaal werd de enquête door 403 personen ingevuld.

# deel 2

De openbare markt in Oost-Vlaanderen:  
een profiel in vogelvlucht

# Markten in Oost-Vlaanderen

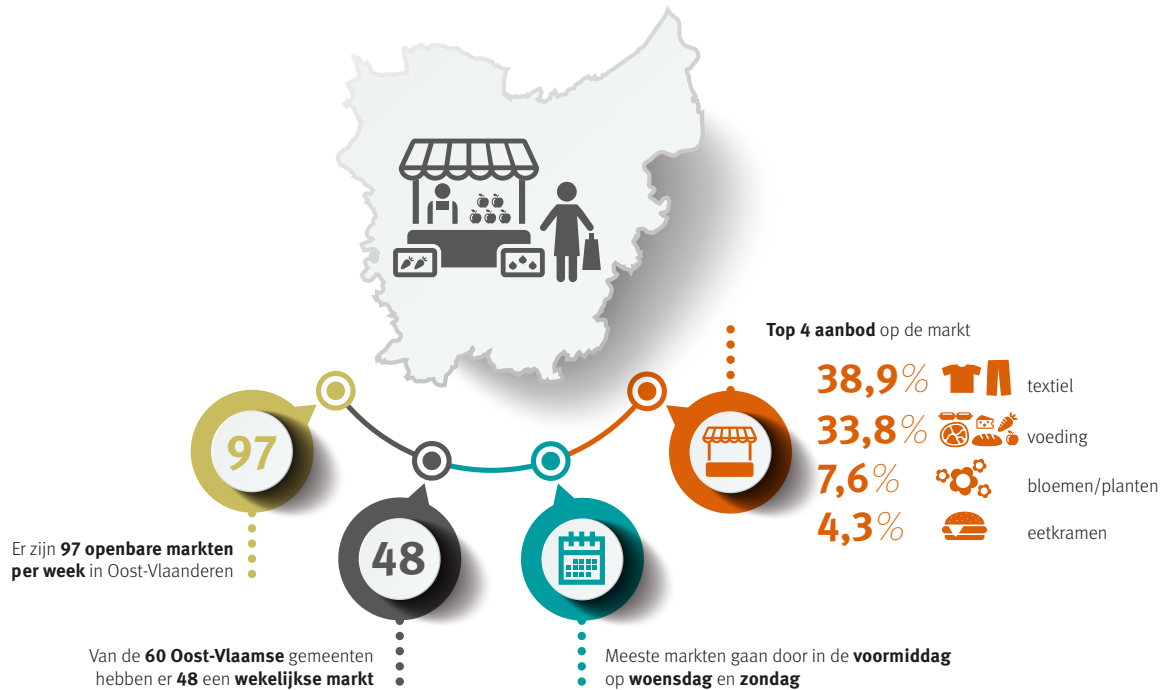


In het eerste deel van deze publicatie schetsen we het profiel van de openbare markt in Oost-Vlaanderen. Wekelijks gaan er 97 openbare markten door in Oost-Vlaanderen en dit verspreid over 48 gemeenten. De andere 12 gemeenten van de provincie hebben geen wekelijkse markt. Ongeveer 39% van al deze markten gaan door tijdens het weekend en dan vooral in de voormiddag (8u-13u). Tijdens de (werk)week zijn woensdag en vrijdag de dagen bij uitstek waarop de markten doorgaan.

Naast het aanbod aan gewone markten heeft Oost-Vlaanderen ook een ruim aanbod aan speciale wekelijkse markten. Doorgaans vinden er in Oost-Vlaanderen 24 speciale markten plaats. Daarvan vormen de boerenmarkten het leeuwendeel met 19 markten per week. Het overige aanbod bestaat uit tweedehandsmarkten, boekenmarkten en biomarkten.

Wekelijks gaan er dus een groot aantal markten door in de provincie Oost-Vlaanderen, maar welke producten worden er verkocht? 38,9% van het aanbod op de openbare markten bestaat uit voedingsmiddelen. Hieronder vallen kramen die vis, vlees, brood, groenten, fruit, ... of een combinatie van deze producten verkopen. Het aanbod aan voedingswaren wordt op de voet gevolgd door textiel met 33,8%. De overige branches volgen op een grote afstand: bloemen en planten (7,6%), eetkramen (4,3%), juwelen en accessoires (3,5%), snoepgoed (2,4%) en demonstratie (2,3%). Ten slotte zijn er sporadisch kramen aanwezig die producten zoals fietsuitrusting, speelgoed, ... verkopen.

