De Osse-markt

Opdrachtgever: D66 Oss-Maasland

Opdrachtuitvoerder: eindexamen klas Marketing en Communicatie 2014 42M1

Colofon

ROC de Leijgraaf
Marketing en communicatie
Eindexamen klas 43M1

Project Landelijke trends

Jochem Biemans
Martijn van den Broek
Matti Coelen
Luke Gunsing

Project Marktkooplui

Bas Moors
Jesse Schouten
Wesley Nguyen
Carlijn van der Leest
Iris van Eijk
Siham Zeriouh

Project Winkeliers

Freek van der Venne
Daphné Hettinga
Indy van den Broek
Joeri Roovers
Matthijs Mulhof

Project Gemeenten

Asiye Gürel
Seyda Kara
Ibocan Dogan
Maniga Soltani

Project Afnemers

Lynsey Wartenberg
Melanie Martens
Jens van den Veerdonk
Jeroen van Hout
Dylan Leijten

Begeleidend docente Margriet Bräuner

Inleiding

D66 Oss-Maasland heeft in juni 2013 contact gezocht met afdeling marketing en communicatie van het ROC de Leijgraaf locatie Oss. D66 kwam met de vraag of er onderzoek gedaan kon worden hoe de Osse-markt weer net zo populair zou kunnen worden als tien jaar geleden.

De eindexamen kandidaten zijn aan de slag gegaan en hebben de volgende groepen onderzocht:

- Landelijke trends
- De marktkooplui
- De winkeliers
- Omliggende Gemeenten
- Afnemers/bezoekers

Het rapport is opgebouwd uit de vijf verslagen die deze groepen hebben gemaakt. Om de authenticiteit van de verschillende verslagen tot uitdrukking te laten komen is de lay-out zoals u zult zien verschillend.

Er zijn verschillende bevindingen gedaan in de vorm van enquêtes, interviews en field research.

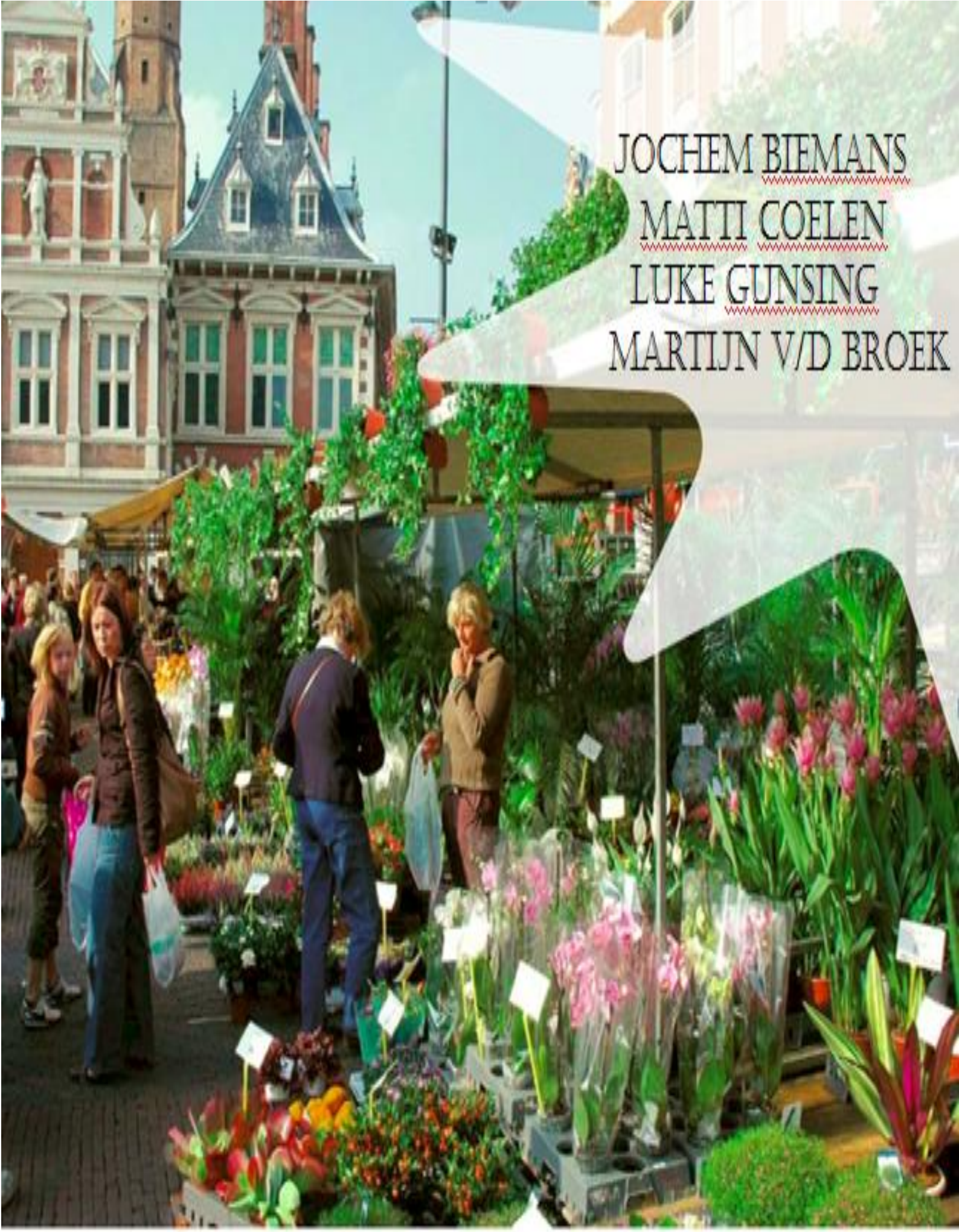
Belangrijkste conclusies

Marktkooplui, winkeliers, het centrummanagement, de marktmeester en de gemeente kunnen samen de markt van Oss naar een hoger plan trekken. Overleg over de promotie van de Osse markt naar inwoners van Oss en omgeving en potentiële marktkooplui is daarbij essentieel. Landelijke trends kunnen daarbij een rol spelen.

Verder komt bij de diverse onderzochte doelgroepen naar voren dat de marktbeleving ontbreekt. Dit komt voornamelijk door de gespreide opstelling. Parkeren wordt onder de onderzochte bezoekers niet als probleem ervaren, terwijl marktkooplui dit wel als probleem zien. Dit verschil is mogelijk te verklaren uit het feit dat we potentiële bezoekers die niet naar de markt komen, wegens parkeerproblemen, niet onderzocht hebben.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk	pagina
Project Landelijke trends	**4**
Project Marktkooplui	**31**
Project Winkeliers	**63**
Project Gemeenten	**76**
Project Afnemers	**96**



LANDELIJKE TRENDS

Inhoudsopgave

Hoofdstuk	pagina
1. Inleiding	**6**
2. De markt heeft de toekomst	**7**
2.1 De grote markt	*8*
2.2 De kleine markt	*8*
2.3 De slimme markt	
2.4 De thema markt	*9*
3. De landelijke trends en verandering van markten	**10**
3.1 Pinbetaalautomaat	
3.2 Ontwikkelpunten volgends de handelaren	*10*
3.3 De kansen en bedreigingen voor de marktkooplui	*10*
3.4 Vergrijzing	*11*
4. Overige trends	**12**
5. Het hoofdbedrijfschap detailhandel HBO onderzoek 2011	**13**
5.1 Omzetcijfers	*13*
5.2 Aantal ondernemingen	*13*
5.3 De fulltime markthandelaar	*13*
5.4 De parttime markthandelaar	*13*
5.5 De staanplaatsondernemer	*14*
5.6 De braderieondernemer	*14*
6. De markt heeft toekomst trends in 2015	**15**
6.1 Invloed van ontwikkelingen	
7. Visie van de deskundigen	**16**
8. Private partijen	**17**
9. Het aanbod op de markt	**18**
10. Conclusie en aanbevelingen	**19**
10.1 Conclusie	*19*
10.2 Aanbevelingen	*19*
11. Bronnen	**20**
12. Bijlage	**21**

1. Inleiding

In dit deel van het project wordt gesproken over een grootschalig deel van de markten van Nederland. We gaan u laten zien hoe andere markten ervoor zorgen dat ze goed bezocht worden. Er zijn acht grote steden uitgekozen en er zijn van deze steden gegevens opgezocht. Deze gegevens zijn uitgewerkt in een codeboek/datamatrix en in grafieken. Er zijn trends uitgewerkt en er word kort gesproken over de toekomst van de markt tot 2015.

bronnen: De markt heeft toekomst, HBD (hoofdbedrijfschap detailhandel).

2. De markt heeft toekomst

- Filialiseringstrend (meer samenwerking tussen de onderlinge marktlieden)

- Nieuwe locaties (meer op zoek naar de consument)

-Professionalisering (meer onderzoekers gaan zich met de markt bemoeien)

De vier marktbeelden uit het onderzoek van 'De markt heeft toekomst' zijn:

De grote markt
De kleine markt
De slimme markt
De themamarkt

2.1 De grote markt

Het wordt gezien als belangrijk binnenstads evenement waar plezier centraal staat. De artikelen die aangeboden worden zijn zowel dagelijks als niet-dagelijkse artikelen. De markt is verrassend, spannend en biedt ontspanning. Waarom het in de binnenstad wordt gehouden, is doordat het een economische meerwaarde geeft en synergie-effecten met detailhandel, horeca en de nodige culinaire proeverijen. Dit houdt in dat alle sectoren meer zullen bereiken als ze samenwerken.

Wat wordt er op de grote markt verkocht? Vooral grote dingen zoals autoverzekeringen, fietsen, badkamer meubelen en meer. Er zijn veel jonge ondernemers aanwezig. De markt is nu ook voor jongeren tussen de 20 en 30 jaar door aan communicatie te doen die vooral tot jongeren moet aanspelen (bijvoorbeeld tot 21 uur open), snelle maaltijden en de consument laten zien wat je met gezond eten kan doen.

2.2 De kleine markt

Vindt plaats in kleinere woonkernen, vooral in dorpskernen of in de woonwijken van grote steden. Waar het winkel aanbod allemaal verdwenen is uit dorpen en steden, is de markt de oplossing voor mensen die bijvoorbeeld geen auto hebben zo toch boodschappen te kunnen doen. Het zorgt tevens ook voor een sociale ontmoetingsplek. De vooral dagelijkse producten zoals afdeling groente en fruit, bloemen maar ook vlees en vis worden frequent en bij voorkeur dicht bij huis verkocht. Het verzorgingsgebied van de kleine markt is niet heel groot. De markt kooplui moeten flexibel zijn met hun eigen spullen (busje etc.) om het rendabel te houden. De markt is vooral ‘s ochtends en ‘s middags open.

2.3 De slimme markt

In 2006 waren reeds op veel locaties alleenstaande marktkramen te vinden. Nu elf jaar later, meer alleenstaande marktkramen. Door slim en actief op zoek te gaan naar locaties met draagvlak. De kramen zijn nu zelf op zoek gegaan naar de consument, door op de juiste plekken te staan. Dit is hetzelfde idee als wat nieuwe winkels doen. De juiste positie uitkiezen waar de meeste potentiële klanten zullen zijn.

Nieuwe traffic-locaties waar het aantal alleenstaande marktkramen sterk is toegenomen:

openbaar vervoerslocaties;

stadions;

campings;

recreatiegebieden;

scholen;

verzorgingshuizen.

Je kunt ook goed zien dat dit de plekken zijn waar dagelijks heel veel mensen langskomen.

2.4 De themamarkt

In 2015 heeft elke plaats een aantal Themamarkten gemeente beschouwt het als een belangrijk element, in het evenementen beleid. Het evenement trekt veel bezoekers het vindt plaats in vooral de binnenstad dat vooral meerwaarde moet creëren. Gekoppeld aan grote evenementen bij marathon een grote runnermarkt aanwezig, (joggen fitness).

Daarnaast commercieel georganiseerd Themamarkten die georganiseerd worden door private projectorganisaties de markt zal meer de accent op presentatie van nieuwe producten leggen. Geen sporthal maar een plein.

Onderstaand een greep uit interessante Themamarkten die de creativiteit van de Themamarkt illustreren:

Landleven markten waar boeren en tuinders eigen producten presenteren

De woonboulevard die een interieurmarkt organiseert

Het keukenparadijs is de organisator van een grote culi-markt

in de reeks van landenmarkten is het dit keer de beurt aan Frankrijk

Een elfstedenmarkt die de elf steden aandoet met specifieke producten van de steden.

Winterland-markt waar kermis. ijsbaan en marktkramen winters vermaken

Aspergemarkt waarbij lokale geoogste asperges niet alleen worden verkocht maar door een chef-kok ook ter plekken worden verwerkt in gerechten

De mate waarin trends de markt zullen gaan beïnvloeden (zie document de markt heeft toekomst)

Wat er meer zal zijn in de toekomst is:

meer ketens op de markt

de komst van private partijen

het aanbod op de markt

tijd en ruimt voor de markt

meer ruimte voor marktdenken

doelgroepspecifieke marktijden

1e klas producten

organisatie verschilt met functie

vaste en vliegende marktkramen

tijden afgestemd op omgeving

3. De landelijke trends en veranderingen van markten

3.1 Pinbetaalautomaat

Overdekte markten| ontwikkelpunten volgens consumenten

Tegenwoordig willen de grote Nederlandse markten de pinbetaalautomaten gebruiken. Dat komt omdat er tegenwoordig meer met de bankpas wordt betaald en minder met contant geld.

overdekte markten

De laatste jaren worden markten niet meer alleen in de buitenlucht georganiseerd, maar worden er ook overdekte markten gehouden. Ook in Heerlen zijn de kooplieden, in samenwerking met de gemeente, bezig met het ontwikkelen van een overdekte markt.

Ontwikkelpunten volgens consumenten

- Bij enkele markten moet de bereikbaarheid van de markt verbeterd worden. Daarnaast moeten er meer parkeermogelijkheden komen, zodat het aantrekkelijker wordt om een markt te bezoeken.
- Markten moeten een ruimere opzet krijgen, zodat bezoekers op hun gemak kunnen kijken en kopen.
- Er moet meer variatie in het productaanbod komen. Consumenten vinden het bezoeken van een markt interessanter als zij veel verschillende soorten producten op de markt kunnen kopen.
- Er moeten meer toiletten komen.

3.2 Ontwikkelpunten volgens de handelaren

- De markten moeten anders ingedeeld worden.
- Kooplieden willen dat er meer gelet wordt op de branche.
- Er moeten bredere looppaden komen, zodat consumenten meer ruimte krijgen om te winkelen.
- Er moeten meer en goedkopere parkeergelegenheden komen om de bereikbaarheid te vergroten.
- De marktkooplieden moeten individueel, maar ook als groep, de reclame- en promotiemiddelen anders inzetten.
- Er moeten meer toiletten en afvalbakken komen.
-De marktkooplieden en de gemeenten moeten beter samenwerken met andere partijen.

Enkele ontwikkelpunten die de handelaren hebben aangegeven, zijn ook genoemd door de consumenten. Dit komt omdat de handelaren de markt zo aantrekkelijk mogelijk willen maken voor de consumenten, zodat er uiteindelijk meer verkocht wordt.

3.3 De kansen en bedreigingen voor de marktkooplui

De markt als ontmoetingsplaats De gezelligheid op de markt, het sociale karakter van de markt en de ruimte voor persoonlijk contact zijn volgens veel ambulante ondernemers een positief kenmerk van de markt.

Multiculturele markt De afstemming van de markt op de multiculturele samenleving wordt door de ambulante handelaren ook als iets positiefs gezien. Door producten aan te bieden die uit andere culturen afkomstig zijn, kunnen de handelaren een bredere groep mensen bedienen.

Toename winkelaanbod De toename van het winkelaanbod in de centrums van diverse steden en dorpen, wordt door veel ambulante ondernemers als een bedreiging gezien. Veel winkels verkopen soortgelijke producten als de handelaren. Aangezien winkels vaak zes dagen per week open zijn, vormen zij een serieuze bedreiging voor de handelaren op de weekmarkten.

3.4 Vergrijzing

Oudere bezoekers zijn vertrouwd met een bezoek aan de markt. Jongere bezoekers zijn gewend aan een ruime keus qua aanbod en de verschillende mogelijkheden om producten te kopen (winkels, markt en online). Bovendien zijn jongeren vaak minder trouw en gebonden aan bepaalde winkels of marktkramen. Ze hebben een wisselvallig aankooppatroon. Dit betekent dat veel jongeren iedere keer ander gedrag vertonen bij het kopen van een product. De ene keer letten ze meer op kwaliteit, een volgende keer is de prijs van het product belangrijk en soms is het belangrijker of een product modieus is.

4. Overige trends

In de fysieke detailhandel groeide de omzet nauwelijks.
Steeds meer producten zijn verkrijgbaar via internet, winkels hebben een website en webshop.
De markt van de detailhandel is duidelijk aan het verschuiven van een aanbod- naar een vraagmarkt. De klant bepaalt, de klant is koning. Marketing is daardoor een steeds relevanter principe in winkelbeleid. Het traditionele beleid, gericht op groei van inwoners verschuift naar een aanpak die gericht is op consumentenbehoeften en -vragen. Een meer marketinggerichte aanpak ligt daarmee voor de hand.

Voor emotie gebonden aankopen blijven winkel- en centrumgebieden aantrekkelijk. Dit zijn veelal artikelen in de sfeer van mode en accessoires en echte versproducten als groente, fruit, vlees en vis; kortom artikelen die als gevolg van zintuiglijke waarneming emoties oproepen.

Branchevervaging; winkels gaan steeds meer ‘branchevreemde’ producten verkopen (vis bij Ikea), maar ook functies worden minder eendimensionaal: in de winkel krijg je koffie aan de leestafel; de sportschool verkoopt sportkleding, e.d.; alle activiteiten zijn in toenemende mate gericht op het vasthouden van de klant en er geld aan verdienen; linksom of rechtsom.

De financiële crisis en economische recessie hebben o.a. geleid tot een toenemende discussie over de haalbaarheid van plannen en stagnatie van uitbreiding. Het is op dit moment nog niet duidelijk hoe de winkelmarkt zich gaat ontwikkelen. De verwachting is dat de winkelvastgoedmarkt veel selectiever dan voorheen met (her)ontwikkeling en uitbreiding zal omgaan. In de nieuwe fase in de ruimtelijke winkelplanning zullen andere planningsprincipes gaan gelden dan in het verleden. Ook de rol van marktpartijen en lokale overheid zal veranderen. Daarbij gaat het om gezamenlijk met betrokkenen de juiste randvoorwaarden creëren voor versterking van economische bedrijvigheid, waar winkelgebieden op verschillend niveau onderdeel van uitmaken. Maar ook helder aangeven wat wel en niet en waar kan, hoort hierbij.

5. Het hoofdbedrijfschap detailhandel (HBD)onderzoek 2011

5.1 Omzetcijfers

De totale omzet van de ambulante handel wordt op basis van de enquêteresultaten becijferd op € 2,6 miljard, waarvan € 1,8 miljard aan food. Ter vergelijking: de totale detailhandel in Nederland zette in 2009 en 2010 circa € 94,3 miljard om. Daarmee is de ambulante handel goed voor een kleine drie procent van de totale omzet. Onder ondernemers die actief zijn op warenmarkten wordt de hoogste omzet per onderneming gerealiseerd in food: € 230.000, tegen een beduidend lagere € 60.000 in textiel en € 40.000 in 'overig non-food'. Op standplaatsen blijven ondernemers in bloemen en planten hun collega-standplaatshouders ver voor, met een gemiddelde omzet boven de € 300.000 per ondernemer. De omzet bij de andere branchegroepen ligt daar onder de € 100.000.

5.2 Aantal ondernemingen

In totaal zijn er in Nederland ruim 18.000 ondernemingen economisch actief in de ambulante handel. Ter vergelijking: in de gevestigde detailhandel zijn er 108.000 en in de branche webwinkels/postorderbedrijven zo'n 16.000. Daarnaast zijn er ondernemers die wel geregistreerd of ingeschreven staan voor de ambulante handel, maar op dit moment om verschillende redenen niet actief zijn.

5.3 De fulltime markthandelaar

Gezichtsbepalend en van fundamenteel belang voor de warenmarkt. Deze ondernemer staat 50 weken per jaar vijf dagen per week op vijf verschillende markten, werkt 66 uur per week in de onderneming, waarvan 42 uur in de verkoop, en is vrijwel volledig gericht op de warenmarkt. Tweederde van deze handelaren handelt in food, meestal vanuit een verkoopwagen. De omzet bedraagt gemiddeld ruim € 340.000. Tweevijfde van de fulltimers zag de omzet de laatste jaren dalen, bij een derde daalde ook de winstmarge. Zo'n 8 procent rapporteert verlies. Ruim de helft van deze groep denkt dat de onderneming er over drie jaar

nog ongeveer hetzelfde uitziet; 20 procent verwacht groei, 20 procent krimp en 8 procent verwacht de onderneming te staken. Ondanks economische tegenwind is deze ondernemer over het algemeen succesvol en ziet hij of zij de toekomst met vertrouwen tegemoet.

5.4 De parttime markthandelaar

Staat een kleine 40 weken per jaar één of twee dagen op één à twee warenmarkten, meestal in een gehuurde kraam. Per week besteedt deze ondernemer 22 uur aan de ambulante onderneming, waarvan 12,5 uur aan verkoop. De helft van deze groep is ook op standplaatsen en vooral op braderieën actief. Tweederde werkt ook buiten de ambulante handel, in een baan in loondienst of een eigen winkel of groothandel. De helft van de parttimers handelt in overige non-food'. De omzet op de warenmarkt bedraagt ca. € 39.000. Bij ruim de helft nam de omzet af, bij een wat kleiner deel ook de winstmarge. Een vijfde deel van deze ondernemers draait met verlies. De verwachtingen zijn weinig positief, de helft verwacht

een (verdere) daling. Een kwart verwacht over drie jaar te zijn gestopt en een kwart verwacht groei, mede door uitbreiding van het aantal uren.

5.5 De standplaatsondernemer

Staat per week op vier standplaatsen en besteedt 69 uur aan de onderneming, waarvan 46 uur aan verkoop, in hoofdzaak vanuit een verkoopwagen met koeling. Een klein deel is ook actief buiten de ambulante handel, vooral in een eigen winkel. Ruim de helft van deze ondernemers staat ook op een warenmarkt en is daarom niet echt goed te onderscheiden van markthandelaren. Een vijfde staat ook op braderieën. Tachtig procent handelt in food, voor het overige in bloemen en planten en 'overige non-food'. De gemiddelde omzet op standplaatsen ligt op circa € 150.000, de totale individuele omzet van deze ondernemers binnen de ambulante handel bedraagt ruim € 290.000 per jaar. Bij bijna de helft daalde de

omzet, bij ruim een derde ook de winstmarge. Over het algemeen zijn de winstmarges goed, in een derde van de gevallen meer dan 30 procent. Er zijn ongeveer twee keer zoveel ondernemers die een kleinere omzet verwachten dan die een stijging van de omzet verwachten. Daar staat tegenover dat deze ondernemers duidelijk vaker groei van de onderneming verwachten dan krimp. Een op de tien denkt over drie jaar te zijn gestopt.

De fulltime standplaatsondernemer lijkt op de fulltime marktondernemer wat betreft omzet,

gewerkte uren en branche. Wel zijn de standplaatsondernemers wat optimistischer over de groei van de onderneming. Met goede standplaatsen is, ondanks economische tegenwind, een goede winstmarge te behalen.

5.6 De braderieondernemer

Veel ondernemers in de ambulante handel zijn ook actief op braderieën en jaarbeurzen en staan op 38 braderieën en jaarmarkten per jaar. Deze braderieondernemers zijn over het algemeen ook actief in de overige ambulante handel, vooral op warenmarkten. Ze besteden in totaal 55 uur per week aan hun ambulante onderneming, waarvan ongetwijfeld een groot deel buiten de braderieën om. Veertig procent heeft bezigheden buiten de ambulante handel, hoofdzakelijk in een eigen winkel. De braderieondernemers zetten gemiddeld € 150.000 per jaar om, waarvan € 33.000 op braderieën. Een ruime meerderheid zag de omzet dalen, bij de helft liep de winstmarge terug. Een kwart zegt verlies te lijden. De omzetverwachtingen zijn

niet positief, ruim de helft verwacht een daling. Niettemin is er ook optimisme: een kwart denkt dat de onderneming zal groeien. Een op de tien ondernemers denkt over drie jaar te zijn gestopt.

6. De markt heeft toekomst trends in 2015

Literatuuronderzoek ``de markt heeft toekomst'', brainstormsessies en groepsdiscussies vormen de basis van deze trendanalyse.

6.1 Invloed van ontwikkelingen

In de georganiseerde groepsessies zijn de onderstaande negen stellingen voorgelegd. Ze konden doormiddel van een cijfer aangeven welke trend van de stellingen het meeste invloed zal krijgen op het toekomstig functioneren van de trend.

Een 1 stond voor weinig invloed en een 10 zeer veel invloed. De uitkomst is dat de markt verwachtingen in 2015 sterk zijn veranderd door toetreding van meer formules op de markt. Gevraagd werd met een cijfer aan te geven welke in de stelling verwerkte trend het meeste effect zal hebben op het toekomstig functioneren van de markt. Hierbij gold dat 1 is zeer weinig effect verwacht en 10 is zeer veel effect verwacht. Gemiddeld verwachten de deelnemers dat de markt in 2015 sterk veranderd zal zijn door de toetreding van meer formules op de markt gemiddeld .

Steeds meer formules/ketens op de markt.	6,6
In 2015 zijn markten in handen van private partijen.	5,9
Boeren en tuinders verkopen hun producten op de markt.	5,9
Vakopleiding ambulant ondernemen geeft de markt in 2015 een kwaliteitsimpuls.	5,6
In 2015 is de markt het aankoopkanaal voor senioren die op zoek zijn naar kwaliteit en een breed assortiment.	5,6
Marktpleinen in binnensteden worden niet langer beschikbaar gesteld voor het organiseren van markten.	5,2
Iedereen kan een marktkraam huren en zijn producten op de markt verkopen.	4,8
Grote winkelketens weten de markt als afzetkanaal te vinden.	4,8
Toename van Oost Europese immigranten	4,7

7. Visie van de deskundigen

Ketens zullen een groot aandeel gaan hebben in het beeld van de markt. Op het moment is de samenwerking van de marktkramen relatief ver te zoeken. Maar naar verwachting zal dit in 2015 wel het geval zijn. Dat dit nu nog niet het geval is komt omdat de kramen zichzelf zien als vrije ondernemers en zich niet aan bepaalde regels van andere kramen willen aanpassen. Ook zijn ze bang dat de franchise formules een sterke positie gaat krijgen, dit gaat natuurlijk ten koste van zelfstandigen. Er wordt ook verwacht dat de slechte marktkooplieden die het ergens anders als ondernemer niet overleeft hebben het hier ook niet zullen overleven op de toekomstige markt.

Toch is de in de winkelstraten opgetreden unformisering niet het gewenste toekomstbeeld van de markt. De variatie van (zelfstandige) ondernemers vormt een kracht van de markt. Hierin heeft de markt dus een voorsprong op de detailhandel. Hier heeft namelijk de filialiseringstrend de binnensteden gekopieerd, hierdoor gaan binnensteden elkaar weer kopiëren om zich zo te onderscheiden van de concurrenten. Een veel te vinden samenwerking zal zijn de inkoopcombinatie. Deze techniek richt zich voor op de prijstechnische armslag en de continuïteit in bedrijfsvoering maar toch met behoud van het zelfstandige karakter van ondernemers.

8. Private partijen

De kwaliteit van de ondernemerschap zal een belangrijk aspect gaan spelen in de toekomstmarkt van 2015. Private partijen betrekken bij de organisatie van de markt zal de kwaliteit en de toekomstkracht van de markt veel goeds doen. Ze kunnen gaan leren hoe winkelcentrums worden gemanaged. Hiermee wordt gedacht aan een nieuwe type markt, namelijk een overdekte markt. Rotterdam is hier al een tijdje mee bezig. En bij een succesvolle ontwikkeling in Rotterdam zullen meer grote steden in Nederland zeker volgen.