# De openbare markt in Oost-Vlaanderen



# deel 3

Vraag en aanbod:  
marktbezoeker versus marktkramer





# De marktkramers

## PROFIEL VAN DE MARKTKRAMER

Van de ondervraagde marktkramers is 53,5% mannelijk en 25,2% vrouwelijk. De overige 23,3% zijn marktkoppels, hierbij baten echtgenoten samen het kraam uit. Liefst 83% van de marktkramers is ouder dan 45 jaar.

De uitbating van een marktkraam is voor 69,8% van de ondervraagde marktkramers de enige beroepsactiviteit. 18,8% baat naast zijn/haar marktkraam ook nog een winkel uit en 5,9% is land- of tuinbouwer in combinatie met marktkramer. De overige 5,5% heeft een ander hoofdberoep. We kunnen stellen dat 70% van de ondervraagden enkel en alleen een marktkraam uitbaat. De overige 30% doet dit in combinatie met een andere beroepsactiviteit.

## HOE KIJKEN ZIJ NAAR DE MARKT?

Bij het uitbaten van een marktkraam spelen bereikbaarheid en locatie een grote rol. Welke concrete criteria zijn het belangrijkste en hoe worden deze door de marktkramers beoordeeld?

De marktkramers geven parkeergelegenheid in deze context aan als belangrijkste criterium (69,8%). Hun beoordeling van de parkeergelegenheid is eerder negatief. Slechts 19,3% van de ondervraagden geeft aan dat de parkeergelegenheid zeer goed is (score van 5 op 5). 54,9% van de ondervraagden geeft een score van 3 of minder op 5 bij de beoordeling.

Het tweede belangrijkste criterium is meer verkoop of veel passage met 64,1%. De beoordeling van dit criterium is beter dan de parkeergelegenheid, maar er is duidelijk ruimte voor verbetering. Het derde criterium is bereikbaarheid voor de marktbezoeker. Iets meer dan de helft van de ondervraagden geeft hiervoor een beoordeling van meer dan 3 op 5. De bereikbaarheid scoort dan ook het beste van de drie criteria.

Naast bereikbaarheid en locatie speelt ook het moment van de markt een belangrijke rol. De tevredenheid over het tijdstip van de markt scoort zeer hoog bij de ondervraagden: 93,1% is tevreden met haar/zijn tijdstip. Wanneer we vragen naar het beste tijdstip dan komen de weekenddagen duidelijk als favoriet uit de bus (75%). Daarnaast krijgt de voormiddag de voorkeur bij de marktkramers.



SHANDEL

Petersen

FISHMARKT

Veise & Lotte  
15,90

De organisatie, invulling, werking, ... van de openbare markt is een gedeelde verantwoordelijkheid tussen de marktkeuzers en het lokale bestuur. Maar hoe zit de relatie tussen beide actoren? De onderzoeksresultaten geven duidelijk aan dat er verbeterpunten zijn. 70% van de marktkeuzers geeft aan dat zij tijdig op de hoogte gebracht worden door het lokale bestuur, maar ze geven ook aan dat de communicatie beter kan.

Het grootste verbeterpunt in de relatie is de mogelijkheid om input te geven. 84,7% van de marktkeuzers hebben geantwoord zelden gevraagd te worden een inbreng te doen. Omgekeerd geven de marktkeuzers aan dat ze graag input zouden leveren om zo de markt te verbeteren.

Naast het gemeente- of stadsbestuur is er ook nog een derde belangrijke actor: de lokale detailhandel en horeca. Het onderzoek geeft duidelijk aan dat deze relatie ondermaats is. 69% van de ondervraagden vindt dat er weinig/geen contact is met de lokale detailhandel en horeca. Daartegenover staat dat 89,6% van de marktkeuzers wel bereid is om samen te werken met deze actoren.

# Marktkramers



In een volgend onderdeel zijn de marktkramers ondervraagd over het aanbod en de (wensen van de) marktbezoeker. 61,4% van de marktkramers is akkoord dat het aanbod op de markt mee evolueert met de wensen van de klant. Deze (positieve) evolutie wordt voornamelijk gedragen door de marktkramers zelf. Meer dan drie vierde van hen gaf aan dat ze zelf vooral instaan voor vernieuwing. Enerzijds door het aanbod aan te passen, anderzijds door hun kraam en de presentatie aan te passen.

### **WAT KAN ER BETER?**

Ten slotte hebben de marktkramers de verbeterpunten van de markt aangeduid. Een eerste belangrijk punt is de dalende opkomst van jongeren en/of jonge bezoekers. Volgens de marktkramers doet deze trend zich al een aantal jaar voor. Een potentiële oplossing is volgens hen meer inzetten op reclame voor de markt en communicatie via sociale media.

Een tweede verbeterpunt is beleving op de markt. Meer dan de helft van de marktkramers geven aan dat beleving in en rond de markt een meerwaarde kan zijn voor zowel de bezoekers als de marktkramers.

Op de derde plaats vinden we de verdeling van de kramen terug. Ongeveer 40% van de marktkramers antwoordt dat de verdeling van de kramen op een markt een werkpunt is.



# De marktbezoeker

## HET PROFIEL

Onder de marktbezoekers die antwoordden op de enquête is 45% man en 55% vrouw.

De leeftijdscategorie onder de bezoekers ziet er als volgt uit: 34% is jonger dan 34, 34% is tussen de 35 en 54 jaar en 32% is ouder dan 55 jaar. De verdeling naar leeftijd is zeer gelijklopend.

Om het profiel van de marktbezoeker te nuanceren, is een opsplitsing gemaakt in drie categorieën op basis van de bezoekfrequentie. De light users bezoeken de markt 4 tot 11 keer per jaar. De medium users bezoeken de markt 1 of 2 keer per maand. De heavy users bezoeken de markt 3 keer per maand of wekelijks.

De heavy users zijn oververtegenwoordigd door 55-plussers. Maar liefst 51,2% van dit type bezoeker is 55 jaar of ouder. De medium users zijn eveneens sterk vertegenwoordigd door 55-plussers (39,4%). Het omgekeerde doet zich voor bij de light users.



Dit type van bezoeker is voornamelijk vertegenwoordigd door mensen jonger dan 34 jaar (41,9%). De 55-plussers zijn dan weer ondervertegenwoordigd. Deze cijfers geven weer dat alle leeftijdscategorieën wel eens de markt bezoeken, maar dat de echte marktbezoekers (heavy users) voornamelijk 55-plussers zijn.

### **HOE DENKEN ZIJ OVER DE MARKT?**

Hoe tevreden is de marktbezoeker nu met zijn/haar markt? Ongeveer 7,9% geeft aan voor 100% tevreden te zijn met de markt (score van 10/10). 39,9% antwoordt zeer tevreden te zijn (9/10). Net niet de helft van de marktbezoeker is aldus (zeer) tevreden over de markt. Deze cijfers gaan over de globale tevredenheid van het marktbezoek. Wanneer we de tevredenheid linken aan de bezoekfrequentie, dan zien we dat de frequente bezoekers de groep is die het meest tevreden is met de markt.

Welke aspecten van de openbare markt vinden de bezoekers nu het belangrijkste? Met stip op één staan versheid en kwaliteit. Op plaats twee vinden we beleving terug en ten slotte de locatie van de markt. Opvallend is dat aspecten zoals parking, netheid en service niet zo belangrijk zijn voor de bezoekers. Vooral het aspect parking of parkeergelegenheid is opvallend, aangezien dit voor de marktkramers van groot belang is.

Over de locatie en bereikbaarheid zijn de bezoekers overwegend tevreden. Het centrum van een gemeente krijgt de voorkeur als plaats voor een markt om door te gaan (93,1%). 80,2% van de ondervraagden antwoordt dat de markt vlot bereikbaar is.

Meer dan de helft van de ondervraagden vindt dat meer en eventueel gratis parkeermogelijkheden een meerwaarde zouden zijn. 90,1% geeft aan dat de opstelling van de markt hen in staat stelt om er vlot door te gaan.