Ook de in het centrum gelegen buitenmarkten zullen de komende jaren steeds meer met publieke partijen te maken krijgen. De gemeente krijgt dan de rol als beheerder en zal dus een grote rol gaan spelen hierin. Voor een markt op private grond gelden ook veel andere regels als een markt op een openbare ruimte. Hierdoor kunnen tarieven stijgen en het aanbod verschalen. Ook zal er een andere regelgeving van toepassing zijn.

9. Het aanbod op de markt

Als je kijkt binnen de detailhandel is de branchevervaging en branchevervreemding geaccepteerde trends. Toch heeft deze trend nog niet veel toegelegd op de warenmarkt. De vraag is dan zal de ondernemer op de markt van 2015 ook geen branchegrenzen meer kennen. Hier is door eerdere groepsessies heftig over gediscussieerd, de uitkomst was dan ook dat de meningen zeer verschillend. Zo wordt er gezegd dat dit is wat de consument wil, dus dat we hier naar moeten luisteren en doen wat ze zeggen. Andere zijn er weer over eens dat het belangrijk is dat het een authentiek en afgebakend assortiment in de markt moet zijn. Anders krijg je teveel wisselingen in het assortiment en kun je geen producttrouw opbouwen.

Wat een probleem is dat er nu teveel ondernemers op de markt staan die dezelfde producten verkopen. Hierdoor maken ze de concurrentiestrijd alleen maar groter. Terwijl juist door een afgestemde productspecialisatie wel complementariteit te genereren is. Hier kun je denken aan dingen zoals kaas, bloemen en planten. Ze moeten hier een juiste balans in vinden. Zelfde als dat je 5 slagers langs elkaar hebt staan in een stad. Ze kunnen dingen overnemen van supermarkten zoals wat staat waar en op welke hoogte. Dit is voor de markt hoog nodig.

10. Conclusie en aanbevelingen

10.1 Conclusie

De landelijke markt en trends zijn onderzocht en daaruit is gebleken dat er nog veel zal veranderen in de komende jaren van de markt. Verder gaan private partijen een groot aandeel hebben in de toekomstmarkt van 2015. Ook wordt hierbij gedacht aan veel overdekte markten met daarbij pinautomaten. De ontwikkeling van de markt moet anders worden ingedeeld zodat er meer gelet wordt op de branche en de bereikbaarheid. Ook komen er minder jongeren naar de markt omdat ze vaak naar winkels gaan of online bestellen.

10.2 Aanbeveling

Voor de stad Oss zou het zeer aantrekkelijk zijn om de term ‘grote markt’ te gaan gebruiken. Hierdoor zou de markt van Oss een flinke impuls krijgen en boven de andere markten van Nederland uitkomen wat betreft: uniekheid, grootte, breder assortiment en het trekt meer jongere ondernemers aan met unieke concepten. Zo zijn er ook onder andere vele proeverijen te bezoeken andere marktkramen met vele andere uniekheden. Oss heeft de markt van de toekomst!

11.bronnen

www.trendslator.nl
ontwikkelingskader (detailhandel) 2012
De toekomst van de markt is te vinden op de site
(bijlage):http://www.wuwm.org/uploads/docs/446605dc-3dfc-414c-ab0c-19630b519d0e.pdf

12. bijlage

Profielschets grote markt

Kenmerken	Hoe ingevuld voor deze markt?
Locatie	• grotere plaatsen (vanaf 50.000 inwoners) • door centrumfunctie in binnenstad gesitueerd • op een plein
Omvang	Minimaal 50 marktkramen.
Organisatie	Variërende vormen; van geprivatiseerd tot regulerend via marktverordening.
Frequentie	Minimaal 1 keer per week.
Branchering	Breed (veel variatie in productaanbod) en diep (veel gespecialiseerde aanbieders); verdeling aanbod marktkramen is belangrijk. Afstemming aanbod op (evt. omliggend) winkelaanbod in mindere mate aandachtspunt.
Assortiment	Dagelijks (50 procent) en niet-dagelijks (50 procent), voldoende exotische producten.
Promotie	Budget nodig, bijdrage van div. partijen, markt als onderdeel van binnenstadsproduct.
Verzorgingsgebied	Gemeentelijk verzorgingsniveau en binnenstadsbezoekers, toeristen van buiten de plaats.

Spelers	Wie zijn ze en wat doen ze op deze markt?
Consument	Naast doelgerichte, trouwe bezoekers ook meer impuls- en gastbezoekers. Ligging en aantrekkelijkheid bepalen omvang 'gastbezoek'. Door uitgebreide aanbod rel. langere bezoekduur en hogere bestedingen. Marktbezoek maakt deel uit van binnenstadsbezoek. Divers publiek; afhankelijk van omvang plaats en situering van markt ook meer diversiteit qua etniciteit.
Ondernemers	Naast gebruik eigen materiaal ook gehuurde marktkramen (verplicht/vrijwillig). Door omvang van de markt meer mogelijkheden voor marktniches en vernieuwing in productaanbod. Ondernemers dienen zich te onderscheiden van elkaar en te zorgen voor diversiteit. Veel allochtone ondernemers, broedplaats voor nieuw ondernemerschap.

Vervolg

Werknemers	Meer inzet van werknemers. Gebruik van werknemers uit kwetsbare groepen (allochtonen, werkloze jongeren, etc.) en werkervaringsplaatsen. Inzet van werknemers beperken ook lengte van wachttijden en drukte/opstoppingen in looppaden. Banenpool van allround marktassistenten die op verschillende plekken kunnen bijspringen, bediening, opruimen, etc. Ook is er een marktmanagerspool waarbij opvolgers worden gezocht en gevonden.
Organisatoren	Meer mogelijkheden voor facilitaire dienstverlening. Daarnaast wordt de organisatie van de markt door de lokale overheid (deels) uitbesteed aan organisatiebureaus.
Leveranciers	Ondernemers hebben een goede basis en daarmee een sterke positie bij inkoop. Kan gebundeld worden maar ook creatieve inkoop bij lokale producenten (food). Onderscheidend product en streekgebonden spreekt consumenten aan.
Projectontwikkelaars/beleggers	Markten zijn qua omvang moeilijk verplaatsbaar; verkleint kans op speelbal worden van projectontwikkelaars. Investeringen in binnenstad (of het uitblijven ervan) zijn van invloed op het functioneren van de markt.
Ketens / samenwerking	Op dit type markt zullen naast beginnende en weinig kapitaalkrachtige marktkooplieden ook professionele marktketens producten aanbieden. Ondernemers zijn georganiseerd in een Marktstichting. Dragen samen zorg voor promotie budget, activiteiten en bewaken kwaliteit markt.
Gemeente	Ziet belang van de markt voor binnenstad in en zal kwaliteit van de markt met minder regelgeving en beleid willen waarborgen.

Profielschets kleine markt

Kenmerken	Hoe ingevuld voor deze markt?
Locatie	• kleinere plaatsen tot naar schatting 15.000 inwoners • in dorpskern of in wijk van grotere plaats • veelal op een parkeerterrein (openbaar, evt. bij of van super-markt)
Omvang	10 tot 15 marktkramen.
Organisatie	Zelfregulerend, binnen door gemeente gestelde randvoorwaarden.
Frequentie	1 keer per week, aangevuld met seizoensgebonden ophogingen.
Branchering	Afstemming belangrijk; op inwoners en op winkelaanbod. Basispakket aanbieden.
Assortiment	Dagelijks (80 procent) en doelgericht niet-dagelijks (20 procent).
Promotie	Richten op lokale bevolking, werken met acties, klantenbinding be-langrijk.
Verzorgingsgebied	Kern- of wijkverzorgend.

Spelers	Wie zijn ze en wat doen ze op deze markt?
Consument	Veel vaste klanten met vast aankooppakket, hechten daarom veel waarde aan 'trouwe' marktkooplieden en -kramen.
	Komen zowel met auto als per fiets, bezoekduur niet al te lang maar wordt verlengd door sociale ontmoetingsfunctie.
Ondernemers	Marktkooplieden met eigen materiaal en gezien beperkte omvang van markt kwaliteit van ondernemer belangrijk.
	Ondernemers moeten zich onderscheiden van aanwezige winkels.
Werknemers	Veel kramen zullen niet dermate groot zijn dat veel werknemers zijn benodigd. Vaak aangevuld met lokale krachten.
Organisatoren	Behoefte aan aanvullende diensten beperkt. Geen externe organisatie bij betrokken. Zelfwerkzaamheid van marktkooplieden belangrijk.
	Biedt kansen voor het in de markt zetten van een kant en klaar con-cept, vaste branchering, zelfs vaste formules (hoeft niet vaste onder-nemer te zijn).
Leveranciers	Ondernemers verzorgen zelf inkoop. Ook hier kansen voor streekge-bonden producten maar wel als aanvulling op basis aanbod.
Projectontwikkelaars/beleggers	Marktlocatie vaak op centrale, beeldbepalende locaties en op publiek terrein; verkleint ontwikkelkansen voor projectontwikkelaars.
Ketens / samenwerking	Veel zelfstandige marktondernemers, zullen niet voorop lopen in aanwezigheid marktketens. Samenwerking op markt mogelijk ter promotie van de markt.
Gemeente	Belangrijk voor binnenstadsproduct, gemeente wil hoofdlijnen blijven uitzetten.

Profielschets slimme markt

Kenmerken	Hoe ingevuld voor deze markt?
Locatie	• in kleine kernen zonder ruimte voor een markt • op specifieke, voor publiek bereikbare, plekken, veelal in de nabijheid van winkels, veel passanten
Omvang	één of enkele marktkramen.
Organisatie	Marktondernemer.
Frequentie	Naar wens van de ondernemer, bv. op do, vrij, za. en vergunning.
Branchering	Aanvulling op winkelaanbod in de kern.
Assortiment	Dagelijks maar ook van alles wat (breed).
Promotie	Mond op mond reclame, gerichte actie huis aan huis.
Verzorgingsgebied	Lokaal, klein verzorgingsgebied.

Spelers	Wie zijn ze en wat doen ze op deze markt?
Consument	Omwonenden.
Ondernemers	Marktondernemers die m.n. food-producten verkopen (vis, a.g.f., kaas, Vietnamees, etc.). Maar ook soort SRV-man met een vaste standplaats.
Werknemers	Afhankelijk van de omvang van de marktkraam.
Leveranciers	Ondernemer zorgt zelf voor inkoop.
Projectontwikkelaars/beleggers	Niet interessant voor beleggers.
Ketens / samenwerking	Marktondernemer kan deel uitmaken van keten maar kan ook zelf-standig opereren.
Gemeente	Moet vergunning afgeven. In kleine kernen waar leefbaarheid onder druk staat en aantal winkels sterk afneemt, kan solitaire standplaats voor gemeente alternatief zijn.

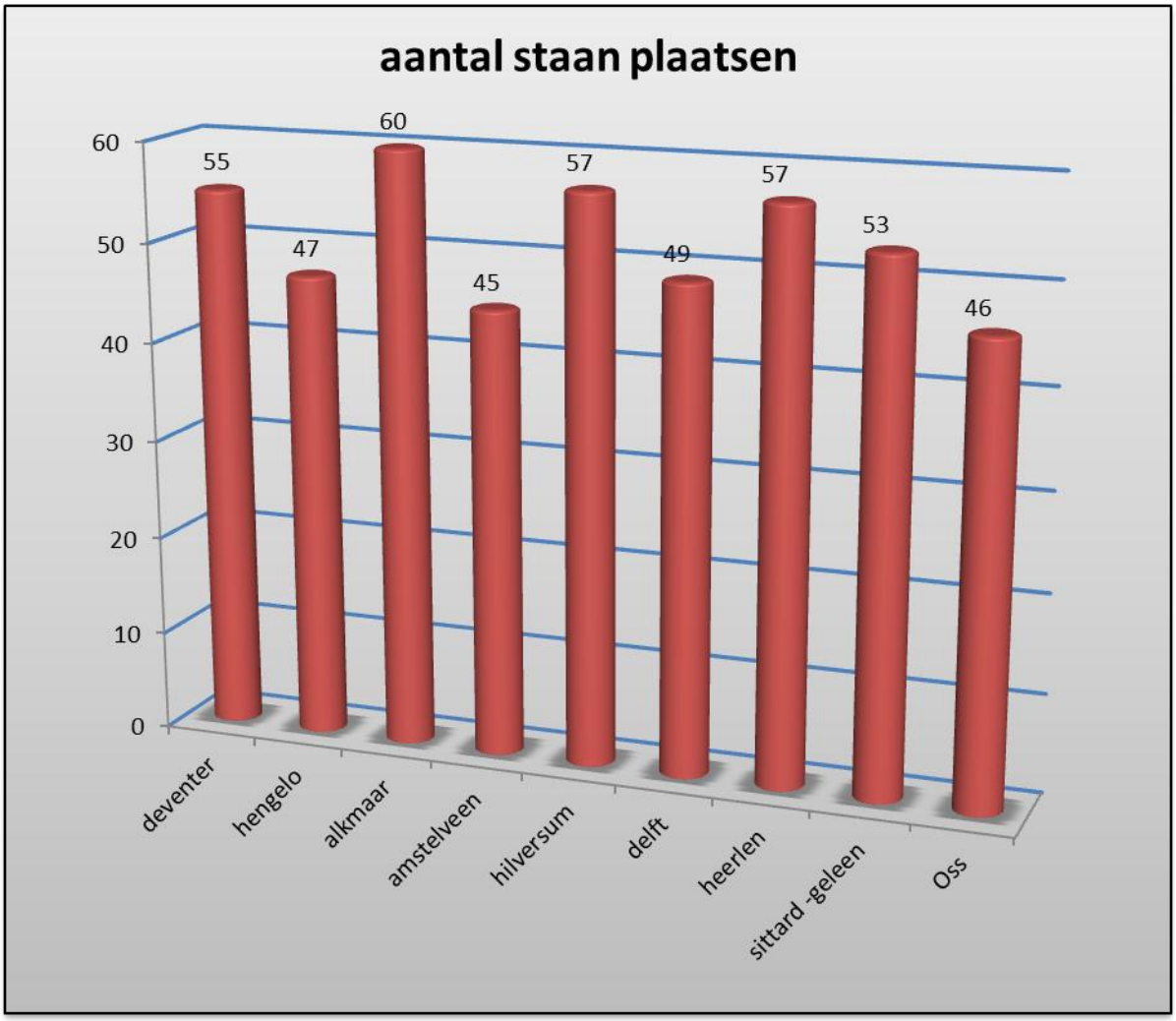
Profielschets themamarkt

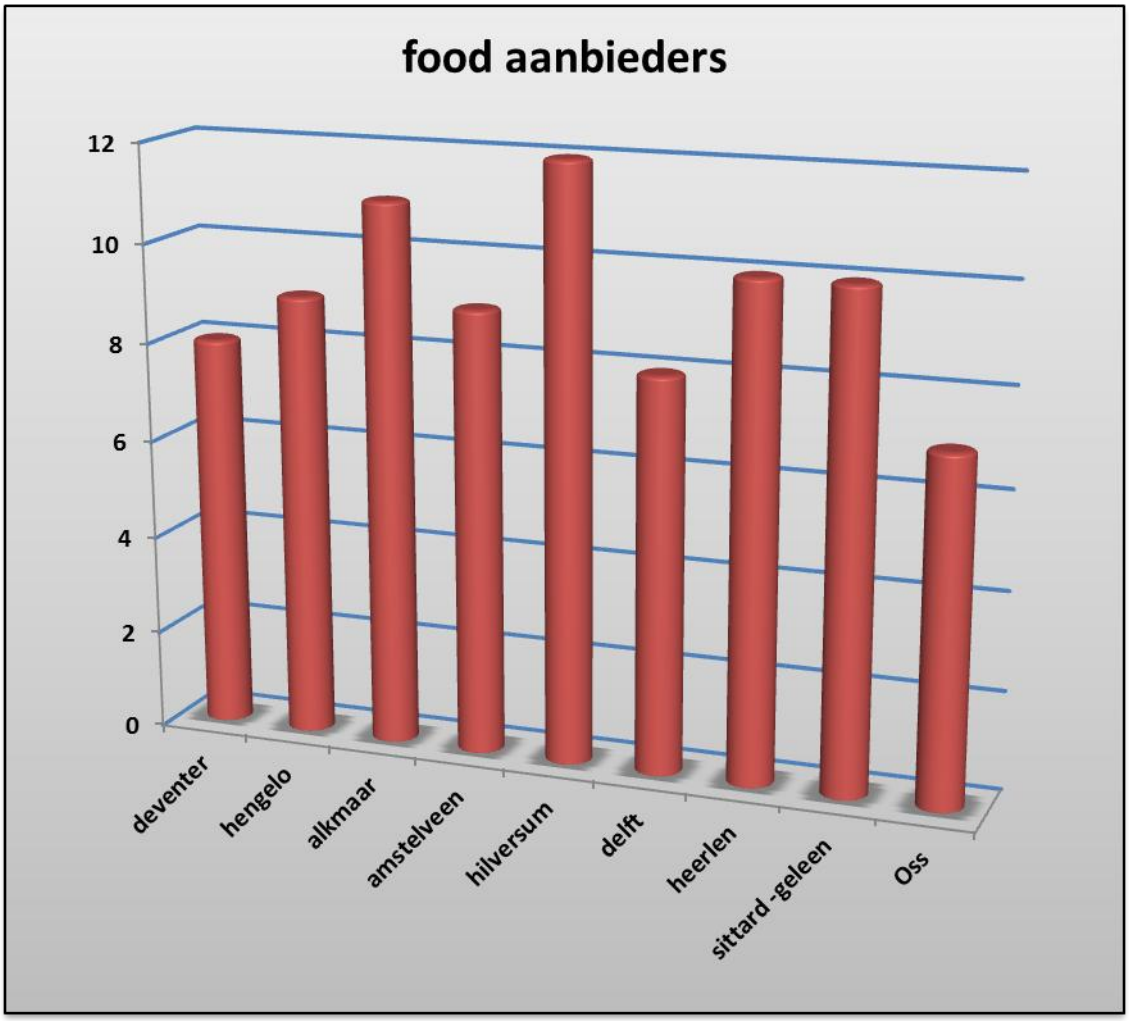
Kenmerken	Hoe ingevuld voor deze markt?
Locatie	• variërend afhankelijk van publiek/private karakter • zowel in kleine als in grote steden • kan openlucht maar ook overdekt plaatsvinden • overal dus
Omvang	Varieert, naar type, aanbod, thema, gelegenheid.
Organisatie	Projectmatige aanpak, professioneel, veelal met meerdere betrokken partijen i.v.m. regelgeving, veiligheid, etc.
Frequentie	Heel divers, o.a. rondom feestdagen en vakanties maar ook maandelijkse boekenmarkt, aansluiten bij koopzondagen.
Branchering	Gespecialiseerd en thematisch ingestoken.
Assortiment	Per themamarkt verschillend (soms productverwantschap basis, soms ook koop- en gebruiksverwantschap), voorbeelden: countryfair, jammarkt, groenmarkt, boekenmarkt, rommelmarkt, brocante, internationale markt, bloemenmarkt, stoffenmarkt, kermismarkt, kleding, 2e hands, uitverkoop bundelen.
Promotie	Promotie erg belangrijk, veel budget nodig. Professionele organisatie.
Verzorgingsgebied	Afhankelijk van opzet kan verzorgingsgebied ook variëren van landelijk tot lokaal.

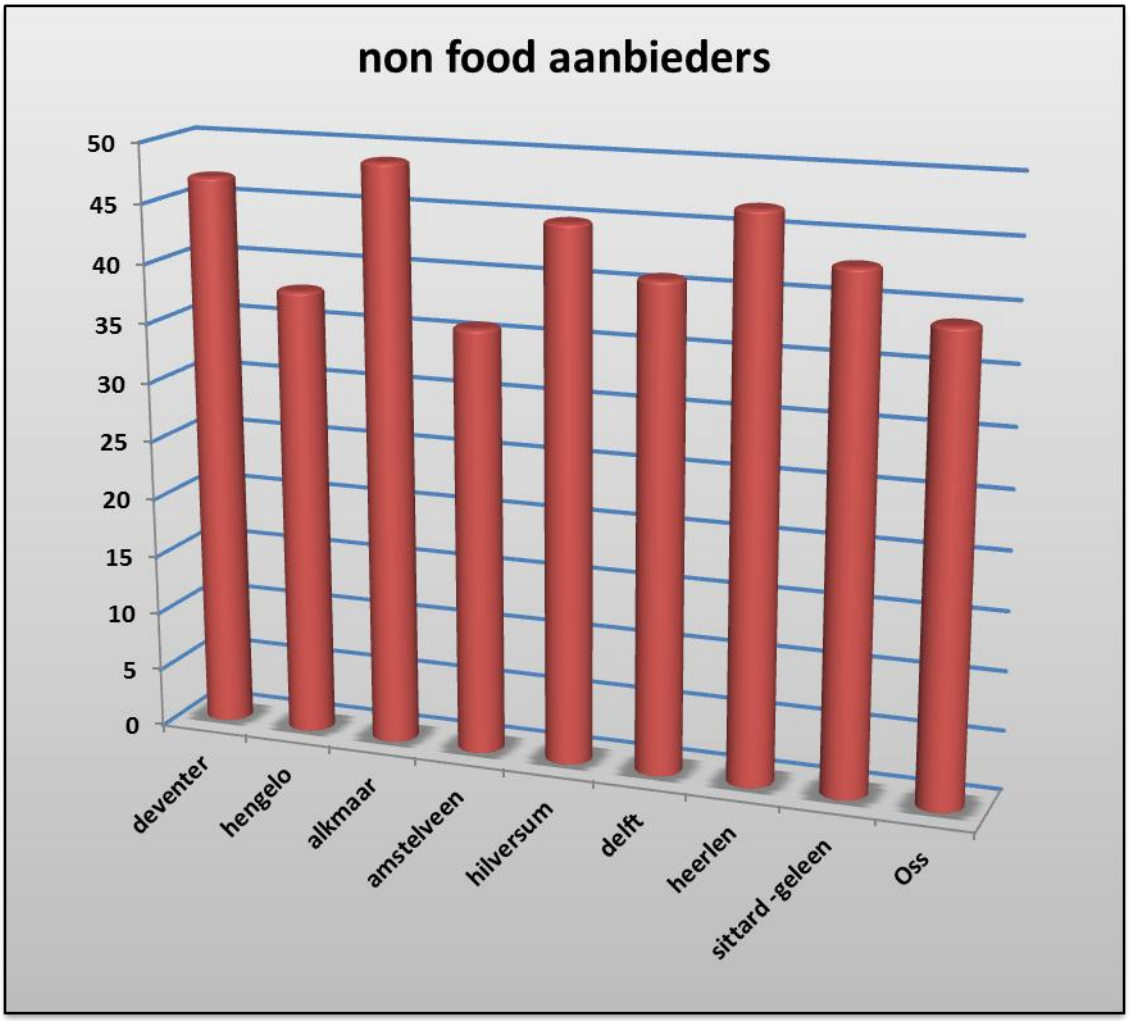
Spelers	Wie zijn ze en wat doen ze op deze markt?
Consument	Afhankelijk van insteek: een kerstmarkt zal meer recreatieve bezoekers trekken (hoger funshop-gehalte), terwijl bijvoorbeeld een computermarkt een meer doelgericht, gespecialiseerd publiek zal trekken.
Ondernemers	Naast goed opgeleide, gespecialiseerde marktondernemers zullen ook handelaren met restpartijen zich aanbieden voor themamarkten. Ook kan in een aantal gevallen sprake zijn van winkeliers die op themamarkten producten verkopen.
Werknemers	Thematische markten met een diep assortiment hebben meer baat bij deskundig personeel dan thematische markten met een breedschalig karakter.
Leveranciers	Gezien projectmatige opzet van veel themamarkten worden facilitaire voorzieningen veelal goed aangeleverd.
Projectontwikkelaars/beleggers	Themamarkten met een kernverzorgend evenementkarakter zullen meer publiek domein blijven. Daarnaast zijn er ook meer commercieel georiënteerde themamarkten die vanuit ontwikkel- en belegoogpunt interessant (kunnen) zijn voor marktpartijen.
Ketens / samenwerking	Lokale themamarkten, zonder commerciële organisatiebasis, blijven lokaal ingekleurd veelal door samenwerking tussen ondernemersverenigingen en gemeente. Themamarkten met commerciële organisatiebasis lenen zich wel voor samenwerking en formuleontwikkeling en zijn ook meer footloose.
Gemeente	Themamarkten die vanuit citymarketing oogpunt van waarde zijn voor een plaats kunnen rekenen op betrokkenheid van lokale overheid bij de organisatie ervan. Commerciële themamarkten zullen moeten voldoen aan gemeentelijke richtlijnen en de bijbehorende procedures dienen te doorlopen om een 'marktvergunning' te verkrijgen.

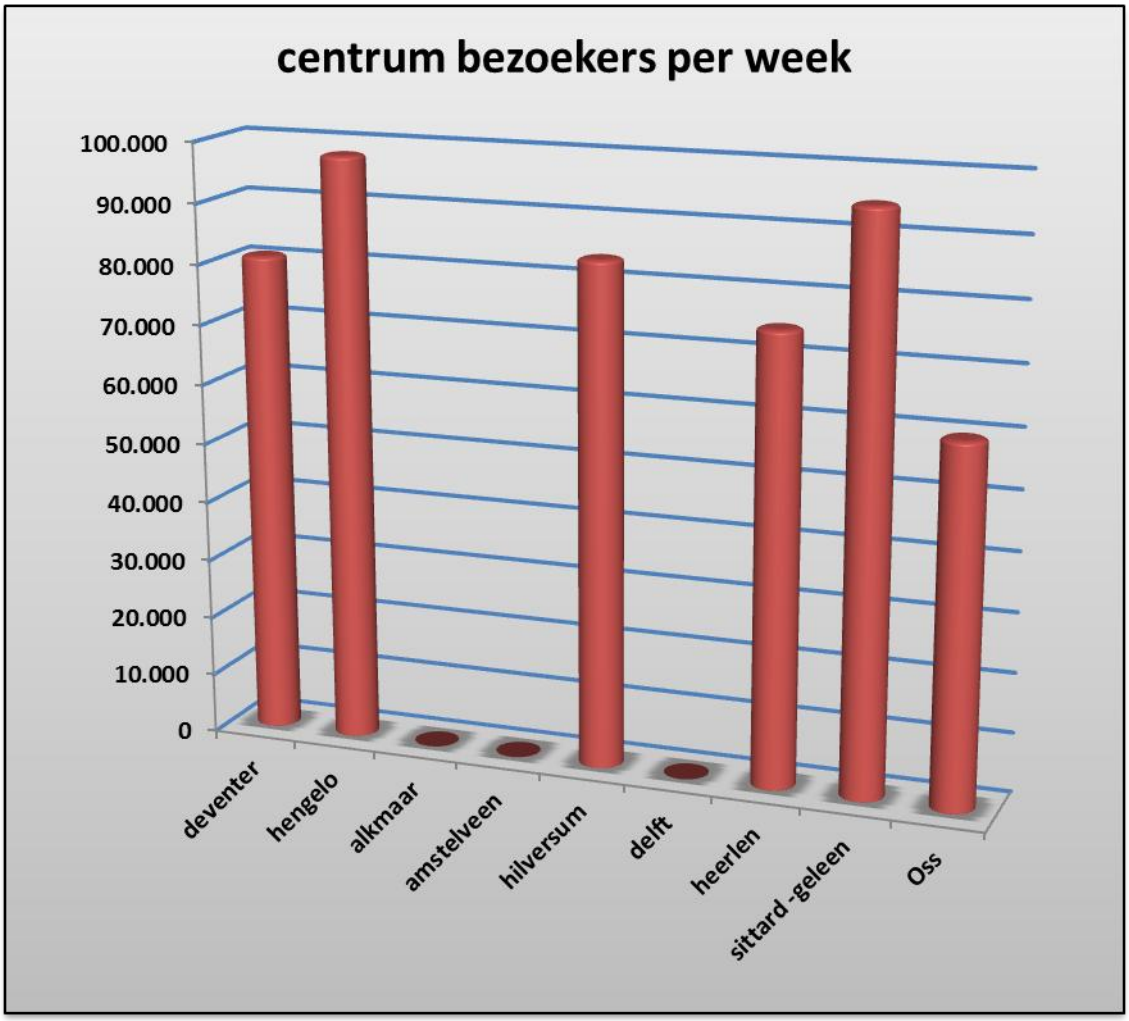
Gegevens landelijke markten

Concurrenten	aantal staan plaatsen	prijs staan plaatsen	food aanbieders	non-food aanbieders	centrum bezoekers	ligging markt
Deventer	55	€ 55,50	8	47	80.910	centrum
Hengelo	47	€1,35 m2	9	38	98.100	binnenstad centrum
Alkmaar	60	11,20 m2	11	49	0	binnenstad west
Amstelveen	45	€10,-.	9	36	0	stadshart
Hilversum	57	€15,-	12	45	84.000	winkelcentrum
Delft	49	€1,50 m2	8	41	0	centrum
Heerlen	57	€2,3 m2	10	47	75.000	centrum
Sittard - Geleen	53	€11,5	10	43	95.000	centrum
Oss	46	101,40 per jaar per meter	7	39	60.000	centrum zuid


aantal staan plaatsen
60
50
40
30
20
10
0
55
47
60
45
57
49
57
53
46
deventer
hengelo
alkmaar
amstelveen
hilversum
delft
heerlen
sittard -geleen
Oss


food aanbieders
12
10
8
6
4
2
0
deventer
hengelo
alkmaar
amstelveen
hilversum
delft
heerlen
sittard -geleen
Oss


non food aanbieders
50
45
40
35
30
25
20
15
10
5
0
deventer
hengelo
alkmaar
amstelveen
hilversum
delft
heerlen
sittard -geleen
Oss


centrum bezoekers per week
100.000
90.000
80.000
70.000
60.000
50.000
40.000
30.000
20.000
10.000
0
deventer
hengelo
alkmaar
amstelveen
hilversum
delft
heerlen
sittard -geleen
Oss

Marktkooplui

Iris van Eijk	0050262
Jesse Schouten	0051436
Carlijn van der Leest	0056163
Siham Zeriouh	0052367
Wesley Nguyen	0051940

Bas Moors 00551759

Inhoudsopgave

Hoofdstuk	pagina
1. Inleiding	**33**
2. Onderzoeksaanpak	**34**
3. Doel van het onderzoek	**35**
3.1 Onderzoeksvragen	*36*
3.2 Onderzoeksmethode	*36*
4. Steekproef van de onderzoeksdoelgroep en respons	**37**
5. Bevindingen	**38**
6. Conclusie en aanbevelingen	**43**
6.1 Conclusie	*43*
6.2 Aanbevelingen	*43*
7. Marktkooplui dinsdag	**44**
8. Marktkooplui zaterdag	**46**
9. Bijlage	**47**
9.1 Grafieken	*47*
9.2 Foto's	*60*
10. Plattegrond zaterdagmarkt	**61**
11. Plattegrond dinsdagmarkt	**62**

1.Inleiding

In dit deel van het project geven we u meer informatie over de marktkooplui en hoe zij tegen de markt in het algemeen aankijken. Om een duidelijker beeld te krijgen hebben wij enquêtes afgenomen. Om toevalstreffers te voorkomen hebben we twee keer op de dinsdagmarkt en twee keer op de zaterdagmarkt geënquêteerd.

2. Onderzoeksaanpak

Om onze informatie zo goed mogelijk te verzamelen hebben we verschillende middelen gebruikt. Zo hebben we het evaluatierapport van 2008 doorgenomen en hier uit belangrijke informatie gehaald. Deze informatie had voornamelijk te maken met de mening van de marktkooplui over de verplaatsing van de markt in 2008.

Als tweede middel hebben we een enquête gemaakt. Na een pilot en een paar korte aanpassingen hebben we 3 dinsdagen en 2 zaterdagen geënquêteerd om de informatie zo representatief mogelijk te maken. Dit alles hebben we verwerkt in een codeboek en van de antwoorden zijn grafieken gemaakt.

3. Doel van het onderzoek

Ons is gevraagd een onderzoek te doen naar de Osse markt. Er is onderzocht wat de mening is van de marktkoop mensen en de bezoekers. Deze meningen zijn onderzocht doormiddel van een enquête, die op de markt is afgenomen. Zowel op dinsdag als op zaterdag zijn er enquêtes afgenomen door leerlingen, dit om toevaltreffers te voorkomen.

Het doel van dit onderzoek, is het achterhalen van de gedachtegang van de marktkooplui en de bezoekers, waarom daalt het bezoekersaantal en waarom blijven steeds meer standplaatsen leeg. Dit onderzoek moet duidelijkheid gaan geven over deze vragen.

Het uiteindelijke doel, is een aanbeveling geven aan D66. Deze aanbeveling moet er voor kunnen zorgen dat de markt in Oss, dusdanig verbeterd kan worden zodat de markt weer terug in de top 10 van Nederland komt. Net zoals dit 10 jaar geleden ook het geval was.

3.1 Onderzoeksvragen

Voor de opbouw van dit onderzoek zijn de hieronder genoemde vragen gebruikt:

1. Waarom staat de Osse markt niet meer in de top 10 van Nederland?
2. Waarom staan er steeds minder marktkooplui?
3. Zijn de standplaatsen voor de marktkooplui relatief te duur?
4. Wat zijn de verschillen tussen de markten in de omgeving en die in Oss?
5. Zijn de openingstijden goed voor de Osse markt of moeten deze aangepast worden?
6. Wat is de verstandhouding met de gemeente?
7. Wat is de verstandhouding met de winkeliers?

3.2 Onderzoeksmethode

Om informatie te verzamelen, is er gebruik gemaakt van desk- en fieldresearch. Tijdens het deskresearch speelde het medium internet een belangrijke rol. De website van de gemeente Oss en de website van het Brabants Dagblad, zijn hierbij veelvuldig bezocht.

Het onderzoek dat in 2008 is gepubliceerd heeft ons veel bruikbare informatie opgeleverd. Ook is er onderzocht wat voor salespromotion acties er al gedaan zijn in het verleden.

Zoals al eerder genoemd, is er een enquête gemaakt die op beide dagen van de markt is afgenomen bij de marktkooplui. Dit om een zo duidelijk mogelijk beeld te vormen, omtrent de mening van de marktkooplui.

4. Steekproef van de onderzoeksdoelgroep en respons

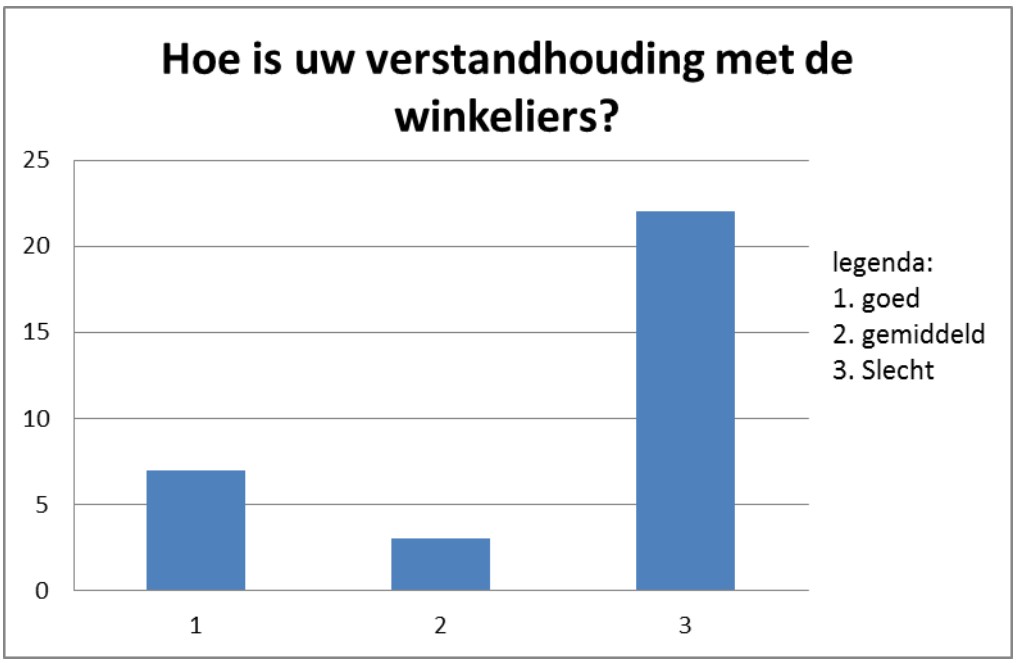
Dit onderzoek is gedaan onder de marktkooplui, is er bij iedere kraam een enquête afgenomen. Dit is structureel gedaan bij iedere kraam, omdat de mening van standhouder van belang is. Er zijn in totaal 31 enquêtes afgenomen.

Er waren slechts een aantal standhouders die geen interesse hadden in het invullen van de enquête, of simpelweg geen tijd hadden om deze in te vullen.

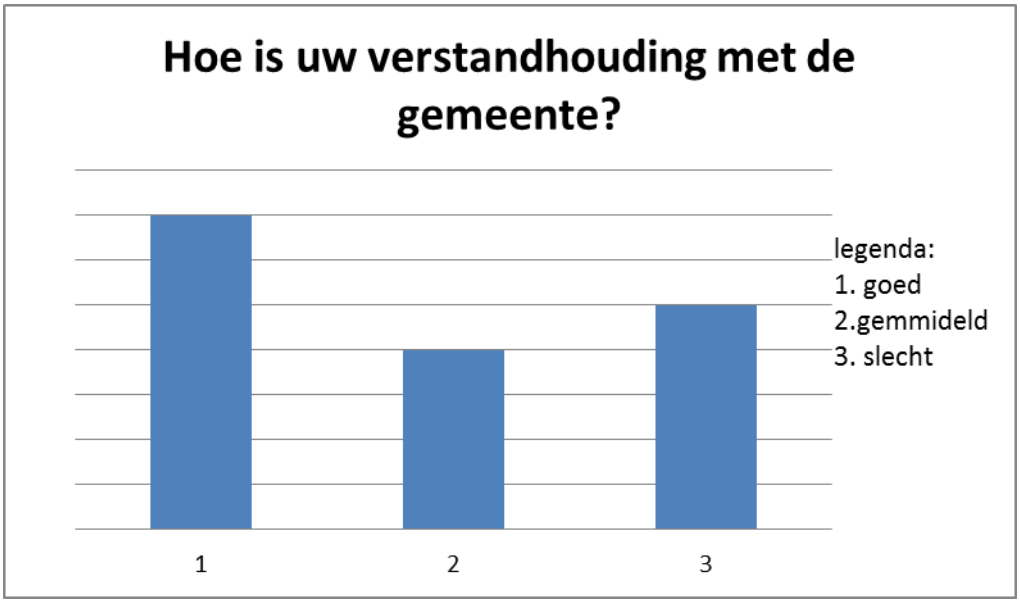
5. Bevindingen



Uit onderzoek blijkt dat het bezoekersaantal op dinsdag het hoogst is dit heeft uiteraard ook positieve invloed op de omzet van de marktkooplui.



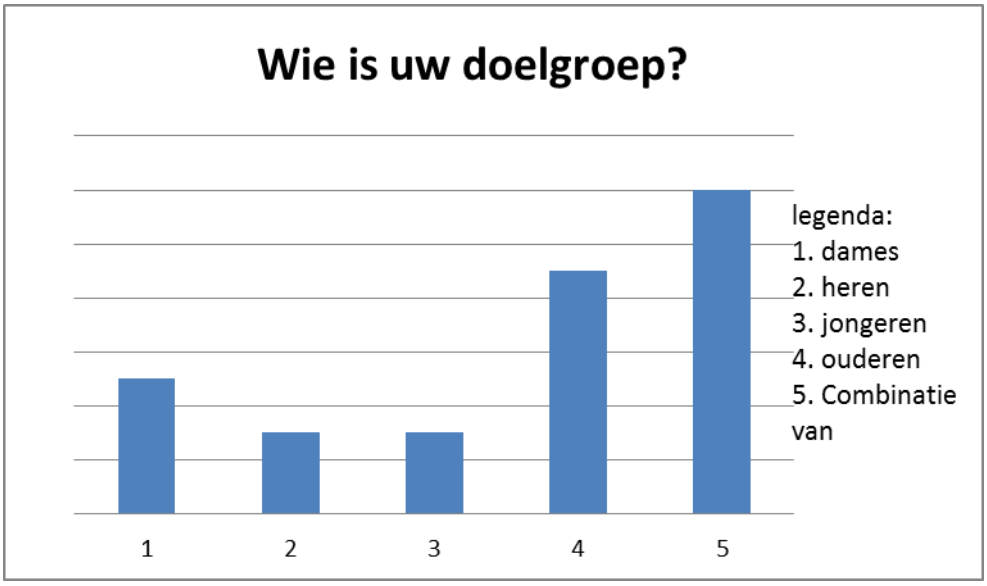
In deze grafiek is duidelijk te zien dat de verstandhouding tussen de winkeliers en de marktkooplui minimaal is.



De meningen over deze vraag waren zeer verdeelt.



Uit deze grafiek blijkt dat de marktkooplui zeer tevreden zijn over openingstijden.



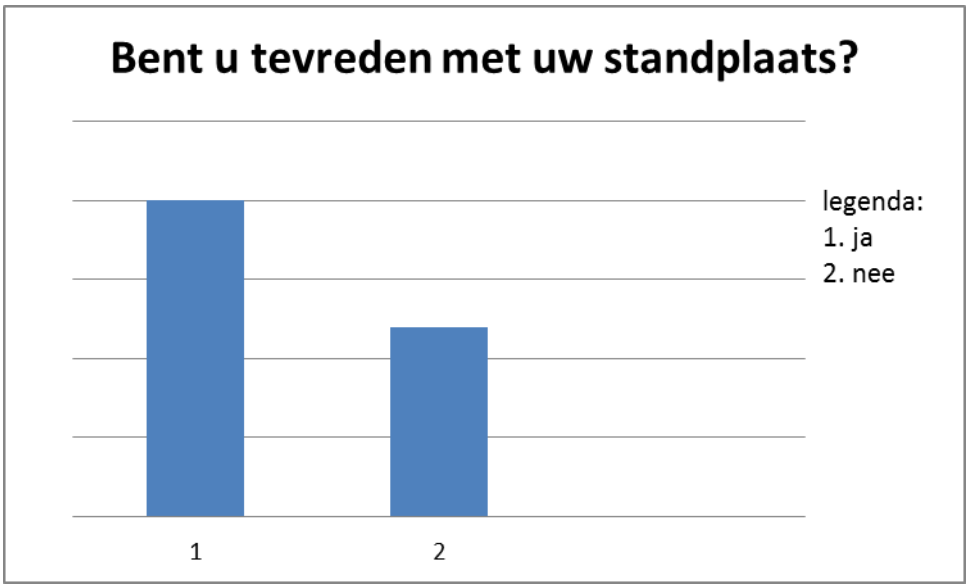
Zoals u in bovenstaande grafiek ziet, richten de marktkooplui zich niet op een specifieke doelgroep.



De meerderheid van de marktkooplui gaf aan dat de markt in zijn algemeenheid slechter is dan voorheen.



Zoals u ziet, hebben de meeste mensen ingevuld dat zij de standplaatsen en de gehele indeling van de markt graag anders zouden willen zien.



De antwoorden op de vraag over de standplaatsen waren zoals u kunt zien zeer verdeelt.



Uit deze grafiek kunt u opmaken, dat het volgens de marktkooplui zou helpen, als het voor de klanten mogelijk wordt om gratis te parkeren, in de omgeving van de markt. De overige marktkooplui hadden geen idee hou zij de gemeente zouden kunnen helpen.



De meerderheid van de ondervraagden zegt aan te geven dat ze aan gezamenlijke promotie doen door middel van de reclame commissie.

6. Conclusies en aanbevelingen.

6.1 Conclusie

Uit dit onderzoek zijn verschillende conclusies te trekken. De markt is niet meer zoals het geweest is. Uiteraard is dit ook onder de marktkooplui bekend. De meerderheid van de marktkooplui geeft aan dat ze liever een andere indeling van de markt zouden zien. Verplaatsing naar de Heuvel werd hier vaak genoemd, zodat de markt centraler staat. Dit met als positief gevolg dat er dan direct meer parkeergelegenheid beschikbaar is. De beperkte parkeergelegenheid is volgens de marktkooplui niet het enige probleem, er is ook vaak aangegeven dat het parkeergeld te hoog is.

6.2 Aanbevelingen

Ons advies is om een nieuwe regeling in te stellen waarbij bezoekers tussen 10:00 uur en 12:00 uur, de gelegenheid hebben om gratis te parkeren, of er moet de mogelijkheid komen voor de bezoekers om een parkeerschijf te gebruiken tijdens de openingstijden van de markt. Hierbij kan gedacht worden aan twee uur gratis parkeren doormiddel van een parkeerschijf. Verder geeft een groot gedeelte van de marktkooplui aan dat er geen goede verstandshouding is met de gemeente. De gemeente zou dit kunnen verbeteren door een keer per kwartaal een vergadering te organiseren. Hierbij is het voor de marktkooplui mogelijk om hun mening te geven over de markt en om eventuele verbeterpunten aan te kaarten. Alle betrokkenen van de markt (marktmeester, marktkooplui, leden van de reclamecommissie) moeten hiervoor worden uitgenodigd.

7. Marktkooplui dinsdag

- **vd Elzen.**
- de Graaf.
- vd Zalm.
- Smits.
- v Velzen.
- **Suijlen.**
- Venrooy.
- **Zondag.**
- **Egelmeer.**
- **Meeloper.**
- Vermeulen.
- v Eeten.
- v Dalen.
- v Veghel.
- **Lamme**.
- Grewal.
- vd Broek.
- S. Jacobs.
- vd Werf.
- Lagerwaard.
- C vd Berg.
- Idzinga.
- v Erp.
- vd Steen.
- Maarse veen.
- vd Werf.
- H. Krol.
- v Gaal.
- Gremmen.
- B. Krol.
- Visser.
- vd Sterren.
- de Lang.
- Verburg.
- Ulijn.
- Hoes.
- van Mierlo.
- Slijkhuis.
- Nguyen.
- Brandenburg.
- Knol.
- Lenearts.
- Ijkhout.
- Blokhuis.
- v Wel.
- de Gouw.
- Strijbosch.
- vd Heijden.

- Wijst.
- Verstappen.

)* namen staan op de dinsdag én zaterdag markt.

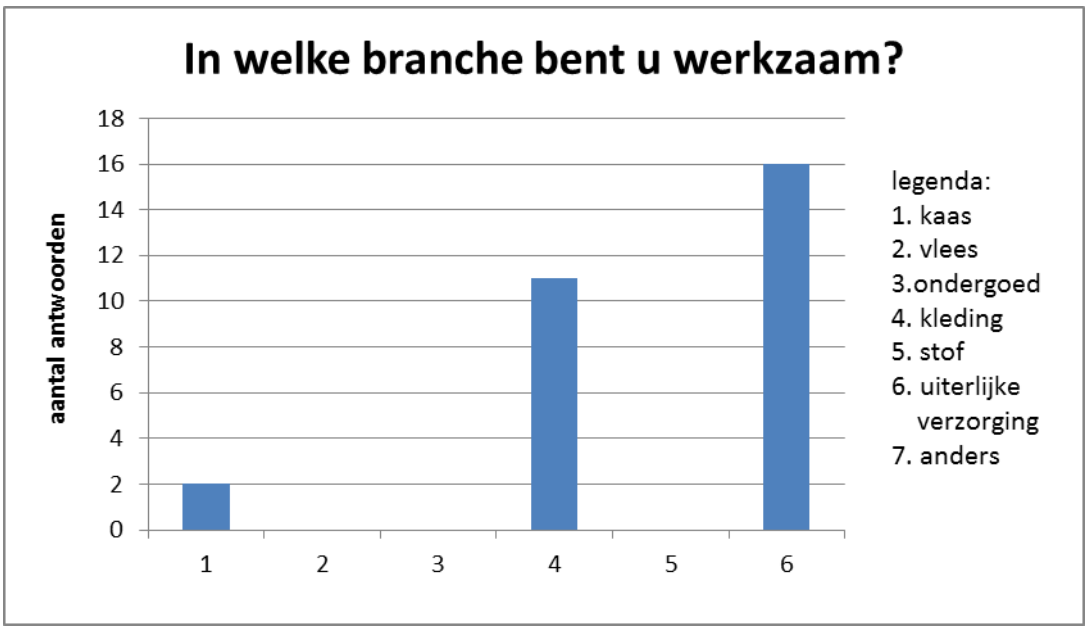
8. Marktkooplui zaterdag

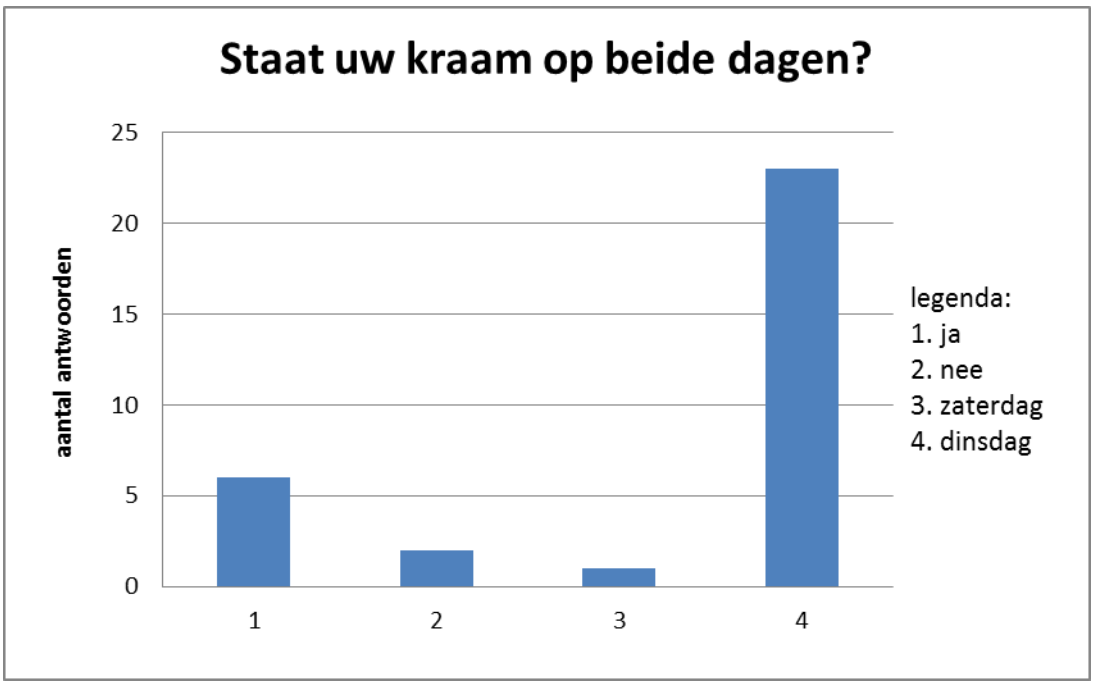
- v Kaathoven.
- Wijs.
- Venrooij.
- Vos.
- v Herpen.
- F. Strik.
- v Gelder.
- v Buul.
- Baigmurad.
- Strik.
- v Iersel.
- v Gemert/Smits.

+ alle dikgedrukte namen op de dinsdag.