Copyright: Stad Oudenaarde

### WAT KOPEN ZE?

82,8% van de ondervraagden geeft aan dat ze groenten en fruit kopen op de markt. Wat meteen ook een verklarende factor is voor het belang van versheid en kwaliteit. Op plaats twee staan brood en banket met 36,6%, op de voet gevolgd door charcuterie met 36,3%. Kortom: de productcategorie voeding is de grootste trekker voor de marktbezoekers. Opvallende afwezige in dit rijtje is de productcategorie textiel, aangezien zij een groot deel van het aanbod op een markt vormen.



Opnieuw kan er een verder onderscheid gemaakt worden aan de hand van de frequentie van bezoekers. Deze toont aan dat de eerste drie categorieën van meest gekochte producten dezelfde zijn ongeacht het type bezoeker. Voor de andere producten is er meer variatie. De (zeer) frequente bezoekers spenderen ook meer geld aan vis, bloemen en planten en kaas dan de occasionele bezoeker. De occasionele bezoeker zal dan weer meer geld uitgeven aan eetkramen in vergelijking met de frequente bezoeker. Wat duidelijk aantoont dat het koopmotief verschilt naargelang de bezoekfrequentie.

### **WAT MET DETAILHANDEL EN HORECA?**

In het onderzoek is nagegaan of marktbezoekers hun marktbezoek combineren met een bezoek aan de lokale detailhandel en/of horeca. Uit de bevraging blijkt dat 21,3% hun marktbezoek altijd combineert met een bezoek aan de lokale handelaars. En 54,8% doet dit soms, wat erop wijst dat er kruisbestuiving is tussen beide.

Wanneer we kijken naar de frequentie van bezoeken, dan zien we dat de frequente bezoeker vooral de combinatie van beide maakt en dat deze zich minder voordoet bij andere bezoekers. Wat er opnieuw op wijst dat het koopmotief verschillend is tussen de marktbezoekers.

## **IDEAAL MOMENT VOOR EEN MARKTBEZOEK?**

De resultaten van het onderzoek maken duidelijk dat de bezoekers behoorlijk tevreden zijn met het tijdstip van de markt. 65,8% geeft immers een 8 op 10 bij de beoordeling. Bij dit percentage is er wel een opvallende dominantie van de frequente bezoekers; zij zijn het meest tevreden met het tijdstip.

Het ideale tijdstip voor een markt is volgens de helft van de ondervraagden zaterdagvoormiddag. Gevolgd door zondagvoormiddag en vrijdagvoormiddag. De voorkeur voor het weekend is dus duidelijk en overeenkomstig met de voorkeur van de marktkramers.

## **BEOORDELING AANBOD**

Hoe beoordelen de marktbezoekers het aanbod van de markt? De ondervraagden zijn het bijna unaniem eens (95,8%) dat de producten op de markt kwaliteitsvol zijn. Een groot deel daarvan heeft dezelfde beoordeling over de prijs-kwaliteitverhouding van de producten.

De respondenten geven ook een oordeel over het nieuwe of ouderwetse karakter van het marktaanbod. 68,7% geeft aan dat zij de producten niet als verouderd beschouwen. Daartegenover staat dat 58,3% aangeeft dat er (te) weinig nieuwigheden te vinden zijn op de markt. Het aanbod van de markt is aldus niet verouderd, maar in zekere zin statisch.

## **BELEVING EN WINKELOMGEVING**

Een zeer groot deel van de ondervraagden geeft aan dat ze de markt als ontspanning en/of daguitstap beschouwen (meer dan 80%). De markt is voor deze bezoekers dus meer dan een boodschappenronde.