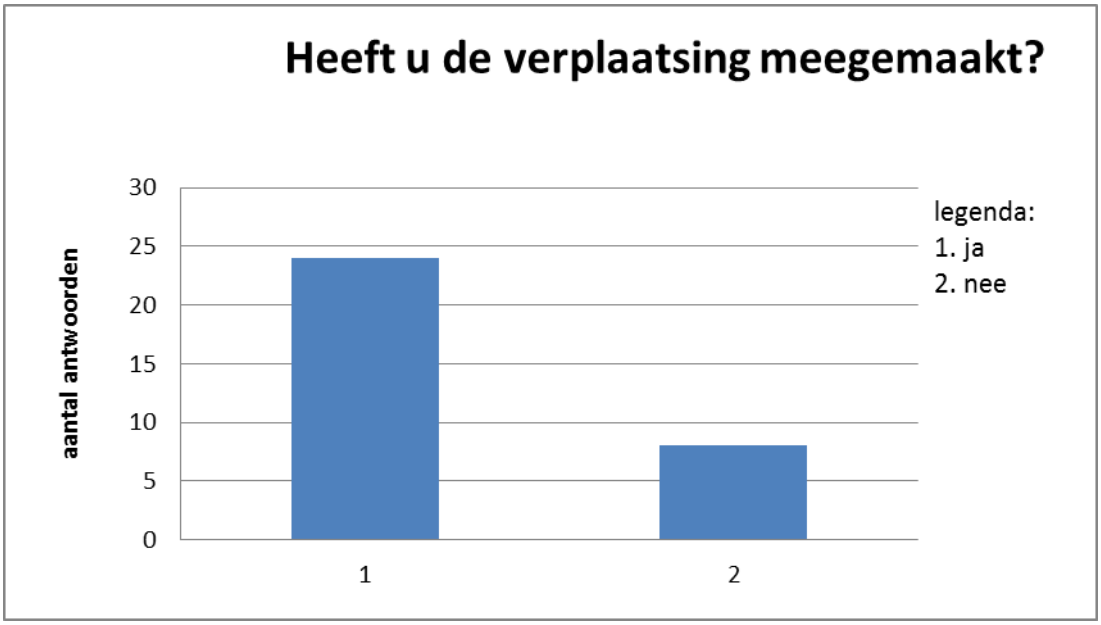
9. Bijlage

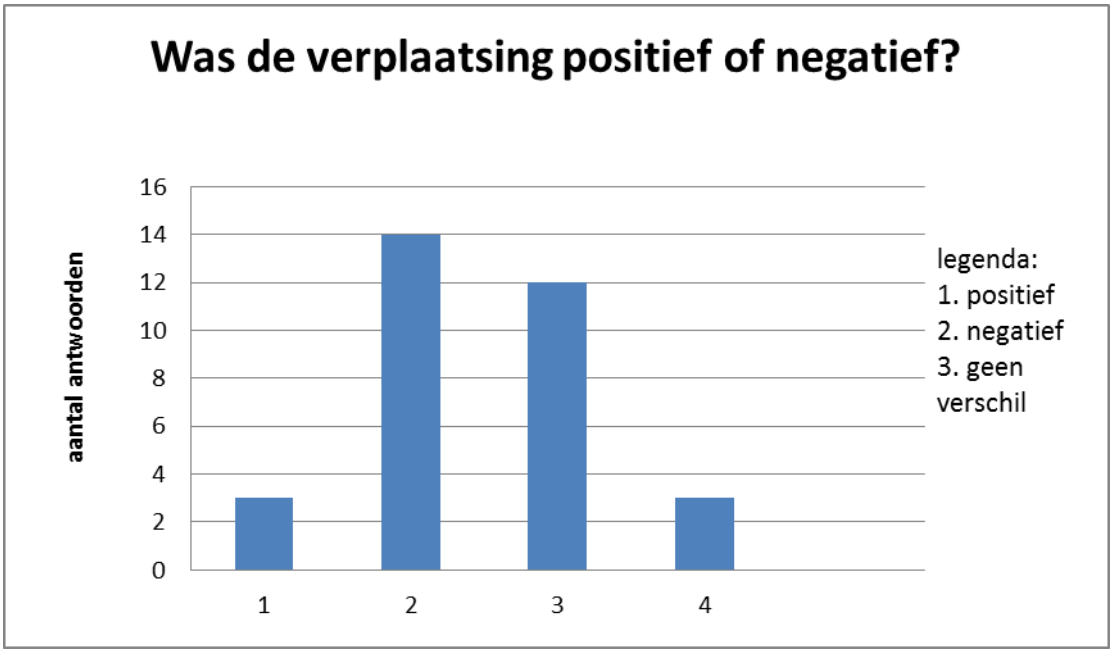
9.1 Grafieken

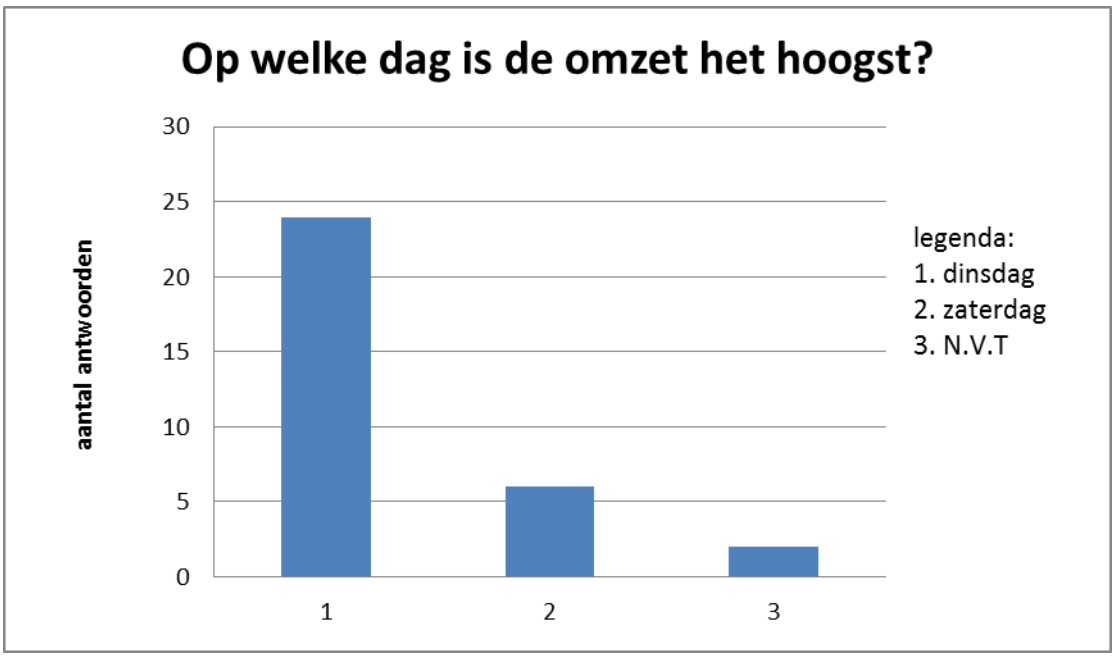


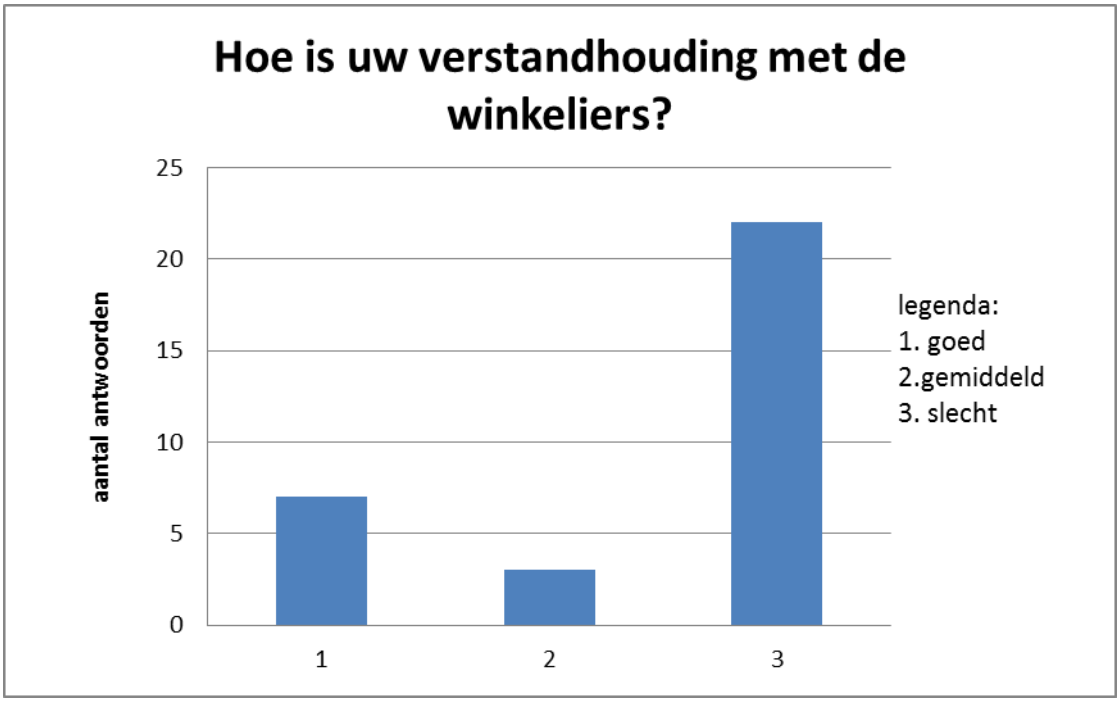


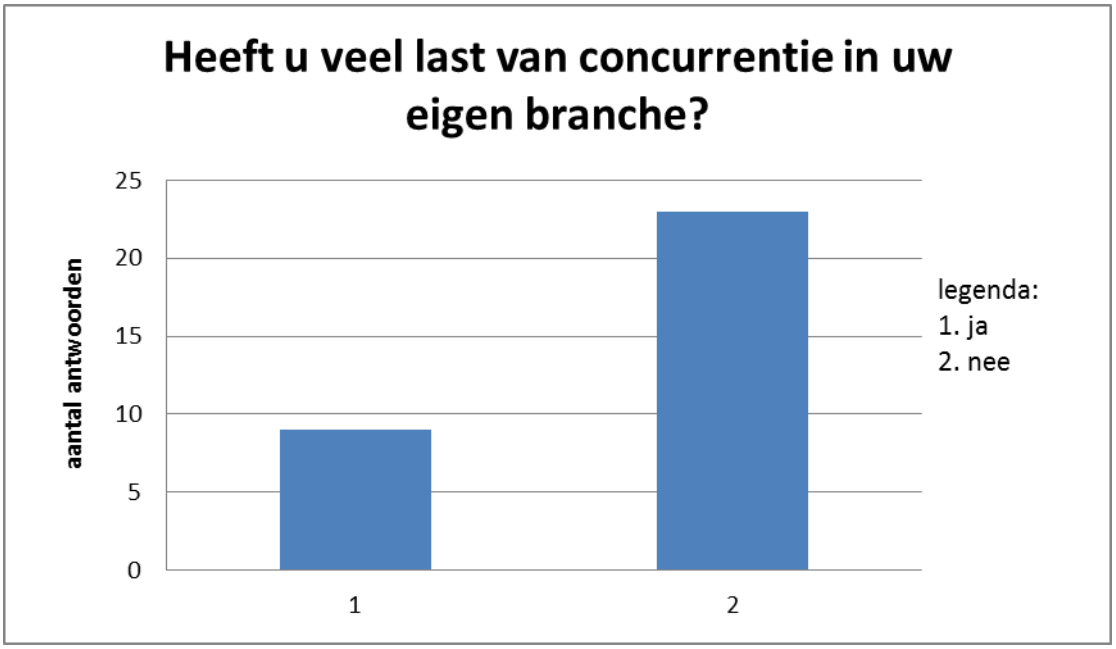

Wanneer heeft u de meeste bezoekers?
Aantal antwoorden
20
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
1
2
3
4
legenda:
1. dinsdag
2. zaterdag
3. N.V.T.

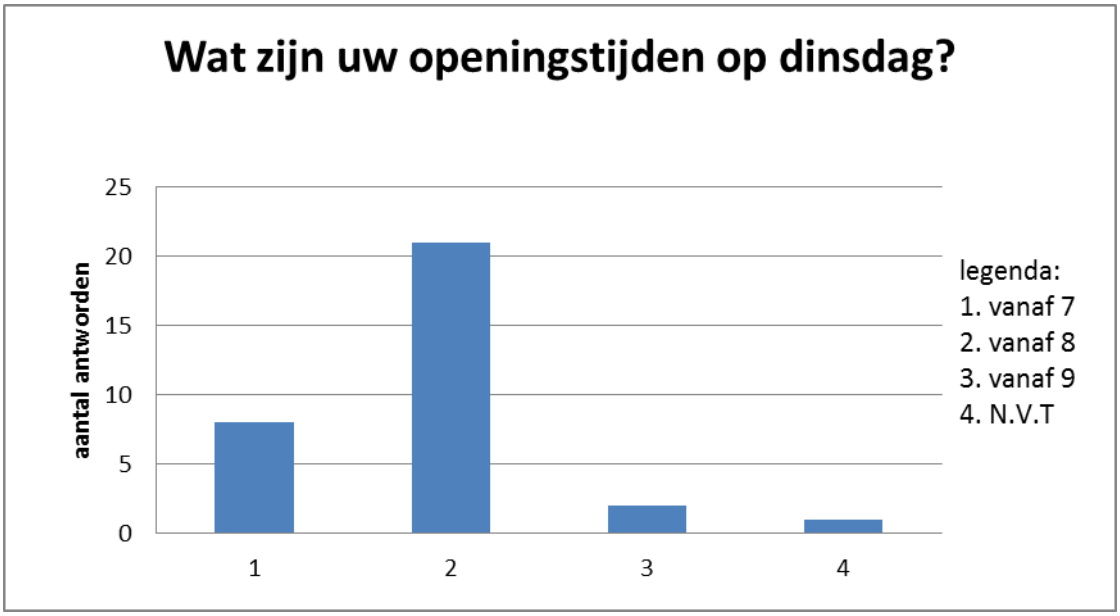

Heeft u de verplaatsing meegemaakt?
aantal antwoorden
30
25
20
15
10
5
0
1
2
legenda:
1. ja
2. nee

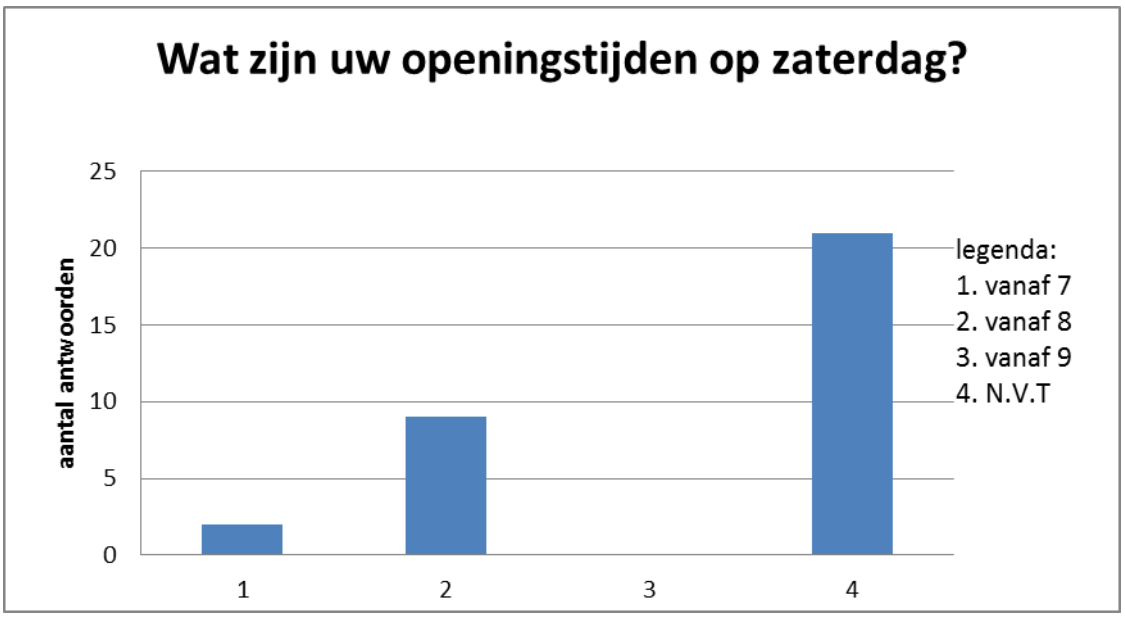

Was de verplaatsing positief of negatief?
aantal antwoorden
16
14
12
10
8
6
4
2
0
1
2
3
4
legenda:
1. positief
2. negatief
3. geen verschil


Op welke dag is de omzet het hoogst?
aantal antwoorden
30
25
20
15
10
5
0
1
2
3
legenda:
1. dinsdag
2. zaterdag
3. N.V.T

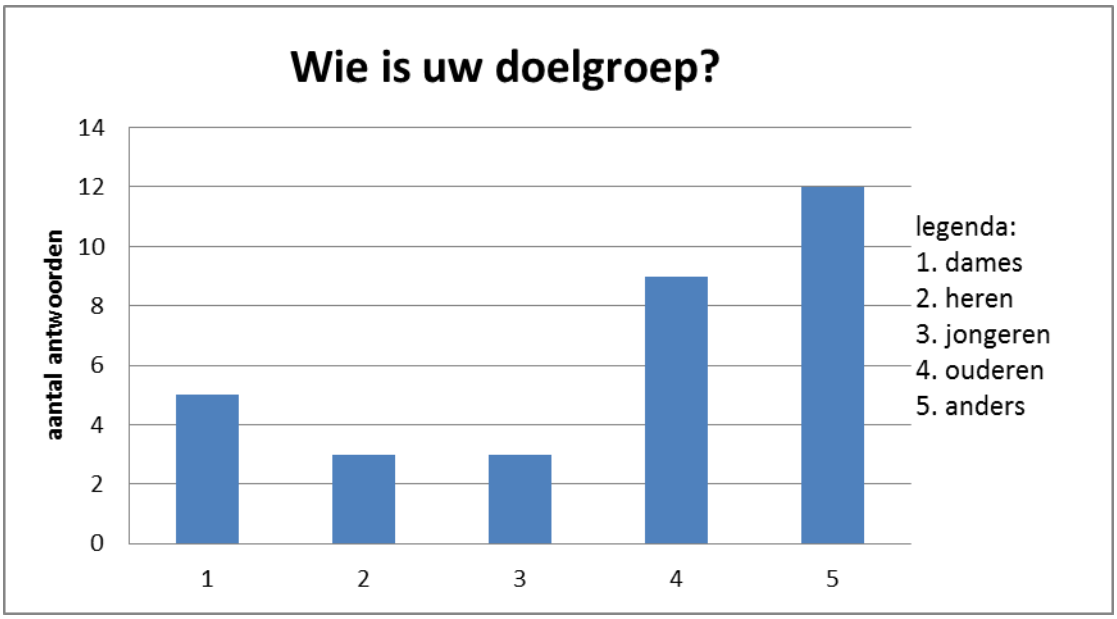

Hoe is uw verstandhouding met de winkeliers?
aantal antwoorden
25
20
15
10
5
0
1
2
3
legenda:
1. goed
2.gemiddeld
3. slecht

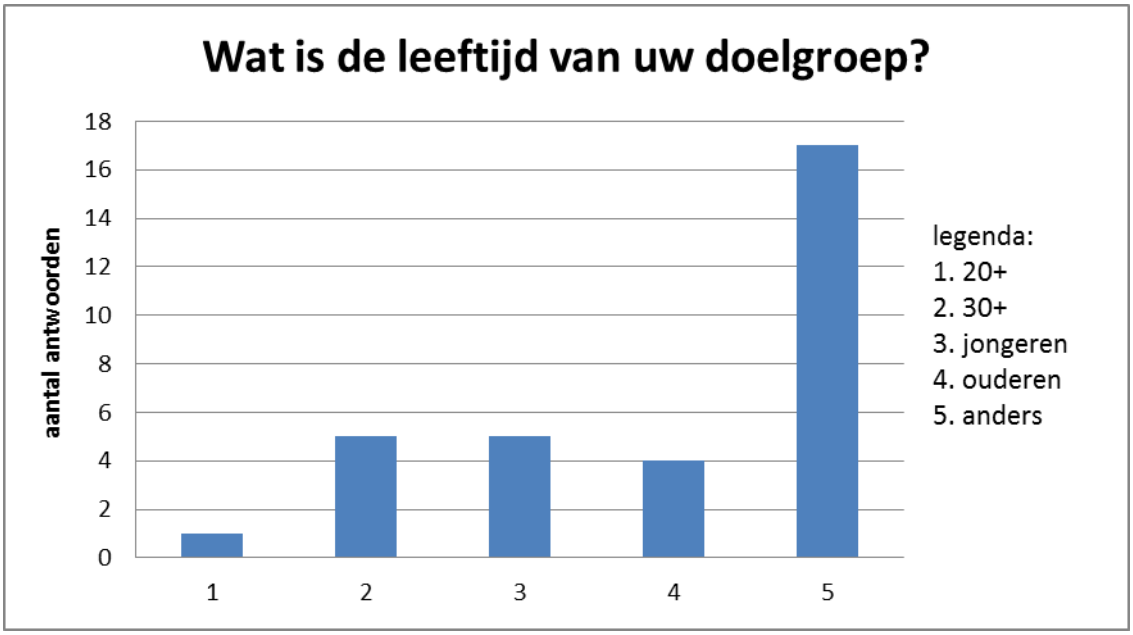

Heeft u veel last van concurrentie in uw eigen branche?
aantal antwoorden
25
20
15
10
5
0
1
2
legenda:
1. ja
2. nee

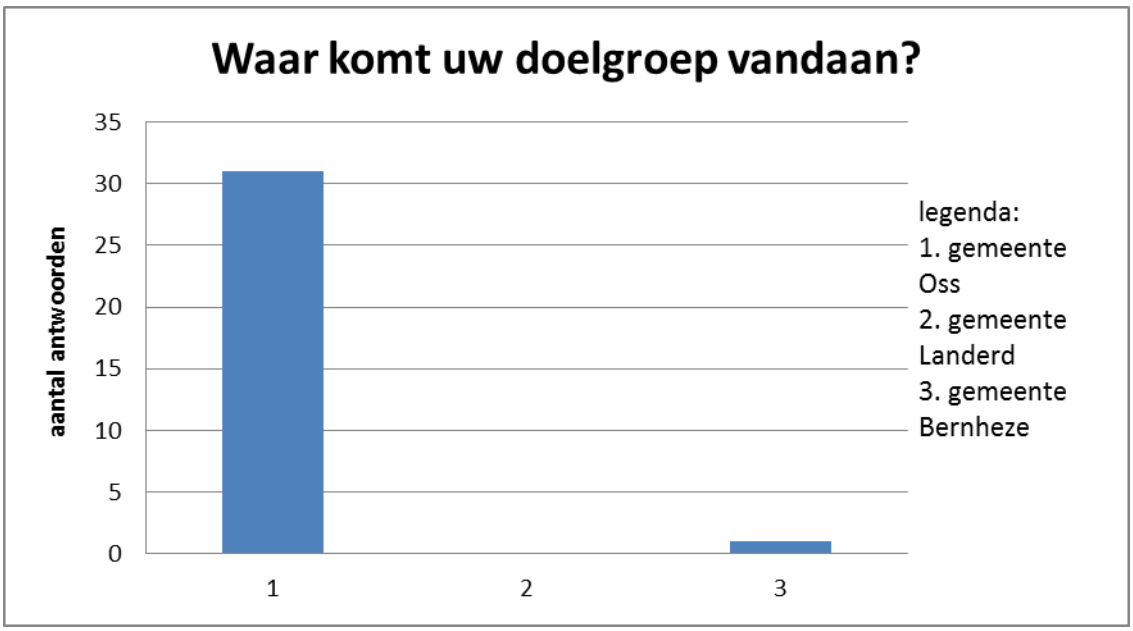

Wat zijn uw openingstijden op dinsdag?
aantal antworden
25
20
15
10
5
0
1
2
3
4
legenda:
1. vanaf 7
2. vanaf 8
3. vanaf 9
4. N.V.T


Wat zijn uw openingstijden op zaterdag?
aantal antwoorden
25
20
15
10
5
0
1
2
3
4
legenda:
1. vanaf 7
2. vanaf 8
3. vanaf 9
4. N.V.T

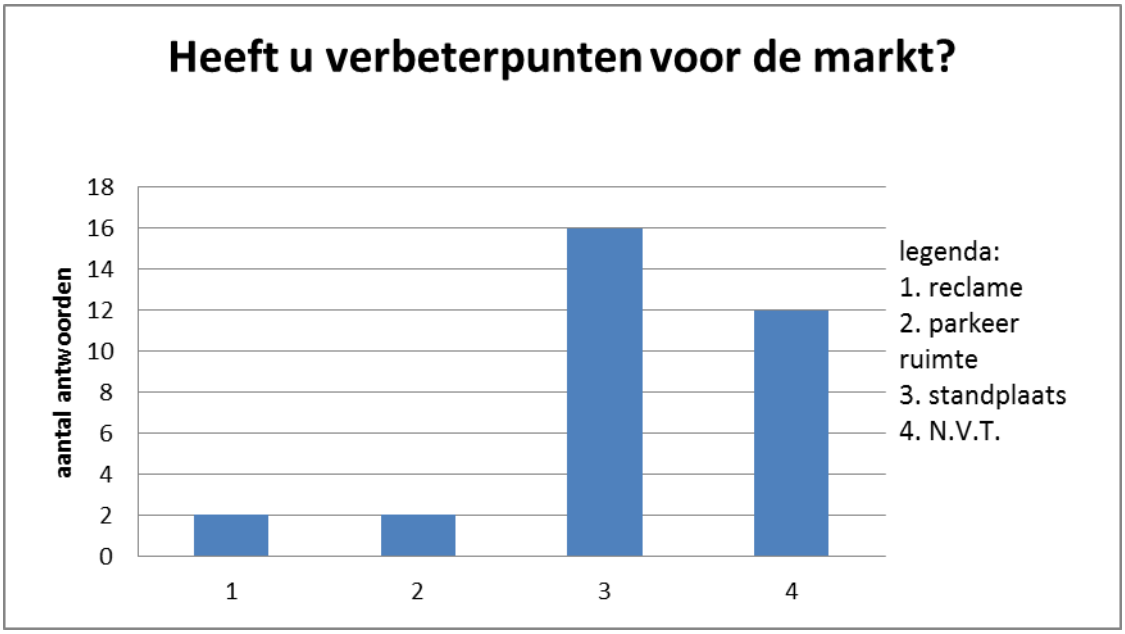

Vindt u de tijden van de markt zo goed?
aantal antwoorden
35
30
25
20
15
10
5
0
1
2
legenda:
1. ja
2. nee
3. langer
4. korter

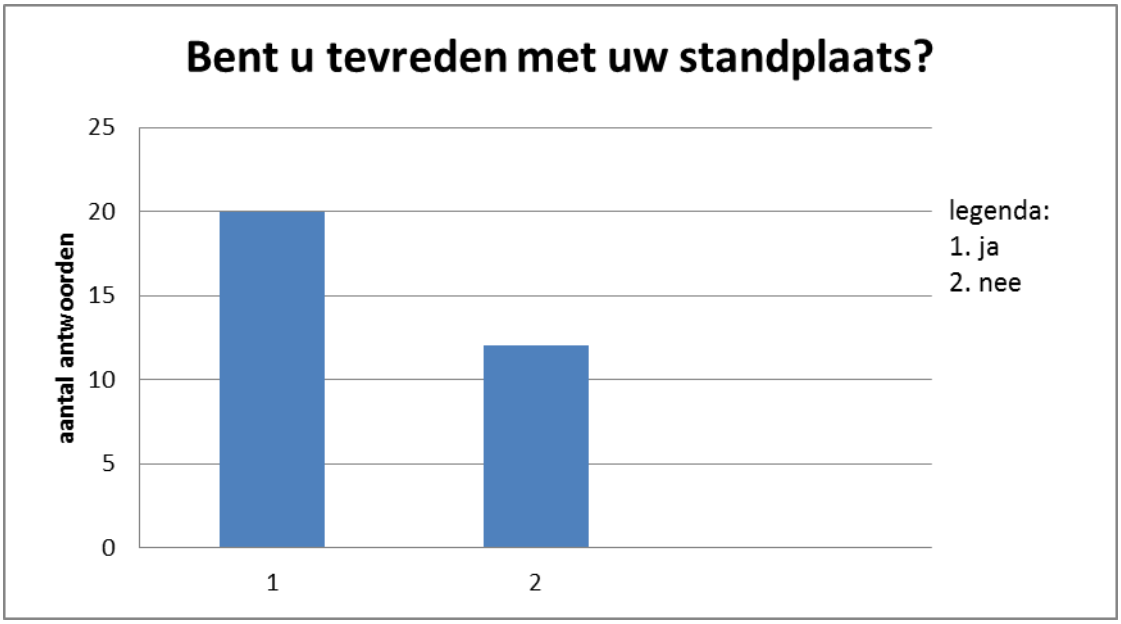

Wie is uw doelgroep?
aantal antwoorden
14
12
10
8
6
4
2
0
1
2
3
4
5
legenda:
1. dames
2. heren
3. jongeren
4. ouderen
5. anders

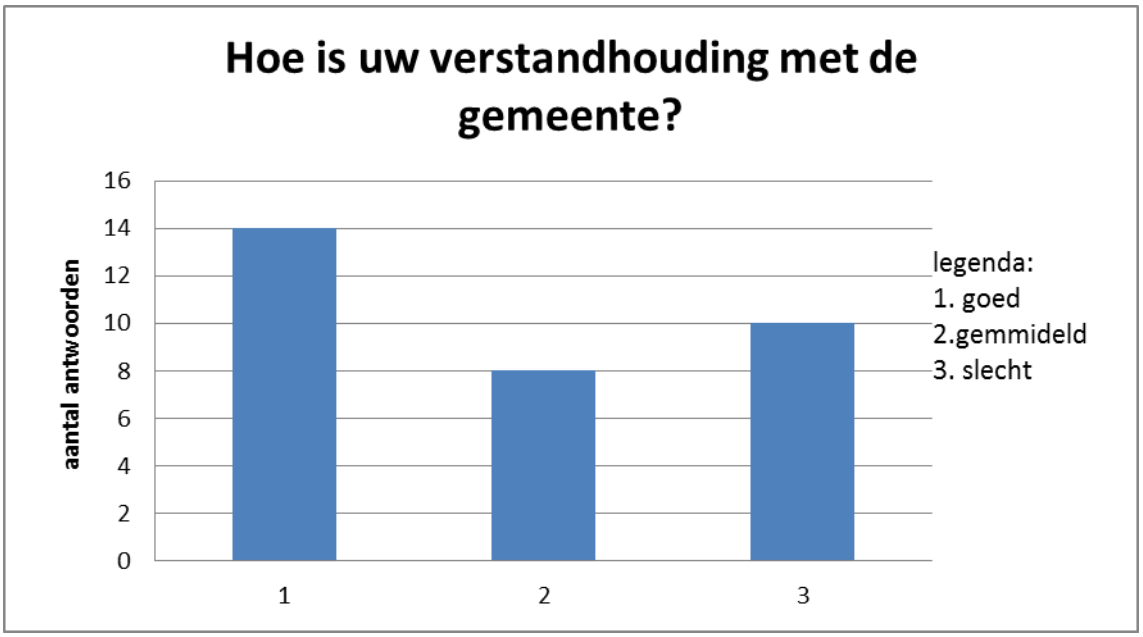

Wat is de leeftijd van uw doelgroep?
aantal antwoorden
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
1
2
3
4
5
legenda:
1. 20+
2. 30+
3. jongeren
4. ouderen
5. anders


Waar komt uw doelgroep vandaan?
aantal antwoorden
35
30
25
20
15
10
5
0
1
2
3
legenda:
1. gemeente Oss
2. gemeente Landerd
3. gemeente Bernheze