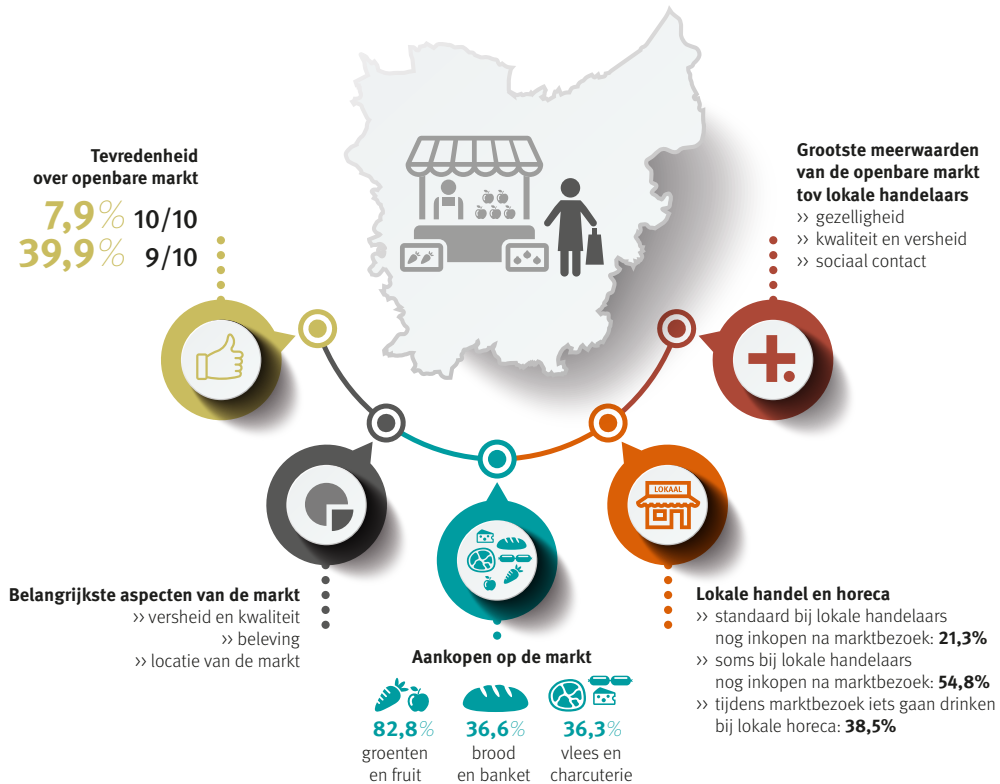
Niet geheel onverwacht antwoordt 91,9% dat het weer een grote rol speelt bij het bezoeken van de markt. 46,4% van de marktbezoekers geeft aan dat ze de markt meer zouden bezoeken in de winter, indien deze overdekt zou zijn. Het openlucht aspect van de markt is aldus een zeer belangrijke factor voor de bezoekers.

De winkelomgeving van de markt wordt overwegend positief beoordeeld. Zaken zoals netheid, veiligheid en bereikbaarheid scoren goed. De belangrijkste verbeterpunten zijn meer beleving op de markt (animatie, muziek, ...) en het aantrekkelijker maken van de marktkramen zelf.



Copyright: Stad Geraardsbergen

# Marktbezoekers





# deel 4

Aanbevelingen voor  
een betere openbare markt



Copyright: Ian Segal

Op basis van de resultaten kunnen we stellen dat de openbare markt een toegankelijke plaats is waar jong en oud graag hun verse, kwalitatieve en lokale producten komen kopen. Dit in een aangename en gezellige omgeving waar sociaal contact en beleving centraal staan. Samen met de lokale handelaars en horeca is er een goede wisselwerking zodat alle partijen kunnen groeien door elkaar te ondersteunen in hun economische activiteit.

Om de eeuwenoude traditie van openbare markten ook in de toekomst te verzekeren, geven we vier algemene aanbevelingen mee voor lokale besturen:

1. Creëer een toegankelijke markt voor iedereen
2. Streef een aanbod na in functie van de consumentenbehoeften
3. Zet in op beleving en aangename winkelomgeving
4. Versterk de samenwerking met lokale handel en horeca

In wat volgt geven we meer uitleg bij deze aanbevelingen, maar staan we ook stil bij enkele mogelijke acties die een gemeentebestuur kan opstarten.

# Creëer een toegankelijke markt voor iedereen

## Enkele concrete acties:

- de locatie van markt herzien in functie van bereikbaarheid en complementariteit van detailhandels- en horeca-aanbod;
- inleggen van speciale 'marktbusen', in dialoog gaan met het openbaar vervoer, lagere parkeertarieven of gratis parkeren tijdens de markturen;
- bij werken aan het marktplein, een alternatieve locatie voorzien om continuïteit van de markt te verzekeren;
- meer communiceren over het aanbod en bereikbaarheid van de markt (marktbrochure);
- publiceren van het marktreglement en -brochure op de gemeentelijk website.



Copyright: Stad Oudenaarde

De markt moet een plaats zijn die voor jong en oud toegankelijk is. Deze moet zoveel mogelijk in de kern van de gemeente plaatsvinden. Als er een centraal marktplein is, wordt hier voorkeur aan gegeven. Aanvullend kan in (kleinere) deelgemeenten, waar het winkel- en horeca-aanbod beperkt of onbestaande is, een wekelijkse markt voorzien in basisbehoeften.

Er is nog steeds een grote groep die de openbare markt niet bezoekt. Dit zijn voornamelijk de jonge tweeverdieners. Om deze meer te bereiken, kan er worden ingezet op andere tijdstippen zoals 's avonds en in het weekend.

De markt moet ook bereikbaar zijn. Parkeermogelijkheden kunnen beter worden afgestemd op het marktgebeuren. Daarom moet er worden voorzien in (alternatieve) middelen om de openbare markt te bereiken. Stabiliteit en herkenbaarheid zijn belangrijk voor zowel de marktbezoekers als de marktkramers. Het is dus belangrijk dat de markt niet te vaak wordt verplaatst voor evenementen.

Onder toegankelijkheid wordt ook traceerbaarheid begrepen. De markt kan meer toegankelijk worden als er ook meer visibiliteit wordt gegeven aan de markt. Bepaalde doelgroepen weten niet veel over de markt, zowel over locatie, tijdstip als aanbod, en gaan daarom deze ook niet bezoeken. Door informatie te verspreiden over de markt kan de toegankelijkheid ook vergroten.

# Streef een aanbod na in functie van de consumentenbehoeften

## **Enkele concrete acties:**

- opmaken van een strikt uitgeschreven marktreglement met duidelijke bepalingen van het stads- of gemeentebestuur (bijvoorbeeld afgebakende opsomming van de branches);
- evalueren/herbekijken van het marktplan in functie van aangeboden artikelen en plaatsing van de marktkramen;
- voorzien van zo weinig mogelijk 'risico'plaatsen;
- actief benaderen van marktkramers om het assortiment te vervolledigen;
- nomineren van 'marktkramer van de maand' of (maandelijks) uitlichten van een branche;
- durven lokale handelaars en horeca naar de markt te brengen.

Ruwweg kunnen er drie soorten markten worden onderscheiden, namelijk een markt in een kleine gemeente, een markt in een grote gemeente of stad en themamarkten. De markt in een kleine gemeente heeft eerder een bevoorradingsfunctie (runshoppen) aangezien er minder basisaanbod is of dit basisaanbod zelfs stilaan wegvalt. De markten in kleine gemeenten hebben ook meer een sociaal karakter. De markt in een grote stad heeft naast het bevoorradingskarakter een ontspannings- en belevingsfunctie (funshoppen), zeker als het gaat om een grote markt. Een bezoek aan een dergelijke markt gaat vaak gecombineerd met een bezoek aan de binnenstad. Eetkramen, streekproducten, enz. spelen hier een belangrijke rol. Deze bezoekers hebben dan ook een ander kooppatroon dan bezoekers van een markt in een kleine gemeente. De bevoorradingsfunctie mag daarentegen niet worden vergeten bij een grote markt, zeker niet op zondag. Daarnaast zijn er nog themamarkten zoals de boerenmarkt, boekenmarkt, biomarkt, enz. die zich richten op klanten die op zoek gaan naar nicheproducten. Deze vinden vooral plaats in grotere gemeenten en steden.

De kwaliteit en versheid van producten spelen een grote rol in de aantrekkelijkheid van de markt. Op deze kwaliteit moet streng worden toegezien. Maar ook op de branchemix en variatie in het aanbod moet er worden toegezien om deze meer af te stemmen op de wensen van de bezoeker.

Een te eenzijdig aanbod (bijvoorbeeld heel veel textiel) moet worden vermeden en een verbreding van het aanbod moet worden toegejuicht en ondersteund. Meer lokale producten en streekproducten kunnen hiertoe bijdragen. Er moeten meer verschillende unieke producten aanwezig zijn in plaats van eenheidsworst. Op deze manier worden bezoekers aangetrokken om er nieuwigheden te gaan ontdekken.