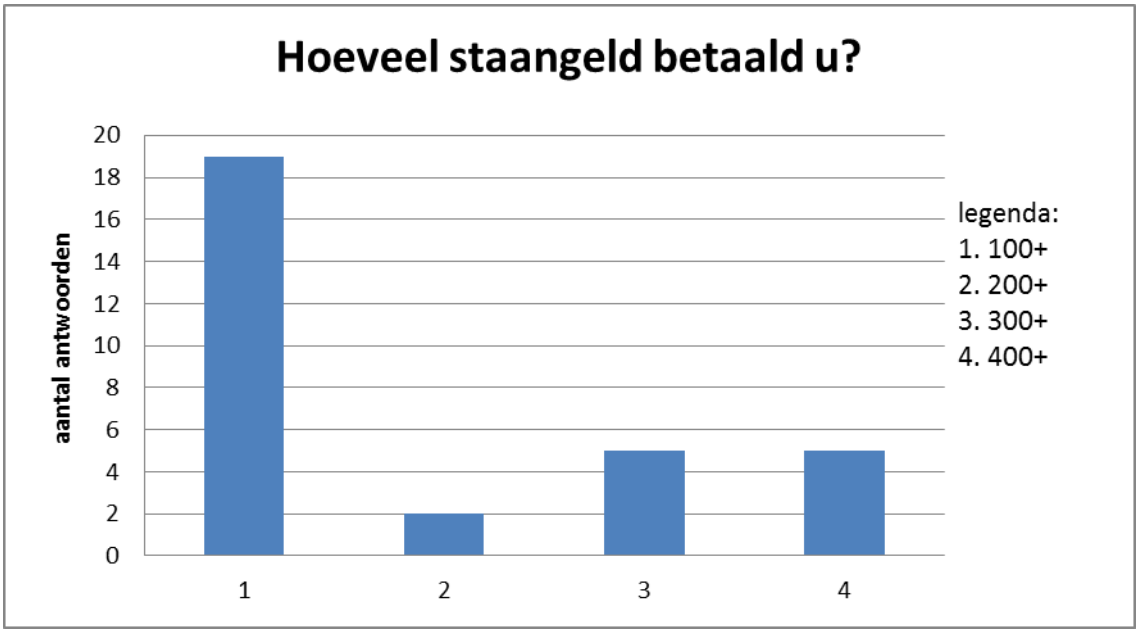

Wat vindt u van de markt in zijn algemeenheid?
aantal antwoorden
20
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
1
2
3
4
legenda:
1. goed
2.gemiddeld
3. slecht

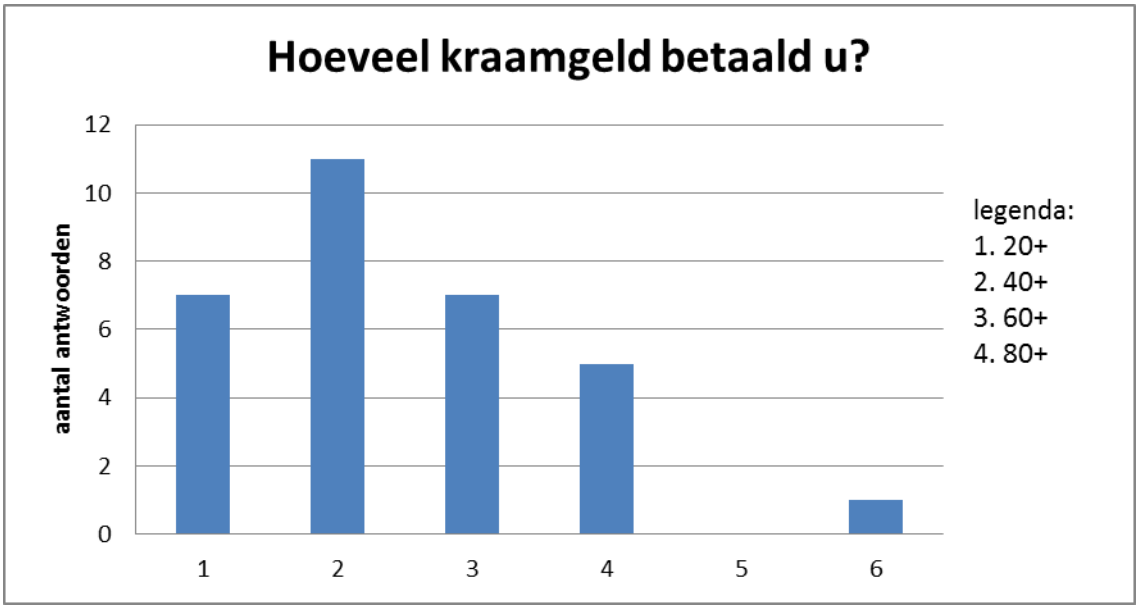

Heeft u verbeterpunten voor de markt?
aantal antwoorden
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
1
2
3
4
legenda:
1. reclame
2. parkeer ruimte
3. standplaats
4. N.V.T.

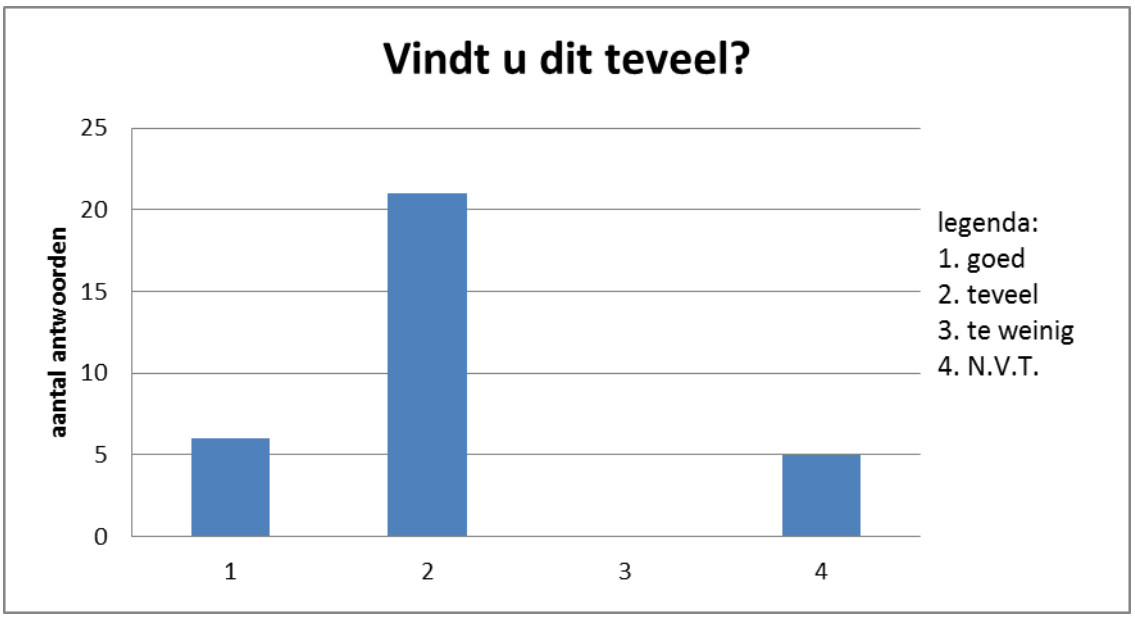

Bent u tevreden met uw standplaats?
aantal antwoorden
25
20
15
10
5
0
1
2
legenda:
1. ja
2. nee


Hoe is uw verstandhouding met de gemeente?
aantal antwoorden
16
14
12
10
8
6
4
2
0
1
2
3
legenda:
1. goed
2.gemmideld
3. slecht

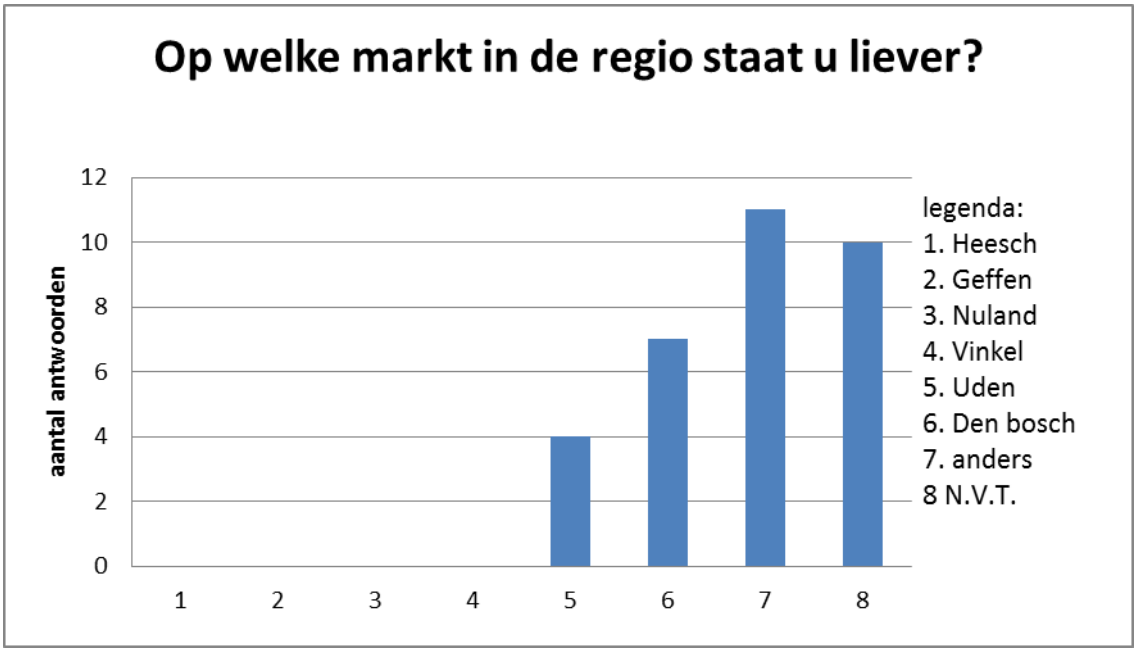

Hoe kan de gemeente helpen meer bezoekers te trekken?
aantal antwoorden
12
10
8
6
4
2
0
1
2
3
4
5
legenda:
1. gratis parkeren
2.betere sfeer
3. andere indeling
4. meer reclame
5. N.V.T.


Hoeveel staangeld betaald u?
aantal antwoorden
20
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
1
2
3
4
legenda:
1. 100+
2. 200+
3. 300+
4. 400+


Hoeveel kraamgeld betaald u?
aantal antwoorden
12
10
8
6
4
2
0
1
2
3
4
5
6
legenda:
1. 20+
2. 40+
3. 60+
4. 80+


Vindt u dit teveel?
aantal antwoorden
25
20
15
10
5
0
1
2
3
4
legenda:
1. goed
2. teveel
3. te weinig
4. N.V.T.


Is dit bedrag op zater- en dindsdag hetzelfde?
aantal antwoorden
30
25
20
15
10
5
0
1
2
3
legenda:
1. ja
2. nee
3. N.V.T.


Op welke markt in de regio staat u liever?
aantal antwoorden
12
10
8
6
4
2
0
1
2
3
4
5
6
7
8
legenda:
1. Heesch
2. Geffen
3. Nuland
4. Vinkel
5. Uden
6. Den bosch
7. anders
8 N.V.T.


Wat doet u aan promotie voor uw kraam?
aantal antwoorden
25
20
15
10
5
0
1
2
3
4
legenda:
1. social media
2. poster/ flyer
3. online verkoop
4. N.V.T


Doet u aan gezamelijke promotie?
aantal antwoorden
30
25
20
15
10
5
0
1
2
legenda:
1. ja
2. nee
3. N.V.T

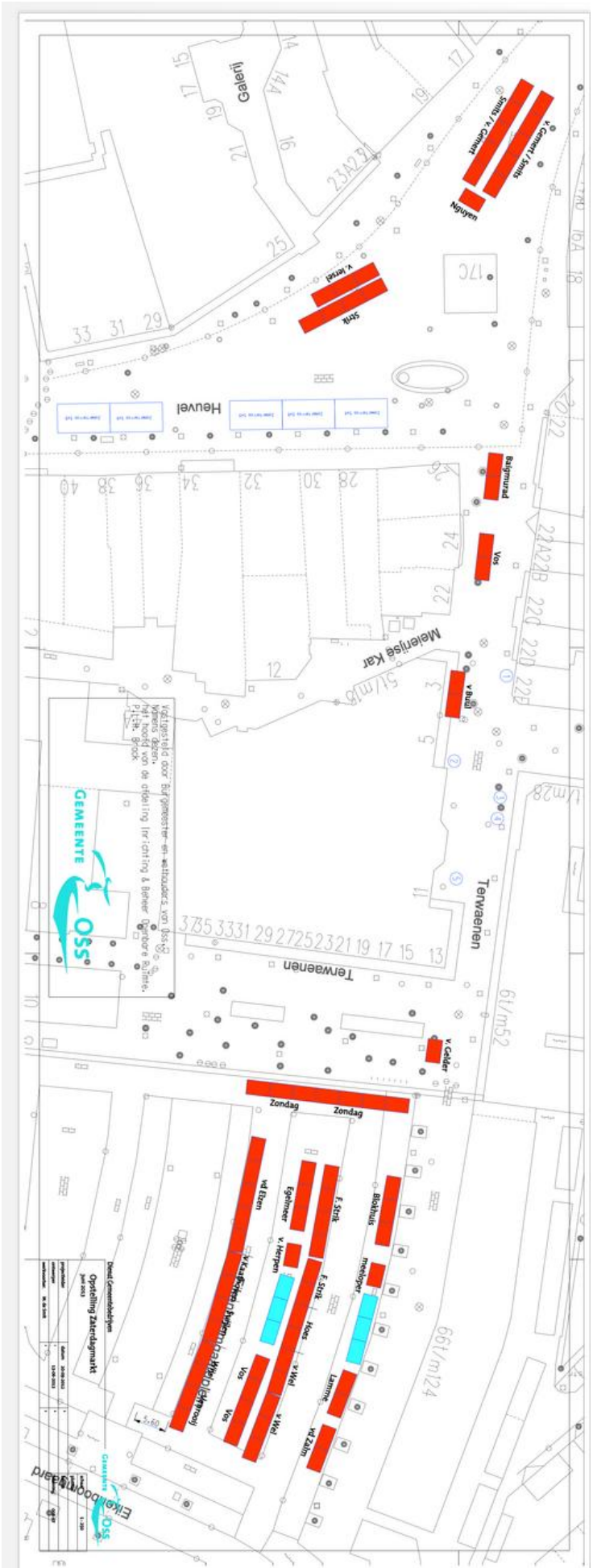
9.2 Foto’s




4
APPEL
FLAPPEN
4.50
BROOD • KOEK • BANKET
IJ ’T STOEPJE
AKKER VAN DE MARKT



10. Plattegrond zaterdagmarkt



11. Plattegrond dinsdagmarkt



Winkeliers en veranderingen van markten



Indy van den Broek
Daphné Hettinga
Matthijs Mulhof
Joeri Roovers
Freek van der Venne
43M



Leerjaar 3

Inhoudsopgave

Hoofdstuk	pagina
1. Inleiding	**65**
2. Onderzoeksaanpak	**66**
3. Doel van het onderzoek	**67**
3.1 Onderzoeksvragen	*67*
3.2 Onderzoeksmethode	*67*
4. Bevindingen	**69**
4*.1 Woordverslag*	*69*
4*.2 Grafieken*	*70*
5. Conclusie en aanbevelingen	**72**
5*.1 Conclusie*	*72*
5.2 Aanbevelingen	*72*
6. Bijlage	**73**
6.1 Vragenlijst winkeliers	73
6.2 Vragenlijst horecaondernemers	74
6.3 Aankondigingsbrief	75

1. Inleiding

De markt - Wat vinden Osse winkeliers?

Wat vinden ondernemers eigenlijk van de markt? Hebben zij er last van, of juist niet? Merken de Osse ondernemers dat het tijdens de markt drukker is in de stad?

Om antwoord te krijgen op onze vragen gingen we bij langs bij de ondernemers die met hun zaak aan het marktgebied grenzen. Alle winkeliers die we hebben benaderd hebben meegewerkt, op één na. Een lijst van de namen met alle winkeliers is te vinden in de bijlage.

2. Onderzoeksaanpak

Doel| Omvang doelgroep| Probleemstelling| Doelstelling| Hoofdvraag

Doel

Binnen 11 weken willen we te weten komen of het bij winkeliers aanmerkelijk drukker of juist rustiger is als de markt in de stad staat. Dat gaan we doen door vragenlijsten af te nemen bij de winkeliers die aan de marktroute zitten.

Omvang doelgroep

De winkeliers die aan de marktroute grenzen.

Probleemstelling

Het probleem is dat de Osse markt niet meer is wat het 10 jaar geleden was (op gebied van bezoekers en marktkramen).

Doelstelling

Doelstelling maken op basis van aanbevelingen (bevorderen van winkeliers en marktkramen oid)(5% meer bezoekers).

Hoofdvraag

Heeft de markt in Oss potentie om te groeien en te verbeteren?

3. Doel van het onderzoek

3.1 Onderzoeksvragen

Hieronder ziet u de onderzoeksvragen die we hebben gesteld om zichtbaar te krijgen hoe de Osse winkeliers over de markt denken. We hebben de onderzoeksvragen genummerd, de resultaten zijn in de grafieken te vinden en zonodig apart toegelicht. Alle uitslagen van ons onderzoek zijn te vinden in een zogenoemd codeboek; een technisch Excel-hoogstandje waarmee je gemakkelijk onderzoeksresultaten kunt verwerken. Dat codeboek is te vinden in de bijlage.

- 1. Heeft u last of profijt van de zaterdagmarkt?
- 2. Is het tijdens de dinsdagmarkt drukker of rustiger?
- 3. Is het tijdens de zaterdagmarkt drukker of rustig?
- 4. Komen er tijdens de markt andere klanten in uw winkel?
- 5. Vindt u dat de markt vaker of minder vaak moet plaatsvinden?
- 6. Is de kraam voor uw winkel wel of geen concurrent?
- 7. Blijven vaste klanten weg tijdens de markt?
- 8. Is er voldoende parkeergelegenheid voor het winkelend publiek?
- 9. Verdwijnt uw winkel achter (een) marktkra(a)m(en)?
- 10. Wordt er tijdens de markt minder verkocht in winkels?
- 11. Zien winkeliers marktkooplui als concurrent?
- 12. Is het volgens winkeliers drukker of rustiger op de markt t.o.v. 10 jaar geleden?
- 13. Hoe denkt u meer klanten naar uw winkel te krijgen? (niet als grafiek)

3.2 Onderzoeksmethode

Om de interviews voor een deel uit open vragen bestaat, hebben we niet alles in het codeboek verwerkt, maar elders in dit verslag toegelicht. Eén week voordat we de vragenlijsten afnamen, gingen we bij de winkeliers langs om de enquête aan te kondigen en te inventariseren wie we zouden gaan ondervragen

Om antwoord te krijgen op onze vragen gingen we bij langs bij de ondernemers die met hun zaak aan het marktgebied grenzen. De antwoorden zijn gebundeld in een codeboek, zodat de basis van de onderzoeksresultaten duidelijk is. Hieronder ziet u een overzicht van alle winkels die we hebben ondervraagd:

- Aktiesport

- Blokker

- Kruidvat

- Van Haren

- Coach
- Heer Bommel
- Chasin
- Ms Mode
- Versantvoort Verse Visspecialiteiten *
- La Colline
- Van de Ven juweliers
- C&A
- Etos
- DA van der Doelen
- Primera
- Jola mode
- Intertoys Holland BV
- De Kiep
- Van Oorschotmode
- You & Me
- Charles Vögele
- Bakkerij ’t Oventje
- Wibra

* *Dit bedrijf is niet meer geopend*

4. Bevindingen

4.1 Woordverslag

Bij de enquête die we bij de winkeliers hebben afgenomen zijn er een hoop dingen duidelijk geworden. Zo kan je aan de grafieken zien wat de meerderheid vindt.

Veel winkeliers zijn positief over de markt en zijn een voorstander voor de markt.
Zo blijkt dat 67% van de winkeliers profijt heeft van de zaterdagmarkt. Het is drukker op een zaterdag tijdens de markt. Zo is het op de dinsdag- en zaterdagmarkt volgens ruim 70% van de winkeliers drukker dan andere dagen doordeweeks en ook 67% van de winkeliers ervaart dat er andere klanten in hun winkel komen tijdens de markt.

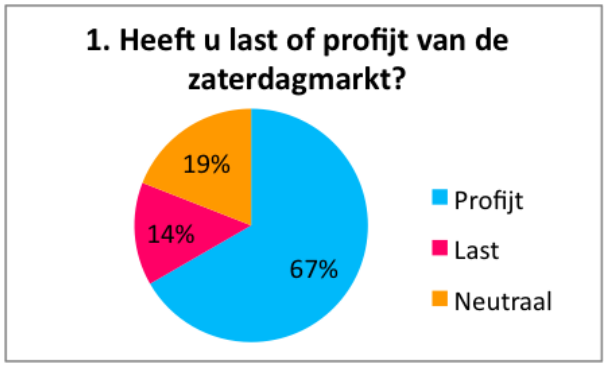
Ondanks dat de winkeliers erg enthousiast zijn over de markt wil toch maar 48% dat de markt blijft zoals die nu is. Slechts 14% zegt vaker en 24% zegt dat ze de markt minder vaak in een week willen hebben. Denk hierbij aan één keer of helemaal niet. Ondanks dat bijna alle winkeliers geen concurrentie ondervinden van de marktkooplui. Maar liefst 95% zegt dit en ook de meeste winkeliers zeggen dat de klanten gewoon blijven komen. Ook bijna alle winkeliers zeggen dat de aankopen in hun winkel niet minder zijn tijdens andere dagen, dus de markt zorgt er niet voor dat de aankopen minder worden volgens de winkeliers.

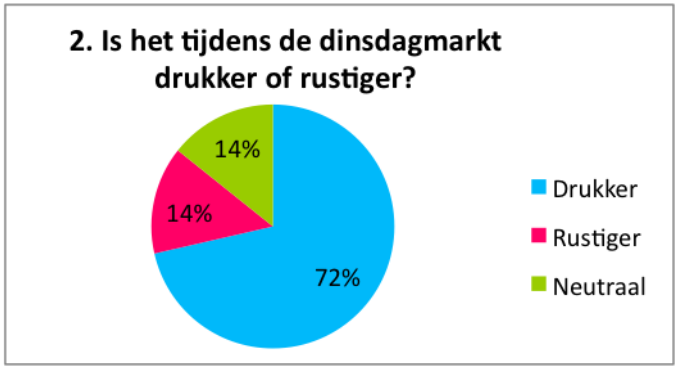
Uit ons onderzoek blijkt ook dat de opzet van de markt positief valt bij de winkeliers. Bij 76% van de winkeliers staat er geen kraam recht voor de winkel. Dit willen de overige winkeliers wel anders hebben. Hier zou zeker een oplossing voor kunnen zijn. Denk hierbij aan een andere opstelling. Over de parkeergelegenheid zegt minder dan de helft dat er genoeg ruimte is en 38% zegt van niet. De 38% zijn voornamelijk mensen die met de auto naar de markt zijn.

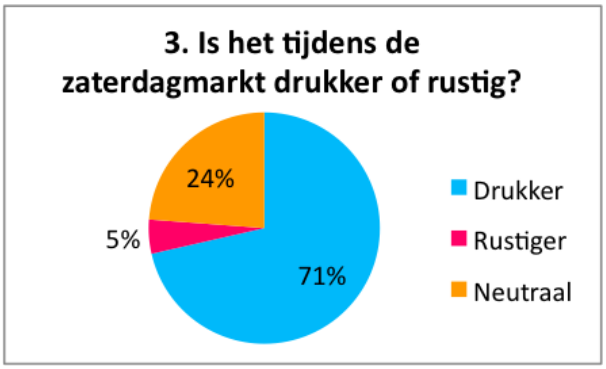
Uit ons onderzoek blijkt dat bijna alle winkeliers geen concurrent zien in de markt. Veel winkeliers zeggen andere producten te verkopen en als ze dezelfde producten verkopen zoals kleding is de kleding van de winkeliers voor een andere doelgroep dan die van de markt. Ook blijkt het veel rustiger te zijn dan 10 jaar geleden. De winkeliers zouden nog positiever reageren als de kraampjes niet recht voor hun winkel zou staan. Dit geldt gelukkig maar voor een klein percentage.

Eén ondernemer gaf expliciet aan samen te willen werken met de marktkooplui, om zo meer klanten naar zijn winkel te trekken. Een andere ondernemer vertelt ons dat de markt ‘compacter’ moet worden; hij is nu verspreid over een, volgens hem, te groot gebied. Een andere winkelier wil dat oplossen door meer kramen op de markt te plaatsen.

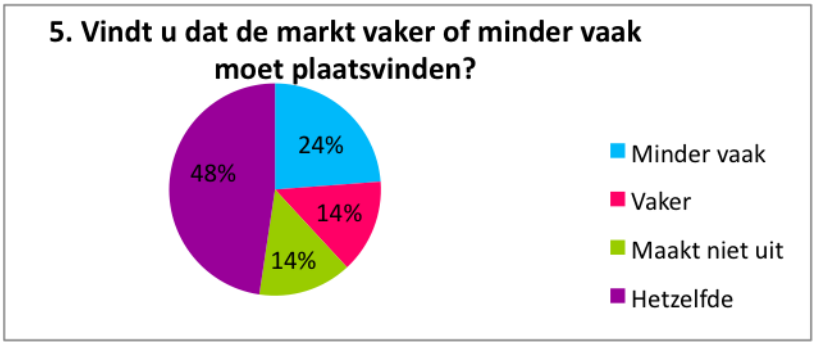
4.2 Grafieken



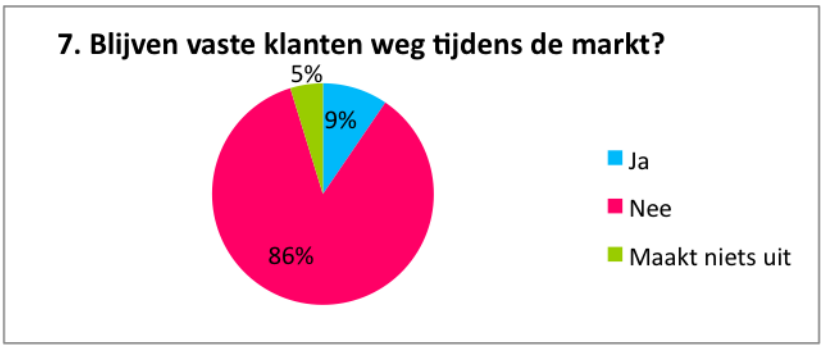


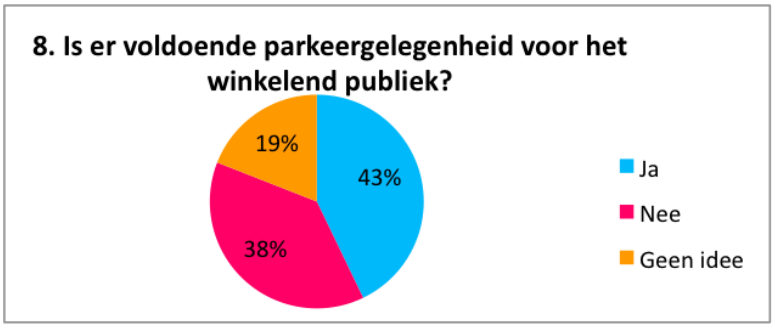






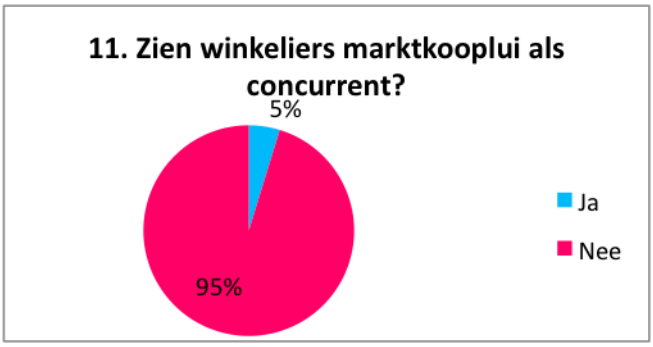


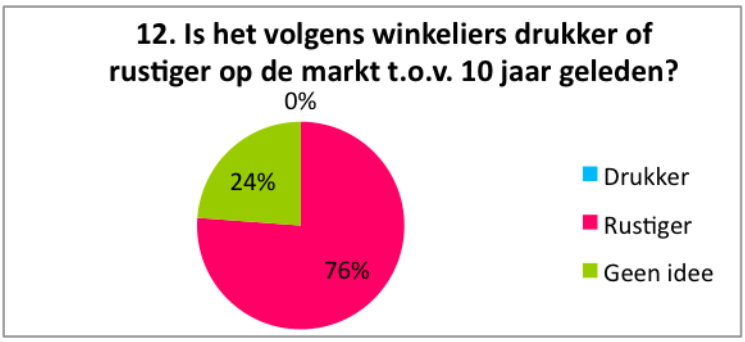



8. Is er voldoende parkeergelegenheid voor het winkelend publiek?
19%
43%
38%
Ja
Nee
Geen idee


9. Verdwijnt uw winkel achter (een) marktkra(a)m(en)?
24%
76%
Ja
Nee


10. Wordt er tijdens de markt minder verkocht in winkels?
10%
90%
Ja
Nee


11. Zien winkeliers marktkooplui als concurrent?
5%
95%
Ja
Nee


12. Is het volgens winkeliers drukker of rustiger op de markt t.o.v. 10 jaar geleden?
0%
24%
76%
Drukker
Rustiger
Geen idee

5. Conclusie en aanbevelingen

5.1 Conclusie

Er is bij de winkeliers sprake van meer drukte tijdens de markt waarbij ook nieuwe/andere klanten de winkels bezoeken in de meeste gevallen.
Dat is bij de dinsdag en zaterdag markt van toepassing.

De klacht van 1 op de 4 winkeliers is dat de kramen van de markt voor de winkels komen te staan waardoor er sprake kan zijn dat er minder klanten komen/de winkel zien.

En waar alle winkeliers het eigenlijk over eens zijn is dat de markt veel rustiger is geworden dan 10 jaar geleden.

5.2 Aanbevelingen

- Marktkramen dichterbij elkaar opstellen
Nu staan de kramen voor de winkels. Daar zou een optie in zijn om de kramen niet voor de cafetaria's neer te zetten maar in het midden van het brede looppad met de

achterkanten tegen elkaar waardoor je nog de 2 doorlooppaden houdt en de winkels niet achter de marktkramen verscholen raken.

-Samen acties organiseren
Winkeliers en marktkoopmannen kunnen samen acties organiseren, om meer eenheid te creëren. Voorbeeld: winkeliers geven aan hun klanten een waardebon weg, die ze kunnen besteden bij een marktkraam. Marktkramen doen op hun beurt hetzelfde.

-Meer overleggen met elkaar
De partijen kunnen samen brainstormsessies organiseren om te bekijken hoe ze de markt aantrekkelijker kunnen maken en hoe winkels klanten kunnen lokken tijdens de markt.

6. Bijlage

6.1 Vragenlijst winkeliers

Naam:
Bedrijfsnaam:
Adres:

- Ondervinden u en uw medewerkers last of profijt van de zaterdagmarkt? Op welke manier?

- Is het tijdens de dinsdagmarkt drukker of rustiger in uw winkel?

- Is het tijdens de zaterdagmarkt drukker of rustiger in uw winkel?

- Komen er tijdens de markt andere klanten in uw winkel?

- Zouden jullie willen dat de markt minder of vaker plaatsvindt?

- Welke marktkramen staan er voor uw winkel? Zijn dat concurrenten?

- Blijven vaste klanten weg tijdens de markt?

- Is er voor uw klanten nog voldoende parkeergelegenheid tijdens de markt? Zo ja; merkt u dat klanten daarover klagen?

- Verdwijnt uw winkel achter marktkramen? Ondervindt u daar last van?

- Wordt er tijdens de markt in uw winkel minder gekocht, omdat op de markt producten bijvoorbeeld goedkoper zijn?

- Weet u waarom?

- Zien jullie marktkramen als concurrenten?

- Is het nu drukker of juist rustiger op de markt ten opzichte van tien jaar geleden?

(Onderstaande vraag alleen beantwoorden als het in winkels aanmerkelijk rustiger is tijdens de markt)
- Wat zou u willen doen om meer klanten naar uw winkel te krijgen tijdens de markt?

6.2 Vragenlijst horecaondernemers

Naam:
Bedrijfsnaam:
Adres:

- Ondervinden u en uw medewerkers last of profijt van de zaterdagmarkt? Op welke manier?

- Is het tijdens de dinsdagmarkt drukker of rustiger in uw winkel?

- Is het tijdens de zaterdagmarkt drukker of rustiger in uw winkel?

- Komen er tijdens de markt andere klanten in uw winkel?

- Zouden jullie willen dat de markt minder of vaker plaatsvindt?

- Welke marktkramen staan er voor uw winkel? Zijn dat concurrenten?

- Blijven vaste klanten weg tijdens de markt?

- Is er voor uw klanten nog voldoende parkeergelegenheid tijdens de markt? Zo ja; merkt u dat klanten daarover klagen?

- Verdwijnt uw winkel achter marktkramen? Ondervindt u daar last van?

- Wordt er tijdens de markt in uw winkel minder gekocht, omdat op de markt producten bijvoorbeeld goedkoper zijn?

- Weet u waarom?

- Zien jullie marktkramen als concurrenten?

- Is het nu drukker of juist rustiger op de markt ten opzichte van tien jaar geleden?

(Onderstaande vraag alleen beantwoorden als het in winkels aanmerkelijk rustiger is tijdens de markt)
- Wat zou u willen doen om meer klanten naar uw winkel te krijgen tijdens de markt?

6.3 Aankondigingsbrief

Beste winkelier,

Studenten van ROC de Leijgraaf (marketing en communicatie) gaan in opdracht voor D66 onderzoek doen naar de markt in Oss. D66 wil van ons weten of Oss weer terug kan komen in de landelijke markt top 10.

Wij gaan dit te onderzoeken door marktkooplui, marktbezoekers en winkeliers (die met hun winkel aan het marktgebied grenzen) te ondervragen over de dinsdag- en zaterdagmarkt.

De studenten komen dinsdag 10 september (week 38) bij u langs om u kort te ondervragen.

Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd. Indien u nog vragen heeft, kunt u contact opnemen met joeri.roovers@rocdeleijgraaf.nl, indy.broek@rocdeleijgraaf.nl, matthijs.mulhof@rocdeleijgraaf.nl, daphne.hettinga@rocdeleijgraaf.nl of freek.venne@rocdeleijgraaf.nl.

Met vriendelijke groet,

Joeri Roovers
Indy van den Broek
Matthijs Mulhof
Daphné Hettinga

Deelonderzoek gemeente Oss en omliggende gemeenten

Ibocan Dogan 0039233
Asiye Gürel 0050611
Seyda Kara 0050639
Maniga Soltani 0051846

43M

Inhoudsopgave

Hoofdstuk	pagina
1. Inleiding	**78**
2. Onderzoeksaanpak	**79**
3. Doel van het onderzoek	**80**
3.1 Onderzoeksvragen	*80*
3.2 Onderzoeksmethode	*80*
4. Bevindingen	**81**
4.1 Woordverslag	*81*
4.2 Grafieken	*84*
5. Conclusie en aanbevelingen	**86**
5.1 Conclusie	*86*
5.2 Aanbevelingen	*86*
6. Bijlage	**87**
6.1 Interview gemeente Oss	87
6.2 Interview gemeente Den-Bosch	88
6.3 Interview gemeente Bernheze	90
6.4 Interview gemeente Uden	92
6.5 Interview gemeente Maasdonk	93
6.6 Foto's	95

1. Inleiding

De markt bestaat nu inmiddels al 600 jaar in Oss. 10 jaar geleden stond de markt van Oss in de top 10 van de Nederlandse markten. Er wordt voor gezorgd dat het doel gehaald gaat worden.
Als onderdeel van het onderzoek is een deel gemaakt over de gemeenten Oss en de omliggende gemeenten. De gemeenten Oss, Den Bosch, Bernheze, Maasdonk en Uden zijn onderzocht. Dit om te onderzoeken wat het verschil is tussen Oss en de concurrentie. Er is gesproken met Peter van Damen (marktmeester Oss), Marcel Verheijen (marktmeester Den Bosch) en Pascal Donkers (marktmeester Uden), om zo een goed beeld te krijgen van wat er allemaal speelt.

2. Onderzoeksaanpak

Er is begonnen met het verzamelen van informatie over de gemeenten op verschillende sites die hieronder beschreven zijn. Na de voorbereidingen, zijn de gemeenten bezocht en de marktmeesters geïnterviewd.

Bronvermelding:

www.hollandsemarkten.nl
www.marktdenbosch.nl
www.oss.nl
www.uden.nl
www.bernheze.org

3. Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is om te onderzoeken of er verschil is in relatie tussen de marktlooplui en de gemeente in de omliggende gemeenten ten opzichte van Oss.

3.1 Onderzoeksvragen

1. Wat wil de gemeente bereiken met de markt?
2. Wat zijn de regels omtrent de markt? Zijn er beleidstukken?
3. Wat is er besproken omtrent de markt in de gemeenteraad de afgelopen 5 jaar?
4. Welke wethouders en ambtenaren zijn verantwoordelijk voor de markt?
5. Is de huurprijs van een standplaats op de markt nog hetzelfde als 5 jaar geleden?
6. Wie ontvangt het bedrag die de marktkooplui betalen voor de standplaats?
7. Hoeveel standhouders zijn er?
8. Waarom is er gekozen voor deze dagen?
9. Is er ruimte in de openingstijden?
10. Waar moet een kraam aan voldoen?
11. Mogen marktkooplieden er met hun eigen wagen staan?
12. Zijn er gegevens of documenten over het aantal bezoekers
13. Wat doet de gemeente aan parkeergelegenheid tijdens de markt?
14. Maakt de gemeente promotie voor de markt?

3.2 Onderzoeksmethode

Er is gebruik gemaakt van desk- en field research.

4. Bevindingen

4.1 Woordverslag

Het contact met de gemeenten Oss, Den Bosch, Uden en Heesch verliep soepel. Waar we soms tegen aanliepen was het contact met gemeente Maasdonk en Heeswijk-Dinther die onder Bernheze valt. Heeswijk-Dinther was steeds niet te bereiken, hoe vaak we ook belden. Voorafgaand aan een mailing hebben we telefonisch contact opgenomen om de mailing aan te kondigen. Het duurde gemiddeld anderhalve week voordat we response kregen.

1. Wat wil de gemeente bereiken met de markt?
Oss
Een goedkope trouwe markt.

Omliggende gemeenten
Het is een traditie en een trekpleister voor de mensen.

2. Wat zijn de regels omtrent de markt? Zijn er beleidstukken?
Oss
Je moet er op tijd zijn en ook ruim van te voren laten weten als je niet kan komen. Je mag geen geluid voortbrengen door zang of andere geluid producerende apparatuur. Voor de consumenten zijn er geen regels.

Omliggende gemeenten
Er zijn algemene regels over de tarieven en afmetingen.

3. Wat is er besproken omtrent de markt in de gemeenteraad de afgelopen 5 jaar?
n.v.t.

4. Welke wethouders en ambtenaren zijn verantwoordelijk voor de markt?
n.v.t.

5. Is de huurprijs van een standplaats op de markt nog hetzelfde als 5 jaar geleden?
Het is bij alle gemeenten inclusief Oss, toegenomen.

6. Wie ontvangt het bedrag die de marktkooplui betalen voor de standplaats?
Oss
De gemeente.

Omliggende gemeenten
De gemeente. In Uden gaat een deel naar de gemeente en het andere deel naar de kramenzetter.

7. Hoeveel standhouders zijn er?
Oss
Dinsdag 53 en zaterdag 26.

Omliggende gemeenten
In Geffen 6, Nuland 4, Den Bosch woensdag 65, zaterdag 90, Uden maandag 85, vrijdag 10, Heesch 12, Heeswijk-Dinther 18 en in Nistelrode 6.

8. Waarom is er gekozen voor deze dagen?
Oss
Het is traditie.

Omliggende gemeenten
Traditie.

9. Is er ruimte in de openingstijden?
Oss
Nee. Het is bij alle gemeenten zo dat het belangrijk is dat de kooplieden op tijd komen.

Omliggende gemeenten
Nee.

10. Waar moet een kraam aan voldoen?
Oss
- Een standaardmaat hebben.
- Zaterdags moeten de kooplieden een ecru zeil hebben.

Omliggende gemeenten
- Doorzichtige achterzeil.
- Net boven en rondom de kraam om rommel weg te werken.
- Witte zeil.

11. Mogen marktkooplieden er met hun eigen wagen staan?
Oss
Ja, ze betalen dan alleen voor de standplaats.

Omliggende gemeenten
Ja, ze betalen dan alleen voor de standplaats.

12. Zijn er gegevens of documenten over het aantal bezoekers?
Oss
Er is wel onderzoek naar gedaan, maar er is geen vast uitkomst uit gekomen.

Omliggende gemeenten
- Nee altijd verschillend.
- Uden deed er onderzoek naar en gaf aan dat er op de maandag gemiddeld 8000 bezoekers komen.

13. Wat doet de gemeente aan parkeergelegenheid tijdens de markt?
Oss
Er zijn zat parkeerplaatsen, gratis of voordelig. Dichtbij de markt en de loopafstand is maximaal 10 minuten lopen.

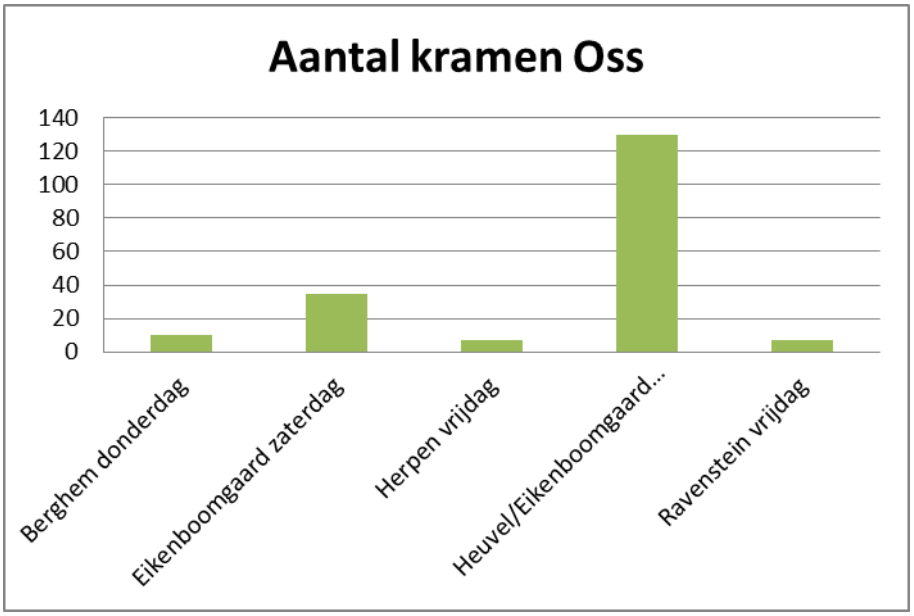
Omliggende gemeenten
- Parkeerplaats is ver, wordt wel vervoer geregeld naar de markt, dat kost wel geld.
- Veel parkeerplaatsen dichtbij het centrum.

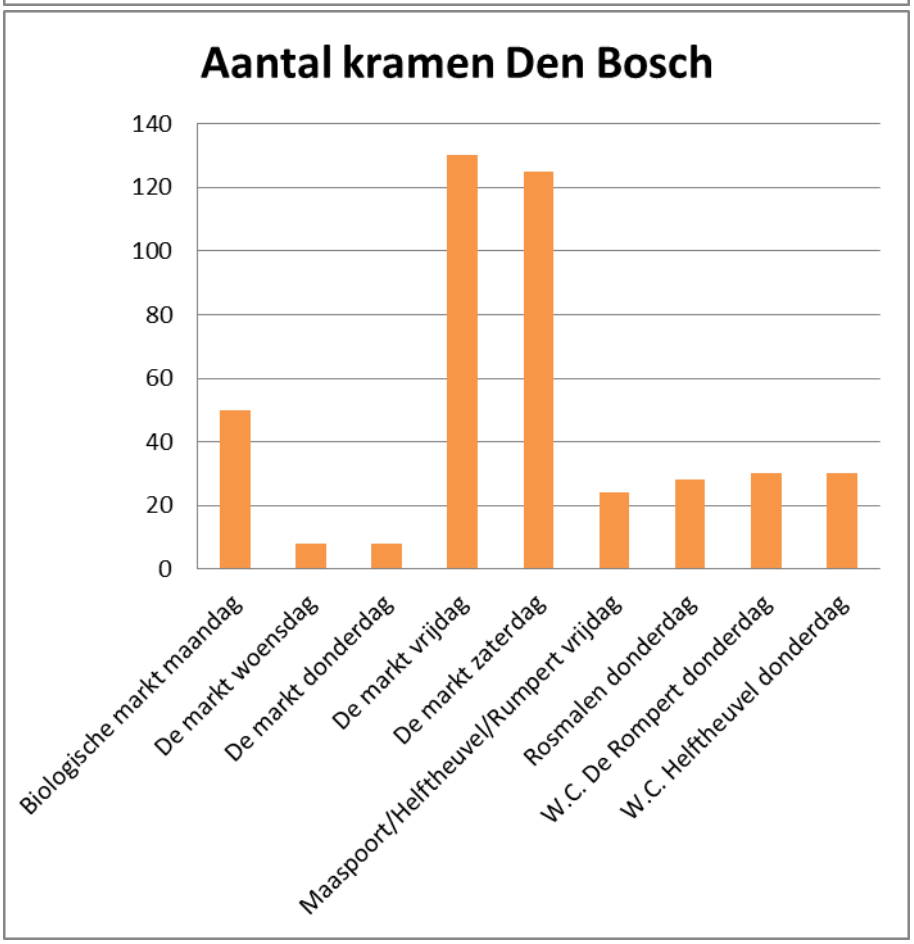
14. Maakt de gemeente promotie voor de markt?
Oss
Ja, op de internetsite van de gemeente is er veel te vinden. Er wordt soms reclame gemaakt op de lokale omroep DTV en in de landelijke gids.

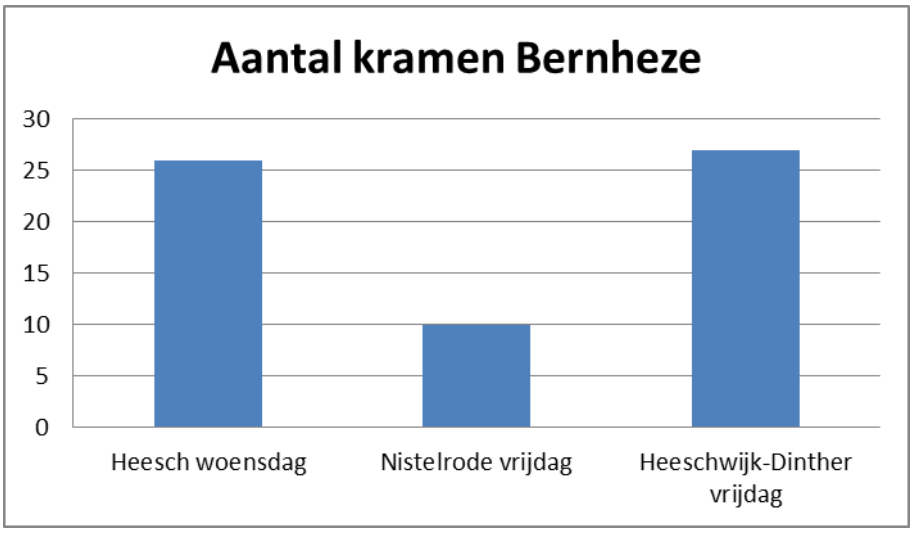
Omliggende gemeenten
- Samen met de kooplieden.
- Nee.
- De marktkooplui zijn zelf verantwoordelijk voor de promotie.
- Kleine advertenties in lokale nieuwsbrieven.

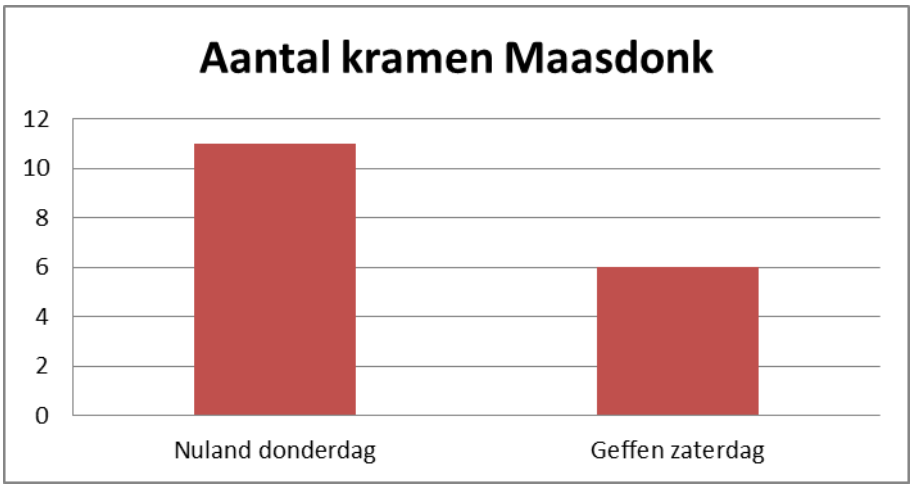
4.2 Grafieken

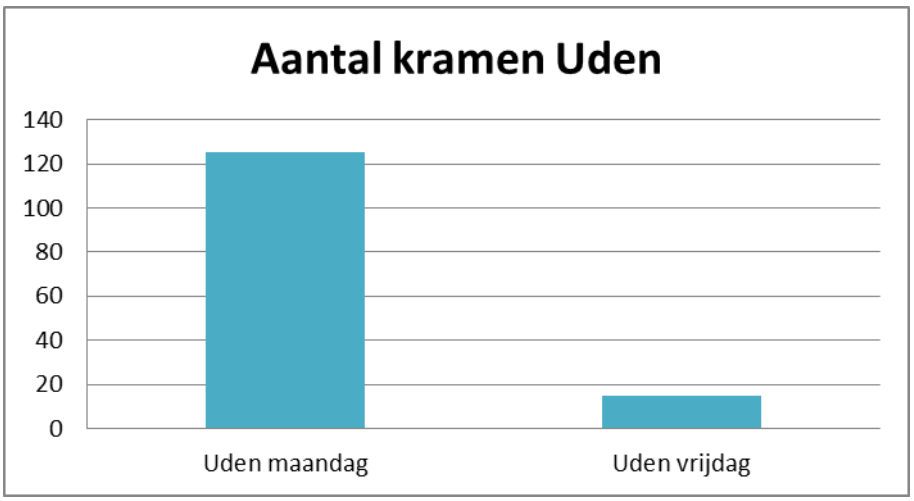
In de onderstaande grafieken is te zien hoeveel kramen er bevinden in de gemeenten: Bernheze, Maasdonk, Oss, Uden en Den Bosch.






Aantal kramen Bernheze
30
25
20
15
10
5
0
Heesch woensdag
Nistelrode vrijdag
Heeschwijk-Dinther vrijdag


Aantal kramen Maasdonk
12
10
8
6
4
2
0
Nuland donderdag
Geffen zaterdag


Aantal kramen Uden
140
120
100
80
60
40
20
0
Uden maandag
Uden vrijdag

5. Conclusie en aanbevelingen

5.1 Conclusie

Uit ons onderzoek is gebleken dat de concurrerende gemeenten veel moeite steken in hun promotie. Dat blijkt uit onze interview en de site www.marktdenbosch.nl. Daar komt in terug dat Uden samen met de marktkooplieden maandelijks een bedrag apart houden voor promotie. Er wordt bijvoorbeeld een cateringbedrijf met gratis friet ingezet en cadeaupakketen worden uitgedeeld tijdens kerst. Dit zijn dingen die aantrekkelijk zijn voor de consument. De gemeente van Uden is ook erg online actief, er wordt nuttig gebruik gemaakt van het internet.

In het centrum van Uden zijn er veel parkeergelegenheden de meeste zijn gratis of goedkoop. Op sommige parkeerplaatsen zijn de parkeergelegenheden tijdens de marktdagen gratis. De gemeentes hebben geen echt beeld over het aantal bezoekers. Wel globaal, alleen er is geen vast onderzoek naar gedaan. Bij andere gemeenten, zoals bij Uden en Den Bosch zijn de hoeveelheid kramen en stands meer vergeleken met die van Oss.

De marktmeester van Oss heeft aangegeven er 85 kramen zijn. Uit onderzoek is gebleken dat er 32 marktkooplui zijn verdeeld over 85 kramen.

5.2 Aanbevelingen

Er moet meer promotie gemaakt worden voor de markt in Oss. Dit kan gedaan worden met bijvoorbeeld kortingscoupons of advertenties te plaatsen in de krant. Ook kan de gemeente Oss net als Uden samen met de kooplieden maandelijks een vast bedrag afspreken en dit besteden aan promotie.

We adviseren de gemeente om samen te werken met een marketingbureau. Net als de gemeente Uden kunnen ze zo creatieve ideeën samenstellen en dit toepassen voor meer bezoekers.

Parkeergelegenheid moet op de dagen van de markt gratis zijn of een deel ervan.

De marktmeester kan meer aan acquisitie doen. Hoe groter hoe beter. Als het aanbod klein is, is het niet gek dat de meeste consumenten hun behoeften voorzien in supermarkten en bij andere markten in andere gemeenten.

6. Bijlagen

6.1 Interview Oss

Wie is de marktmeester?
Peter Damen.

1. Wat wil de gemeente met de markt bereiken?
De markt bestaat nu inmiddels al 600 jaar in Oss. Dit is een plek waar de consumenten bijvoorbeeld bij elkaar kunnen komen. Het is eigenlijk routinematig voor ze geworden, ze kunnen steeds terug als ze willen. Het is ook trouw, omdat ze het kennen. Ook willen mensen op de markt komen omdat het goedkoop is. De markt is ontstaan door de stadsrechten die zijn gekomen in 1399. Dit is begonnen met een ruilhandel en zo is het uitgegroeid.

2. Wat zijn de regels omtrent de markt?
Er zijn geen vaste regels voor de consument. Maar voor de standhouders/marktkooplui geldt dat ze op tijd moeten komen, zodat de markt ook echt om 08:30 kan starten. Er wordt dus erg veel rekening met de openingstijd en de sluittijd gehouden. Er zijn natuurlijk wel uitzonderingen als iemand bijvoorbeeld in de file staat, maar iedereen moet gewoon op tijd zijn! Ook moet de standhouder zijn afval zelf inzamelen en mee naar huis nemen. Het is verboden om tijden de markt op het markterrein geluid voort te brengen door middel van zang of andere geluid producerende apparatuur. Het meet- of weegwerktuig moet in deugdelijke staat verkeren en het aangegeven gewicht moet duidelijk leesbaar zijn voor de consument. De markt wordt zodanig geplaatst dat er geen belemmeringen voor het verkeer is. Alles moet bereikbaar zijn, voor bijvoorbeeld brandweren en ambulances etc.

Zijn er beleidstukken?
Ja, de beleidstukken zijn te zien in een apart bijlage.

3. Wat is er besproken omtrent de markt in de gemeenteraad de afgelopen 5 jaar?
De vaststellingen van de belastingen en bijvoorbeeld wat de huur voor een kraam gaat kosten. Iedere standhouder moet een abonnement hebben, dat kan een 1-jarig abonnement zijn of voor langere tijd. Dan wordt er besproken wat de korting is die zij zullen krijgen en dus wat de uiteindelijke prijs wordt. De korting zit tussen de 20- en 25 procent.

4. Welke wethouders en welke ambtenaren zijn verantwoordelijk voor de markt?
De wethouder is Dhr. van Loon en de ambtenaar is Roos Rosgasija.

5. Is de huurprijs voor een standplaats op de markt nog steeds hetzelfde als 5 jaar geleden?
Dit kan verschillen. Het ligt aan de indexcijfers en aan de beslissingen die genomen worden in de vraag hierboven.