De rol van de marktcommissie en marktleider is hier zeer groot aangezien zij via het aanbod/assortiment bepalen wat er op de markt wordt toegelaten en waar de kramen best worden geplaatst.



# Zet in op beleving en aangename winkelomgeving



*copyright: Stad Oudenaarde*

## **Enkele concrete acties:**

- vermijden van lege plaatsen op de markt, bijvoorbeeld invullen door (mobiele) zitbanken;
- duidelijk communiceren over de keuze van 'marktkramer van de maand';
- voorzien van randanimatie en (speciale) inkleding bij evenementen of tijdens zomerperiode;
- extra inzetten op animatie en beleving wanneer de markt samenvalt met een feestdag;
- voorzien van (mobiele) toiletten tijdens de markt.

Een aangename winkelomgeving zorgt ervoor dat bezoekers blijven terugkeren. De inplanting van de marktkramen moet de bezoekers zoveel mogelijk in staat stellen om vlot door de markt te gaan en een goed overzicht te behouden. In deze opstelling moet ook worden voorzien dat de bezoeker zoveel mogelijk alle kramen passeert en verschillende soorten producten ziet. Dit verhoogt niet alleen de verkoop voor de marktkramers maar ook de beleving van de marktbezoeker.

De aantrekkelijkheid van de marktkramen zelf moet ook zoveel mogelijk worden gestimuleerd. Dit gaat over zowel inkleding, productpresentatie als properheid.

Een aangename winkelomgeving draagt bij tot een goede beleving op de markt. Daarnaast is er ook ruimte voor speciale acties en randanimatie. Bezoekers geven aan dat gezelligheid één van de belangrijkste meerwaarden van de markt is. Hierop moet verder worden ingezet. Ook op de inkleding van de locatie van de markt kan worden ingezet, bijvoorbeeld tijdens speciale feestdagen.

# Versterk de samenwerking met lokale handel en horeca

## **Enkele concrete acties:**

- opzetten van dialoog tussen lokaal bestuur, marktkramers en de lokale ondernemers en horeca-uitbaters;
- integreren van markt en horeca in het gemeentelijk detailhandelsplan;
- afstemmen van het terrasreglement op het marktgebeuren;
- uitwerken van gemeenschappelijke acties tussen lokale ondernemers/horeca en marktkramers (bijvoorbeeld spaarkaarten en cadeaubonnen).

Een goede samenwerking tussen de lokale handel, horeca en de markt zorgt ervoor dat de omzet voor alle partijen stijgt. De markt zorgt dat de lokale handel en horeca extra bezoekers aantrekken en zij zorgen op hun beurt dat zij bezoekers stimuleren om naar de markt te gaan. Er worden gemeenschappelijke acties en evenementen opgezet en de indeling van de markt zorgt ervoor dat er een optimale kruisbestuiving gebeurt.

De marktcommissie moet op regelmatige basis plaatsvinden waarin de marktleider(s), schep en/of ambtenaren voor lokale economie, handelsvertegenwoordigers, de centrummanager, enz. moeten plaatsnemen. Op deze manier gebeurt er efficiënt overleg met alle betrokken partijen.



Uitgegeven door de deputatie van de Provincie Oost-Vlaanderen  
**beleidsverantwoordelijke** Leentje Grillaert

**opdracht onderzoek openbare markten** Studiebureau WES research & strategy,  
Baron Ruzettelaan 27, 8310 Assebroek

**samenstelling en redactie** dienst Economie team Detailhandel

**vormgeving:** Graffito nv

**oplage** 200 exemplaren

**depotnummer** D/2019/5139/12

**datum uitgave**

**verantwoordelijke uitgever** Leentje Grillaert, gedeputeerde,  
p/a Gouvernementstraat 1, 9000 Gent

**Voor informatie**

team Detailhandel Provincie Oost-Vlaanderen

32 9 267 86 84

[detailhandel@oost-vlaanderen.be](mailto:detailhandel@oost-vlaanderen.be)

Met dank aan de Oost-Vlaamse stads- en gemeentebesturen voor het aanleveren van data en beeldmateriaal.



Provincie Oost-Vlaanderen  
dienst Economie