6. Wie ontvangt het bedrag die de marktkooplui betalen voor de standplaats?
Die ontvangt de gemeente.

Is dat toegenomen of afgenomen?
De prijzen zijn wel toegenomen.

7. Hoeveel standhouders zijn er?
Op dinsdag zijn er 53 standhouders en op zaterdag zijn er 26.

8. Wanneer vindt er een markt plaats en waar?
Op dinsdagen en zaterdagen. Het college bepaald waar de markt komt te staan. Vroeger stond de markt bijvoorbeeld vanaf de Hema tot de Visserskerk, wegens omstandigheden is dat niet meer mogelijk. De markt staan nu op 'De Heuvel' en op de Eikenboomgaardplein. De markt is wel veel kleiner geworden vergeleken met vroeger. De grootste reden hiervan is dat vrouwen zijn begonnen met werken en dus dat ze niet meer naar de markt konden komen.

Waarom is er gekozen voor deze dagen?
Het is al een eeuwenlange traditie.

9. Is er ruimte in de openingstijden?
Nee, iedereen moet er vanaf begintijd tot eindtijd staan.

10. Waar moet een kraam aan voldoen?
De kraam heeft een standaardmaat en wordt door de gemeente opgezet. Op de zaterdagmarkt moet je ecru zeilen hebben voor binnen het centrum. De huurprijs voor een kraam zit nu op €10,60.

11. Mogen marktkooplieden er met hun eigen wagen staan?
Ja ze mogen er met hun verkoopwagen staan, ze betalen dan alleen standplaats.

12. Zijn er al gegevens of documenten over de aantal bezoekers bekend?
Er is veel onderzoek gedaan alleen je hebt geen vast uitkomst. De markt is bereikbaar van vele kanten voor iedereen dus je kunt niet een vast aantal vaststellen.

13. Wat doen de gemeente aan parkeergelegenheid tijdens de markt?
De markt kun je eigenlijk op van alle kanten. Er zijn zat parkeerplaatsen waar je kunt parkeren. Je kunt bij de Albert Heijn parkeren, dit is maar op een loopafstand van een minuutje misschien niet eens. Je kunt ook parkeren tegenover de Scapino, dit is op een loopafstand van ongeveer 3 minuten. Ook kunnen ze parkeren bij de Rusheuvel, dit is gratis parkeren en is op een loopafstand van ongeveer 10 minuutjes.

14. Maakt de gemeente promotie voor de markt?
Ja er wordt ook promotie gemaakt voor de markt. Als je op de internetsite van de gemeente van Oss komt staat er al een heleboel over de markt. Ook staan er dingen in de landelijke gids en wordt er promotie gemaakt op de lokale omroep DTV.

6.2 Interview gemeente Den Bosch

Wie is de marktmeester?
Marcel van der Heijden, Theo Timmermans en Pascal.

1. Wat wil de gemeente met de markt bereiken?
De markt is een beetje de trekpleister van de stad en zeker in Den Bosch met allemaal andere historische gebouwen.

2. Wat zijn de regels omtrent de markt? Zijn er beleidstukken?
De regels zijn te zien in de informatiefolder in de bijlage. Over de beleidstukken heb ik niks van doen, daar gaat mijn leidinggevende echt over.

3. Wat is er besproken omtrent de markt in de gemeenteraad afgelopen 5 jaar?
De gemeenteraad beslist uiteindelijk alle voorstellen of die wel doorgaan of niet. Laatste jaar is er veel gesproken over de woensdagmiddag. De woensdag was eerst van 9 uur tot half 2 en sinds 2009 is die de gehele dag tot 5 uur open, zeker in de wintermaanden is dat best lang. Er zijn ook diverse keren verschillende voorstellen gekomen in het college en de laatste voorstel kwam ook van de marktadviescommissie en hebben een voorstel gedaan, maar dat waren meerdere voorstellen. Het college heeft uiteindelijk besloten de markt in januari, februari en maart tot half 2 open te laten.
Nu is er een voorstel over de koopzondagen. Alle winkels mogen nu bijvoorbeeld open blijven op de koopzondagen in de binnenstad en dit is ook permanent. Er is ook een vraag geweest voor de markt en daar hebben de marktmeesters een voorstel voor gedaan en die wordt 24 september door de college beslist, die wachten zij ook af. Koopzondagen trekken ook heel veel mensen aan.

4. Welke wethouders en ambtenaren zijn er verantwoordelijk voor de markt?
De wethouder is uiteindelijk de verantwoordelijke man voor de markt, maar ik ben marktmeester en ik ben eigenlijk verantwoordelijk voor de markt. Lukt het mij niet, dan heb ik nog een leidinggevende die bemiddeld. De wethouder bemoeit zich er in principe niet mee met wie er wel of niet op de markt mag komen. Als stadstoezicht doen wij dat nog zelf en als het echt uit de hand loopt komt het wel bij de wethouder terecht, maar in principe wil hij er niks van doen hebben en moeten wij het kunnen oplossen.

5. Is de huurprijs van een standplaats op de markt nog hetzelfde als 5 jaar geleden?
Nee, dat is ieder jaar anders en de marktmeesters hebben er niks mee te maken, want alles wat te maken heeft met bedragen gaat via de financiële afdeling.

6. Wie ontvangt het bedrag dat de marktkooplui betalen voor de standplaats?
De financiële afdeling ontvangt het bedrag. De prijs om doordeweeks op de markt te staan verschilt dan met de zaterdag en zondag en er wordt geen belasting over betaald.

7. Hoeveel standhouders zijn er?
Woensdag zijn er ongeveer rond de 65 en zaterdag zit het tegen de 90 en dat wil niet zeggen kramen, want kramen zijn er natuurlijk veel meer. Zaterdag zijn er bijvoorbeeld meer dan 200 en er zijn ook standhouders die er 3-4 hebben.

Heeft u als marktmeester veel te zeggen over zaken?
Wij mogen beslissen of we wel iemand laten komen of niet en we moeten dan ook een reden hebben waarom het ook bijvoorbeeld niet kan. Als bijvoorbeeld ook de staanplaatsen
vol zijn dan kan het natuurlijk ook niet.

8. Waarom is er gekozen voor 3 dagen op de markt?
Is van oud af aan zo en het is dus formaliteit. De markt is al zo'n 500-600 jaar zo.

9. Is er ruimte in de openingstijden?
Iedereen heeft een vergunning en die horen zich aan de tijden te houden. Iedereen komt ook vanzelf naar Den Bosch. Het is niet zo dat wij zeggen dat ze naar Den Bosch moeten komen. Mensen komen vanzelf.

10. Waar moet een kraam aan voldoen?
Info in de informatiefolder. Het moet er goed uitzien en een net boven en rondom de kraam hebben om de rommel weg te werken. We vragen ook of de achterzeil doorzichtig is, zodat mensen ook vanaf de achterkant kunnen zien welke kramen er staan.

11. Mogen marktkooplieden er met hun eigen wagen staan?
-

12. Zijn er gegevens of documenten over de aantal bezoekers?
Aantal bezoekers is altijd verschillend.

13. Wat doet de gemeente aan parkeergelegenheid tijdens de markt?
Wij hebben voor de markt binnen de binnenstad hebben wij op de transferium een plek en daar kunnen de mensen hun auto parkeren en dat is op woensdag, vrijdag, zaterdag en zondag. Ze worden teruggebracht met de taxi of busje en ’s-Middags worden ze weer teruggebracht van de binnenstad naar de parkeerplaats en daar betalen ze ook voor. Zo zijn ook de grote vrachtwagens de stad uit. Anders neemt dat ook ruimte in.

14. Maakt de gemeente promotie voor de markt?
Nee, de gemeente maakt geen promotie voor de markt. We hebben de marktpromotie die zijn verantwoordelijk voor de promotie. De marktkooplieden zijn eigenlijk ook zelf verantwoordelijk voor hun eigen promotie. Ze zetten wel in de Den Bosche Omroep als er markt is, maar dat zijn kleine advertenties en de agenda van wat er allemaal te doen is.

6.3 Interview gemeente Bernheze

Wie is de marktmeester?
Dhr. A. van Hal.

1. Wat wil de gemeente met de markt bereiken?
Versterken van de leefbaarheid in de kernen.

2. Wat zijn de regels omtrent de markt?
De Marktverordening en het Marktreglement.

Zijn er beleidstukken?
Ja de Marktverordening en het Marktreglement.

Zie hieronder een stuk uit het Marktreglement wat voor Bernheze van toepassing is.

Kwaliteitsverbetering van de warenmarkten, in het
verlengde van actualisering van de nieuwe marktverordening
en het nieuwe marktreglement.

Is het behaald?
Ja.

Vanuit de nieuwe marktverordening en –reglement voeren wij onze toezichthoudende en handhavende taken uit. De woensdagmarkt houdt speciale aandacht, omdat deze er economisch niet florissant voor staat. In het 4e kwartaal is onderzoek verricht naar verbetering van de woensdagmarkt. Daarnaast is een proef uitgevoerd om de kwaliteit van de standwerkers te verbeteren.

3. Wat is er besproken omtrent de markt in de gemeenteraad de afgelopen 5 jaar?
De markt in relatie tot de standplaatsen.

4. Welke wethouders en ambtenaren zijn verantwoordelijk voor de markt?
Dhr. M.A.W.J.M. Wijdeven en Dhr. van Kessel en Mevr. Houdijk.

5. Is de huurprijs voor een standplaats op de markt nog hetzelfde als 5 jaar geleden?
Nee.

Is dat toe- of afgenomen?
Geïndexeerd.

6. Wie ontvangt het bedrag die de marktkooplui betalen voor de standplaats?
Gemeente Bernheze.

7. Hoeveel standhouders zijn er?
Heesch – 12
Heeswijk-Dinther 18
Nistelrode 6

8. Wanneer vindt er een markt plaats en waar?
Heesch – woensdagmiddag
Heeswijk-Dinther en Nistelrode - vrijdagochtend.

Waarom is er gekozen voor die dagen?
Onbekend, van oudsher.

9. Is er ruimte in de openingstijden?
Nee.

10. Waar moet een kraam aan voldoen?
Wij kennen geen verplicht gebruik van marktkramen maar werken met verkoopkramen, iedereen heeft zijn eigen materiaal. Dit moet wel representatief zijn.

11. Mogen marktkooplieden er met hun eigen wagen staan?
Kooplieden komen bij ons alleen maar met hun eigen wagen. Wij verhuren geen kramen net zolas andere gemeenten. Ze betalen alleen de plaats waar ze op staan.

12. Zijn er gegevens/documenten over het aantal bezoekers?
Nee.

13. Wat doet de gemeente aan parkeergelegenheid tijdens de markt?
In onze kernen is geen betaald parkeren. In Heesch staat de markt tijdelijk op het parkeerterrein van De Misse in Heesch. Het parkeerterrein is voor de helft afgezet voor de markt. Op de andere helft kan gewoon geparkeerd worden.

14. Maakt de gemeente promotie voor de markt?
Soms.

6.4 Interview gemeente Uden

Wie is de marktmeester?
Pascal Donker.

1. Wat wil de gemeente bereiken met de markt?
Het is iets dat al jaren lang een 'traditie' is, met op maandag ochtend de gehele markt en op vrijdag de vers markt. Op maandag ochtend zijn de meeste winkels dicht, en dit werkt ten voordeel van de markt van Uden. De markt trekt veel publiek en dat is alleen maar beter. Het heeft ook een sociale functie.

2. Wat zijn de regels omtrent de markt?
Je hebt een reglement en een verordening. In de verordening word er besproken over de algemene regels zoals de tarieven en afmetingen enz. En in het reglement, dat is voor de kooplieden. De regels waar ze zich aan moeten houden, eigenlijk een soort huisregels.

3. Wat is er in de laatste 5 jaar besproken in de gemeenteraad over de markt?
Niks bijzonders, alleen 4 á 5 jaar terug dachten ze er aan om de vrijdag markt, de versmarkt te vergroten. Alleen dan zou dat ten koste gaan van de maandagmarkt en met elkaar concurreren. Dat zou wel erg jammer zijn want die word erg gewaardeerd hier in Uden.

4. Welke wethouders en ambtenaren zijn verantwoordelijk voor de markt?
De wethouder van economische zaken dat is Thijs van Donk. En de ambtenaar ben ik, Pascal Donkers.

5. Is de huurprijs van een standplaats op de markt nog hetzelfde als 5 jaar geleden?
Nee dat word ieder jaar geïndexeerd.

6. Wie ontvangt het bedrag die de marktkooplui betalen voor de standplaats?

Een deel gaat naar de gemeente en een ander deel naar de kramenzetter. Van dat geld word er opnieuw geïnvesteerd in de markt. Het moet kostendekkend zijn. Dat is al erg moeilijk omdat de tarieven erg laag zijn. De gemeente mag er geen winst aan verdienen.
7. Hoeveel standhouders zijn er?
Op maandag 85 en op vrijdag 10.

8. Wanneer vindt er een markt plaats en waar?
Op maandag en vrijdag van 8 tot half 1 en in de vakantie een uurtje langer.

Waarom is er gekozen voor die dagen?
Het is echt een jaren lange traditie. in het verleden is er gesproken om de maandag markt te verplaatsen, maar juist omdat het zo goed gaat is dat niet gebeurd. Het concurreert ook niet met de markten rondom Uden.

9. Is er ruimte in de openingstijden?
Nee, het is belangrijk dat de kooplieden gewoon op tijd komen. Dat is echt vastgelegd in de verordening.

10. Waar moeten een kraam aan voldoen ?
Er zijn standaard maten voor een kraam, ze zijn 4 meter breed. Ze moeten ook zelf zorgen voor een witte zeil, en de veiligheid is erg belangrijk.

11. Mogen marktkooplieden er met hun eigen wagen staan?
Ja, ze hoeven dan alleen grondstandplaats te betalen. Er zijn natuurlijk wel een aantal eisen waar aan gehouden moet worden.

12. Zijn er gegevens of documenten over het aantal bezoekers?
Nee niet echt. Uden Promotie deed er een onderzoek naar en die gaven aan dat er op maandag gemiddeld 8000 bezoekers komen.

13. Wat doet de gemeente aan parkeergelegenheid tijdens de markt?
Je kunt de auto gewoon laten in het centrum, er zijn veel parkeerplaatsen. Alleen in de vakantie is het erg druk.

14. Maakt de gemeente promotie voor de markt?
Dat doen we samen met de kooplieden. Ieder kwartaal word er een bepaald bedrag in het potje gedaan. De gemeente en Uden promotie legt ook wat bij. Samen zorgen we zo voor promotie. De ene keer maken we een advertentie voor in de krant en de andere keer delen we gratis friet uit op de markt.

6.5 Interview gemeente Maasdonk

Wie is de marktmeester?
Op dit moment wordt dat gedaan door de medewerkers van de buitendienst.

1. Wat wil de gemeente met de markt bereiken?
Sociaal ontmoetingspunt en de leefbaarheid vergroten.

2. Wat zijn de regels omtrent de markt?
Voorwaarden zijn opgenomen in de vergunning.

Zijn er beleidstukken?
Ja, marktverordening gemeente Maasdonk 2008.

3. Wat is er besproken omtrent de markt in de gemeenteraad de afgelopen 5 jaar?
Niets.

4. Welke wethouders en ambtenaren zijn verantwoordelijk?
De heer R. van de Ven en M. Kamer.

5. Is de huurprijs voor een standplaats op de markt nog hetzelfde als 5 jaar geleden?
Nee, zijn aangepast nadat de standplaatsen in Geffen omgezet zijn naar een markt.

Is dat toe- of afgenomen?
Ongeveer hetzelfde gebleven.

6. Wie ontvangt het bedrag die de marktkooplui betalen voor de standplaats?
De gemeente via de marktgelden.

7. Hoeveel standhouders zijn er?
In Geffen 6 en in Nuland 4.

8. Wanneer vindt er een markt plaats en waar?
Geffen, Dorpsplein op woensdagmorgen van 08.00 tot 13.00 uur.
Nuland, Prins Bernhardplein op donderdagmorgen van 08.00 tot 13.00 uur

9. Is er ruimte in de openingstijden?
Nee, de tijden zijn vastgelegd.

10. Wat zijn de eisen waar een kraam aan moet voldoen?
Gemeente Maasdonk stelt geen kramen beschikbaar.

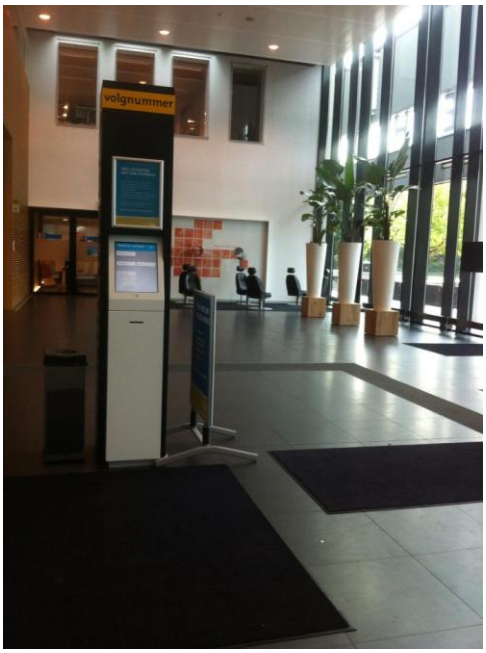
11. Mogen marktkooplieden er met hun eigen wagen staan?
-
12. Zijn er gegevens/documenten over het aantal bezoekers?
Nee.

13. Wat doet de gemeente aan parkeergelegenheid tijdens de markt?
Niets, zeer kleine markten.

14. Maakt de gemeente promotie voor de markt?
Nee.

6.6 Foto's











Bezoekers & Afnemers



Namen:	leerling nummer:
Jeroen van Hout	0050291
Lynsey Wartenberg	0050265
Jens van de Veerdonk	0051440
Dylan Leijten	0039488
Melanie Martens	0051119

Klas: 43M

Docent: Margriet Bräuner

Inhoudsopgave

Hoofdstuk	pagina
1. Inleiding	**98**
2. Onderzoeksaanpak	**99**
3. Doel van het onderzoek	**100**
3.1 Enquête vragen	*100*
3.2 Onderzoeksmethode	*100*
4. Steekproef	**101**
5. Bevindingen	**102**
5.1 Grafieken	
5.2 Uitslag open vragen	*105*
6. Conclusie en aanbevelingen	**107**
6*.1 Conclusie*	*107*
6.2 Aanbevelingen	*107*
7. Bijlage	**109**
7.1 Totale enquête	*109*
7.2 Grafieken	*113*
7.3 Uitslag open vragen	*119*
7.4 Foto's	*122*

1. Inleiding

In dit onderzoek gaan we de Markt in Oss onderzoeken. Hier word gesproken over het segment afnemers. Om te beginnen gaan we brief opstellen voor de gemeente met daarin de plannen die we willen gaan uitvoeren in de komende weken. Vervolgens wordt er een enquête opgesteld en indien nodig kunnen we de enquête verbeteren en aanpassen. Daarna wordt er in de stad een proefenquête afnemen om te kijken wat de mensen er van zullen vinden. Als dit afgerond is worden de enquêtes ook daadwerkelijk afgenomen. Dit zullen er 1000 zijn waarvan er 600 verwerkt worden. Wanneer de enquêtes zijn afgenomen gaan we deze verwerken en worden de bevindingen in grafieken geplaatst. Aan de hand van de grafieken worden conclusies opgesteld.

2. Onderzoeksaanpak

Om te beginnen is er groepsgewijs de belangrijkste aspectendoorgenomen, wat de belangrijkste informatie zou zijn met betrekking tot de afnemers van de markt. Er is gekeken wat er gewenst werd en daarop zijn vragen opgesteld. Om te kijken of de enquête juist in elkaar was gezet zijn er een aantal proef enquêtes afgenomen of ze geschikt waren voor veelvuldig gebruik of dat er nog iets moest worden aangepast. Dit in de vorm van een pilot.

Vervolgens zijn de enquêtes verdeeld onder de medestudenten. Iedereen kreeg veertig stuks voor twee dagen waarop geënquêteerd moest worden . Per dag dus twintig enquêtes . Er is twee keer op dinsdag en twee keer op zaterdag geënquêteerd om de kans op eventuele toevalligheden, gemiddeld zo klein mogelijk te houden.

Na het afnemen zijn de grafieken verwerkt. Hieruit komen een aantal duidelijke conclusies naar buiten met enkele adviezen.

3. Doel van het onderzoek

De behoeften en voorkeuren onderzoeken van de bezoekers van de markt in Oss. Uiteindelijk met een duidelijk advies naar D66. Doormiddel van een pilotonderzoek zijn de juiste vragen tot uiting gekomen.

3.1 Enquête vragen

Vraag 1. Wat is uw leeftijd?

Vraag 2. Waar komt u vandaan?

Vraag 3. Wat voor vervoer gebruikt u om naar de markt in Oss te komen?

Vraag 4. Bent u tevreden over de parkeergelegenheid?

Vraag 5. Welke dagen gaat u naar de markt in Oss?

Vraag 6. Bezoekt u ook wel eens andere markten?

Vraag 7. Waarom gaat u naar een andere markt toe buiten Oss?

Vraag 8. Bent u tevreden over de openingstijden van de markt in Oss op dinsdag?

Vraag 9. Met welk doel gaat u naar de markt in Oss?

Vraag 10. Met welk doel gaat u naar de markt buiten Oss?

Vraag 11. Wat besteed u gemiddeld op de markt in Oss?

Vraag 12. Wat koopt u op de markt in Oss?

Vraag 13. Wat vind u van de samenstelling van de markt in Oss op dinsdag?

Vraag 14. Wat vind u van de samenstelling van de markt in Oss op zaterdag?

Vraag 15. Ziet u wel eens reclame over de markt in Oss?

Open vragen over de markt in Oss

Vraag 16. Mist u nog iets op de markt in Oss?

Vraag 17. Welk cijfer geeft u de markt in Oss? waarbij 1 het slechtste is en 10 het beste.

Vraag 18. Heeft u nog eventuele op of aanmerkingen?

3.2 Onderzoeksmethode

Omdat een groot aantal afnemers onderzocht moest worden om een zo goed mogelijk beeld te krijgen van de huidige situatie van de markt is er gekozen voor de enquête/een field research.

Hiermee worden heel veel mensen in een korte tijd bereikt om zo een duidelijk beeld te schetsen wat mensen van de markt vinden, om erachter te komen wat er verbeterd kan worden.

4. Steekproef

We hebben 1000 enquêtes afgenomen in 4 dagen, waarvan er enkele afgenomen enquêtes uitgepakt zijn om zo een goed beeld te krijgen van de mening van de respondenten. Er zijn 600 enquêtes verwerkt in de uiteindelijke uitgekomen grafieken.

zaterdag 14 september

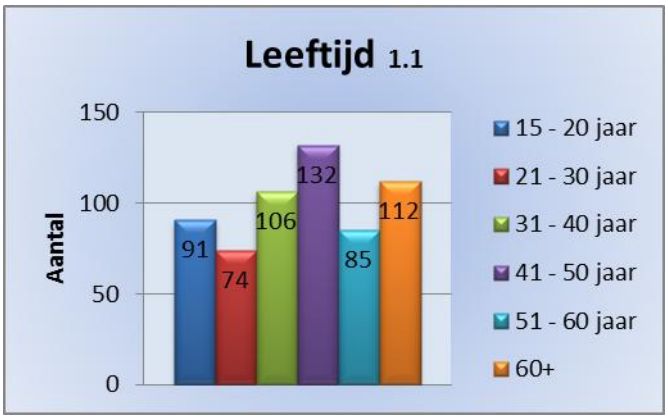
zaterdag 21 september

dinsdag 17 september

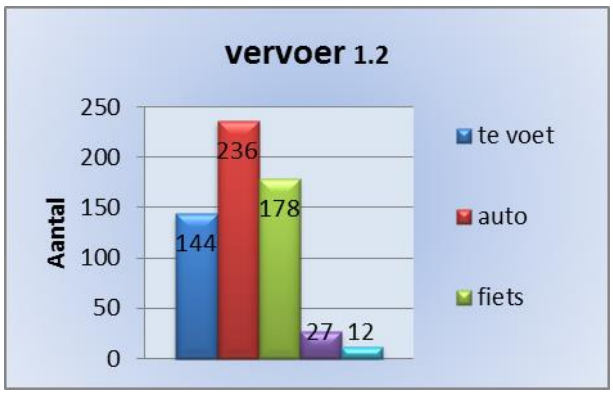
dinsdag 24 september

5. Bevindingen

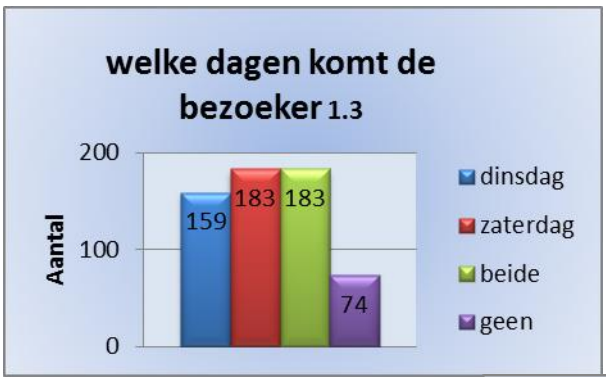
5.1 Grafieken



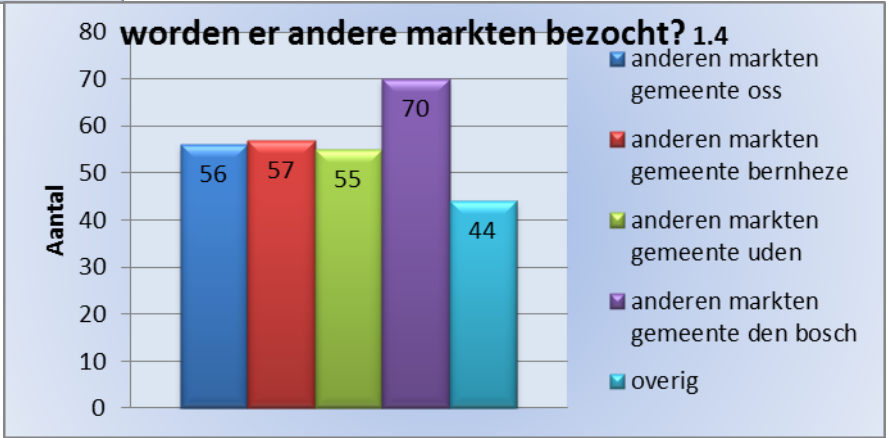
In de eerste grafieken wordt duidelijk wat de doelgroep is van de markt in Oss op zaterdag en dinsdag. Er zijn zoals verwacht meer vrouwen te vinden dan mannen, ongeveer 61% van de ondervraagde is vrouwelijk. Het merendeel is een bewoner uit Oss of gemeente Oss (zie bijlage). Er zijn dan vooral veel veertigplussers en gezinnen te vinden. (zie figuur 1.1)

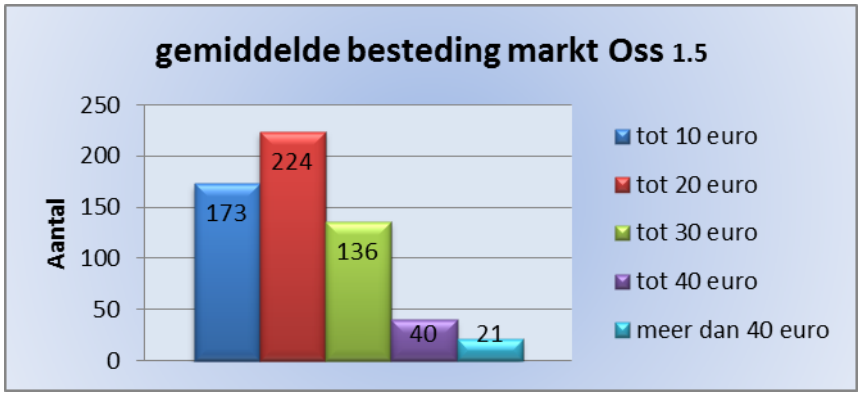


Van 54% van de ondervraagde wordt aangenomen dat zij dicht bij de markt wonen omdat deze mensen de fiets of te voet gaan naar het centrum(zie grafiek 1.2). De overige helft gaan met de auto, gebruiken het openbaarvervoer of nemen een ander vervoersmiddel om bij het centrum te komen. Mensen zijn tevreden over het aantal parkeerplekken in en rondom het centrum van oss. Er is rekening gehouden met de markt die zich plaatsvind op een van de parkeerplekken (de Eikenboomgaard).(zie figuur 1.2) Een enkel persoon vind het onprettig dat fietsen niet meegenomen mogen worden in het centrum zelf.

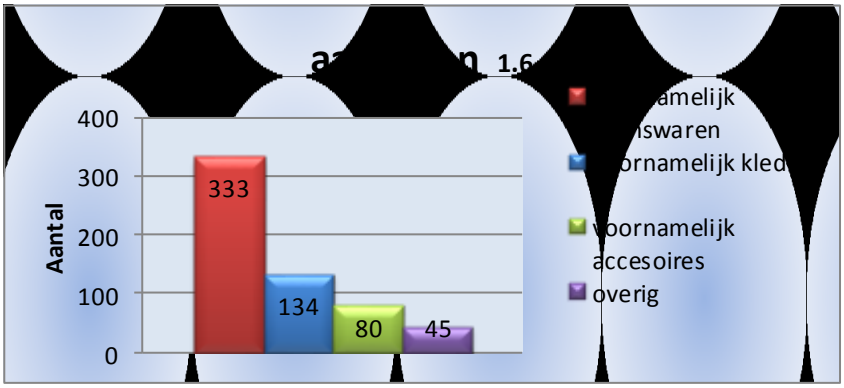


Vooral de oudere bezoekers van de markt geven aan dat zij het vervelend vinden dat de fietsenstallingen zich aan de buitenkant van het centrum





bevinden. Zoals aangegeven in de grafiek heeft de bezoeker geen specifieke voorkeur welke dag zij het beste de markt bezoeken. Veel ondervraagde bezoekt beide markten of de dinsdag of vrijdag. 1 op de 9 personen van de 600 ondervraagde bezoekt de markt niet maar gaat met een andere reden naar het centrum Oss. (zie fuguur 1.3)De doelgroep boven de 40 jaar geeft de voorkeur aan dinsdag ochtend dit samen met scholieren die aangeven dat ze graag even het centrum bezoeken in hun pauze. De zaterdag is vooral aantrekkelijk voor jonge moeders/gezinnen. Bezoekers van de markt in Oss geven aan dat zij het aanbod te weinig vinden en bezoeken dus regelmatig andere markten in Brabant. (zie figuur 1.4) Ook wordt er aangegeven dat zij het drop of de stad prettiger vinden winkelen. Voor de bezochte markten die aangegeven zijn in grafiek 1.4 geld dat bezoekers er voornamelijk heengaan omdat zij het leuk vinden om te winkelen en dus geen doel hebben om in het bijzonder naar die markt te gaan. 38% van de bezoekers van de markt in Oss gaan met een specifiek doel naar de markt. Bij andere markten is dit 14%. Er is dus een verschil van 24%.

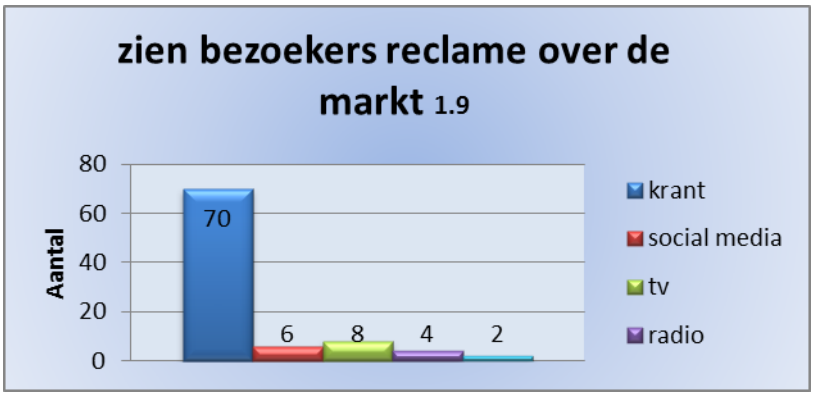


In het figuur hiernaast is te zien wat bezoekers gemiddeld besteden op de markt in Oss. het zijn relatief lage bedragen die voornamleijk worden uitgegeven aan etenswaren. Meer dan de helft geeft het geld uit aan etenswaren (55.5%)kleding en accesoires worden aanzienlijk minder gekocht. Ongeveer een kwart van de bezoekers geeft hun geld uit aan kleding en accesoires (35.6%)

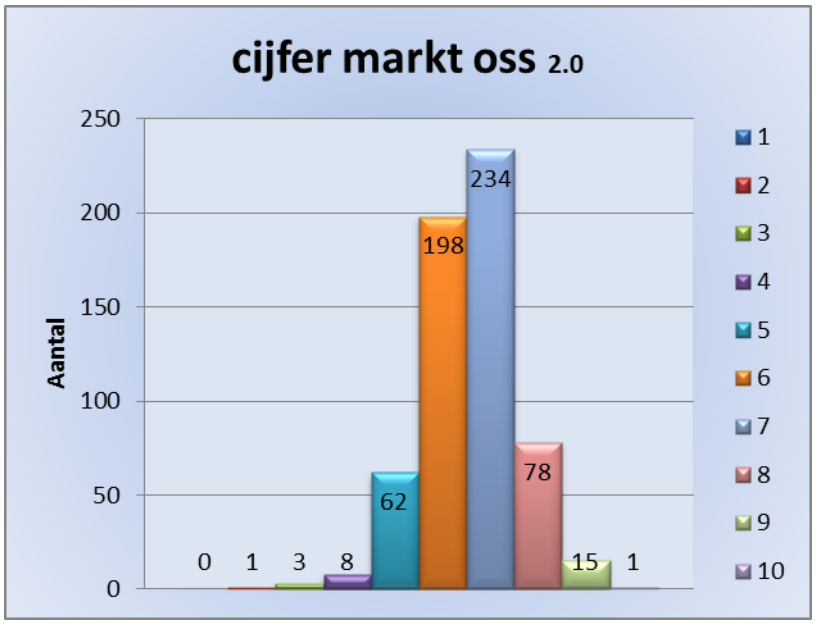




De bezoekers is gevraagd wat zij vinden van de markt en wat zij eventueel als verbetering zouden zien. In



figuur 1.7 en 1.8 wordt voor beide dagen aangeven dat er te weinig kraampjes te vinden zijn in de markt in Oss. verder dat kraampjes die hetzelfde verkopen wat meer bij elkaar in de buurt te vinden zouden moeten zijn. De overige 55,2% en 50,5% vinden dat de markt prettig winkelen is. Slechts 0,7% geeft aan dat er teveel kraampjes zijn. 90 personen van de ondervraagde geeft aan dat zij wel eens reclame hebben gezien over de markt in Oss. de meesten hebben reclame gezien via de krant. 85% van de bezoekers geven aan dat zij geen reclame zien en weinig weten over de openingstijd op dinsdag of over de kraampjes die staan op de zaterdag/dinsdag-markt.



Zoals te zien is in de grafiek zijn de bezoekers van de markt in Oss over het algemeen tevreden. Het gemiddelde cijfer dat wordt gegeven is een 7. Het merendeel is eerder tevreden dan ontevreden over de markt.

5.2 Uitslag open vragen

Muziek| parkeerplek voor de fiets| te weinig voor de jeugd/vermaak voor kinderen

Er zijn in totaal 1000 enquêtes afgenomen waarvan er 600 aselect verwerkt zijn onder de marktbezoekers. In de enquête stonden 2 open vragen waar de marktbezoeker vrij was om zelf een antwoord in te vullen. De vragen luiden als volgt: Mis je nog iets op de markt?, Heeft u nog eventuele op of aanmerkingen?

Alle enquêtes zijn bekeken en hieruit is gebleken dat de meerderheid van de marktbezoekers meer kramen op de markt wil hebben, een betere sfeer op de markt en dat de kramen dichter bij elkaar moeten komen te staan. In 87 van de 600 afgenomen enquêtes staat aangegeven dat er meer kramen op de markt moeten komen te staan. In 50 van de 600 afgenomen enquêtes staat aangegeven dat ze de sfeer missen van een echte markt, velen spraken over de oude sfeer. In 13 van de 600 afgenomen enquêtes staat aangegeven dat ze het prettiger vinden als de kramen dichter bij elkaar komen te staan.

De overige antwoorden die naar voren kwamen zijn: meer diversiteit op de markt, een boekenkraam op de markt, de grootte van de markt (mag groter), meer verse producten aanbieden, biologische etenswaren, meer parkeergelegenheden tijdens de markt. In de bijlage kunt u de overige antwoorden vinden.

Muziek	/ / / / / / /	8
Parkeerplaats voor fiets	//	2
Gezelligheid	/ / /	3
Goede warme bakker	/ / /	3
Te weinig voor jeugd	/	1
Vermaak voor kinderen	/	1
Betere kwaliteit groente en fruit	/	1

Vraag 16. Mist u nog iets op de markt in Oss?

Vraag 18. Heeft u nog eventuele op of aanmerkingen?

Dit zijn de antwoorden die het meeste voorkomen. In de andere bijlage staan alle antwoorden vermeld. Hieronder worden een aantal antwoorden toegelicht.

<u>Muziek</u>
Mensen missen iets op de Markt in Oss. Uit de overige vragen kwam naar voren dat een aantal mensen graag wat muziek horen op de Markt. Daarnaast komt er dan ook weer een stukje sfeer terug.

Zo zou je bijvoorbeeld afspraken kunnen maken met bands die relatief onbekend zijn onder de bevolking van Oss en omgeving. Hun vinden het ook fijn dat ze een podium krijgen om hun talenten te laten zien. Daarnaast ontstaat er wel een leuke sfeer als er een bandje speelt met leuke nummers zoals oude klassiekers en de nieuwste hits.

Parkeerplek voor de fiets

Ik heb een aantal mensen gehoord die het vervelend vinden dat ze de fiets bij de bewaakte fietsenstalling hun fiets neer moeten zetten. Dit omdat de Markt aan de andere kant van de stad is. Voor oudere mensen kan dit behoorlijk vervelend zijn omdat ze met volle tassen naar de andere kant van de stad moeten lopen als ze willen gaan met de fiets.

Bij de Albert Heijn is er een grote parkeerplaats. Misschien dat hier iets mee gedaan kan worden. Bijvoorbeeld een aantal fietsenstallingen plaatsen. Maar dit moet niet hinderlijk zijn voor de Albert Heijn.

Te weinig voor de jeugd/vermaak voor kinderen

In de antwoorden van de enquêtes kwam ik de antwoorden te weinig voor de jeugd en vermaak voor kinderen tegen. Dit zette mij aan het denken. Als er meer voor de jeugd wordt gedaan komen er ook meer mensen. Maar het moet geen grote speeltuin worden want dat is ook weer niet goed. Maar misschien zou je wat speeltoestellen kunnen plaatsen zodat peuters en kleuters toch gezellig kunnen spelen terwijl mama even een rondje loopt over de markt.

En daarnaast kun je ook je assortiment aanpassen zodat de jeugd ook komt. Denk bijvoorbeeld aan lekker snoepgoed, moderne en hippe kleding, overheerlijke broodjes gezond of gevuld met kebab. En leuke accessoires zoals horloges, armbanden en oorbellen.

6. Conclusie en aanbevelingen

6.1 Conclusie

De leeftijden van de bezoekers in Oss is erg gevarieerd. Het merendeels is vrouwelijk en komt uit Oss. In de uitslag van de enquête wordt aangegeven dat bezoekers het, het makkelijkste vinden om met de auto het centrum te bezoeken. Er is voldoende parkeergelegenheid dus dat hoeft geen probleem te vormen. Er werd aangegeven door (oudere)bezoekers dat zij het onprettig vonden dat de fiets niet meer meegenomen mocht worden in het centrum. Dit is een nieuwe regel dat in 2011 is doorgevoerd om hindering van andere bezoekers te voorkomen. Fietsen worden in beslag genomen en kunnen in ruil voor een boete weer worden opgehaald bij het politiebureau. Voor vooral oudere bezoekers is dit een vervelende verandering omdat ze vaak voor een kleine boodschap even naar de markt gaan. Zij zijn slecht ter been en kunnen dus niet snel gaan waarvoor de bedoeling was.

Daarnaast zijn er veel mensen die aangeven dat er geen gezelligheid is op de markt. Dit is een van de redenen dat zij liever naar een andere markt in de buurt gaan. Een beter aanbod van spullen is een andere belangrijke rede. Het gemis van muziek wordt als belangrijkste rede van de ongezelligheid aangegeven. Een draaiorgel zouden veel bezoekers op prijs stellen. Een oplossing die alleen op enkele zaterdagmarkten in Oss te vinden is.

Op de markt in Oss worden relatief kleine bedragen besteed. Gemiddeld 20 euro wordt voornamelijk aan etenswaren uitgegeven. Er wordt hierbij aangeven dat veel bezoekers kraampjes missen. Er wordt te weinig gevarieerd en dezelfde kraampjes mogen wat meer bij elkaar zodat bezoekers makkelijker een kraampje kunnen vinden. Een eventuele vaste staanplaats voor de bezoekers met daarbij een plattegrond is makkelijk voor de bezoeker.

Er wordt verder geen reclame opgemerkt door de bewoners van Oss en omgeving. Enkele bewoners zien een bericht in de krant. Het merendeel geeft aan dat ze geen reclame zien. Dit is 85% van de ondervraagde en een erg groot deel. Dit zou een van de redenen kunnen zijn waarom er een grote terugloop is geweest van het aantal (tevreden) bezoekers.

Ondanks deze uitslagen die de bezoekers zelf hebben aangegeven zijn de bezoekers toch tevreden over de markt. Met een gemiddelde van een 7 of hoger wordt de markt in Oss beoordeeld. Met deze aangegeven oplossingen zouden de bezoekers prettiger moeten kunnen winkelen en eventueel (nieuwe) bezoekers werven.

6.2 Aanbevelingen

Uit de fieldresearch van het project marktkooplui word aangegeven dat de marktkooplui betalen voor het maken van promotie voor de markt in Oss. De bezoekers geven echter aan dat zij vrij weinig tot geen promotie zien, M.u.v. een enkele die aangeeft dat zij dit zien in de krant.

Er moet dus meer promotie gemaakt worden voor de markt in Oss om zo de markt verleidelijker te maken voor de (nog onbekende) bezoeker.

Er wordt daarnaast duidelijk aangegeven dat de bezoekers van de markt in Oss het voornaamste gezelligheid missen. Er is weinig publiek of vermaak zoals een draaiorgel, muziek of straat artiesten. Dit zijn juist de aspecten die een Nederlandse markt zo kenmerkt en waarvoor de niet-Nederlandse een markt hier bezoekt.

Een openbaar toilet, bezoekers moeten bezwaard naar een cafetaria om van een toilet gebruik te maken zonder gebruik te willen maken van consumptiegoederen. Het openbaar toilet in IJssalon Venetia is volledig onbekend bij het publiek. Er wordt van uitgegaan dat dit onderdeel is van deze horeca ondernemer.

Het aantal diefstal meldingen blijkt hoog te zijn. Een enkele bezoeker geeft aan dat zij zich niet honderd procent veilig voelen op de markt.

Een laatst maar belangrijk aspecten is het meenemen van een fiets in het centrum. Zeker de wat oudere bezoeker vindt het ongemakkelijk om de fiets niet mee te kunnen nemen. Deze bezoekers gaan naar de markt om een wekelijkse boodschap te halen en zijn vaak slecht ter been. Een bewaakte fietsenstalling op de Eikenboomgaard zou hiervoor een nuttige oplossing zijn.

7. Bijlagen

7.1 Totale enquête

Meerkeuzen vragen over de markt in Oss| Open vragen over de markt in Oss

Enquête: leerlingen nummer:_____

(**O** zaterdag 14 september) (**O** zaterdag 21 september) (**O** dinsdag 17 september)

(**O** dinsdag 24 september) *aankruisen wat van toepassing is*

Wij zijn leerlingen van het ROC de Leijgraaf en volgen momenteel de opleiding marketing en communicatie. Wij zitten in ons examenjaar en houden in opdracht van D66 een onderzoek over de markt in Oss. We willen ervoor zorgen dat de markt in Oss weer in de top 10 van Nederland komt. heeft u eventueel tijd om onze vragen te beantwoorden het neemt een paar minuten van uw tijd in beslag en wij zijn hier ontzettend mee geholpen.

Meerkeuzen vragen over de markt in Oss

(aankruisen wat van toepassing is)

0 0.1 man
0 0.2 vrouw

Vraag 1. Wat is uw leeftijd?

0 1.1 15 – 20
0 1.2 21 – 30
0 1.3 31 – 40
0 1.4 41 – 50
0 1.5 51 – 60
0 1.6 60+

Vraag 2. Waar komt u vandaan?

0 2.1 ……

Vraag 3. Wat voor vervoer gebruikt u om naar de markt in Oss te komen?

0 3.1 te voet
0 3.2 auto
0 3.3 fiets
0 3.4 openbaarvervoer
0 3.5 anders

Vraag 4. Bent u tevreden over de parkeergelegenheid?

0 4.1 ik vind dat er voldoende parkeer ruimte is
0 4.2 ik vind dat er (te) weinig ruimte voor fietsen is
0 4.3 ik vind dat er (te) weinig ruimte voor auto's is

Vraag 5. Welke dagen gaat u naar de markt in Oss?

0 5.1 dinsdag
0 5.2 zaterdag
0 5.3 beide
0 5.4 geen

Vraag 6. Bezoekt u ook wel eens andere markten?

0 6.1 ja, andere markten in de gemeente Oss
0 6.2 ja, andere markten in de gemeente Bernheze
0 6.3 ja, andere markten in de gemeente Uden
0 6.4 ja, andere markten in de gemeente Den Bosch
0 6.5 ja, anders
0 6.6 nee

Vraag 7. Waarom gaat u naar een andere markt toe buiten Oss?

0 7.1 Betere parkeergelegenheid
0 7.2 Meer/beter aanbod
0 7.3 Prettigere openingstijd
0 7.4 Prijzen van het aanbod
0 7.5 Bereikbaarheid
0 7.6 Ik vind stad/dorp prettiger winkelen
0 7.7 n.v.t.

Vraag 8. Bent u tevreden over de openingstijden van de markt in Oss op dinsdag?

0 8.1 ja
0 8.2 nee, waarom niet?.....

Vraag 9. Met welk doel gaat u naar de markt in Oss?

0 9.1 funshoppen (shoppen zonder doel)
0 9.2 runshoppen (shoppen met een doel)

Vraag 10. Met welk doel gaat u naar de markt buiten Oss?

0 10.1 funshoppen (shoppen zonder doel)
0 10.2 runshoppen (shoppen met een doel)
0 10.3 n.v.t.

Vraag 11. Wat besteed u gemiddeld op de markt in Oss?

0 11.1 tot 10 euro
0 11.2 tot 20 euro
0 11.3 tot 30 euro
0 11.4 tot 40 euro
0 11.5 meer dan 40 euro

Vraag 12. Wat koopt u op de markt in Oss?

0 12.1 voornamelijk etenswaren
0 12.2 voornamelijk kleding
0 12.3 voornamelijk accessoires
0 12.4 anders namelijk……

Vraag 13. Wat vind u van de samenstelling van de markt in Oss op dinsdag?

0 13.1 ik vind het prettig zo
0 13.2 ik zou dezelfde kraampjes graag wat meer bij elkaar zien
0 13.3 ik vind dat er te weinig kraampjes zijn
0 13.4 ik vind dat er teveel kraampjes zijn
0 13.5 ……..

Vraag 14. Wat vind u van de samenstelling van de markt in Oss op zaterdag?

0 14.1 ik vind het prettig zo
0 14.2 ik zou dezelfde kraampjes graag wat meer bij elkaar zien
0 14.3 ik vind dat er te weinig kraampjes zijn
0 14.4 ik vind dat er teveel kraampjes zijn
0 14.5 ……..

Vraag 15. Ziet u wel eens reclame over de markt in Oss?

0 15.1 krant
0 15.2 social media
0 15.3 tv
0 15.4.radio
0 15.5 anders
0 15.6 nee

Open vragen over de markt in Oss

Vraag 16. Mist u nog iets op de markt in Oss?

16.1 ……

……

……

Vraag 17. Welk cijfer geeft u de markt in Oss? waarbij 1 het slechtste is en 10 het beste.

17.1 ……

……..

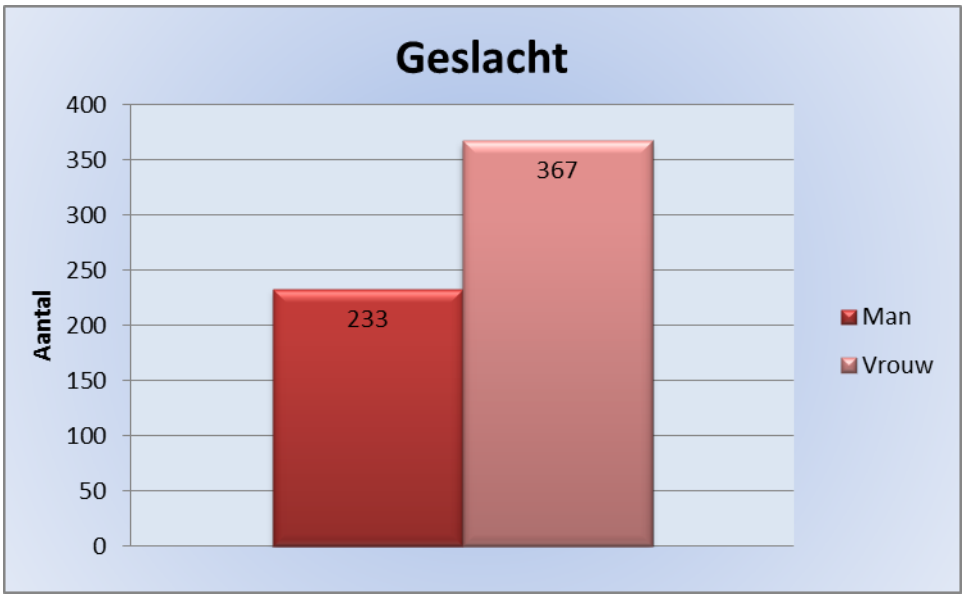
Vraag 18. Heeft u nog eventuele op of aanmerkingen?

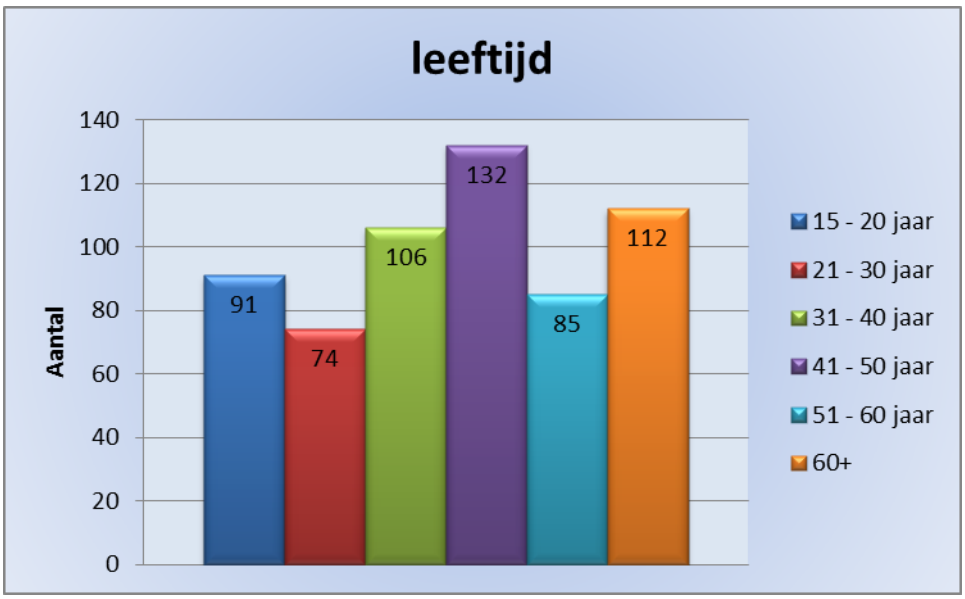
18.1 ……..

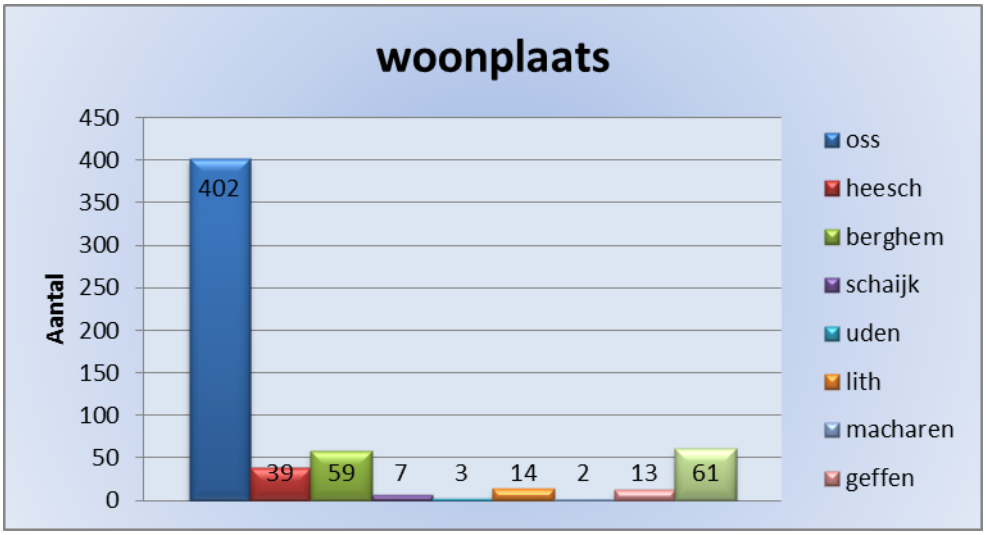
……..

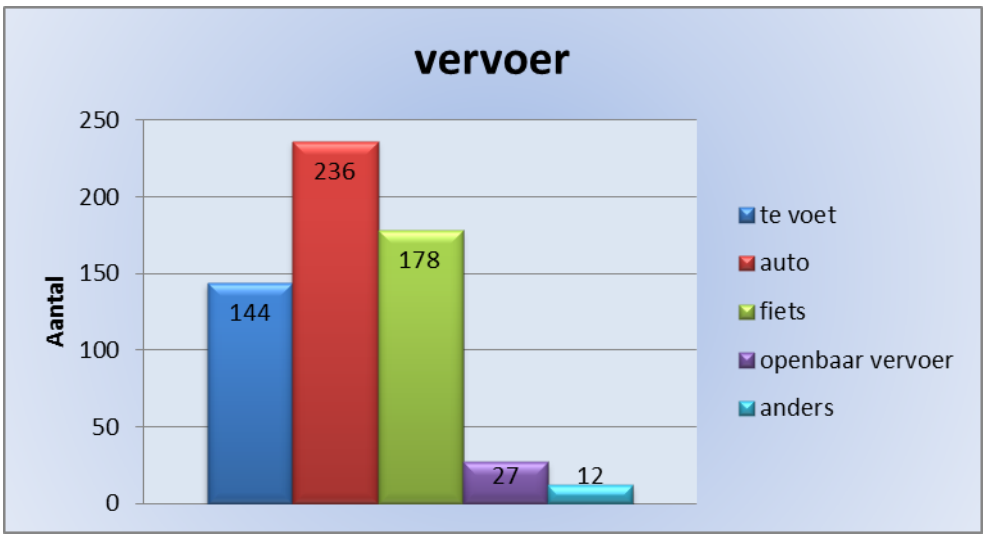
Bedankt voor uw tijd en medewerking! Wij zijn er enorm mee geholpen!

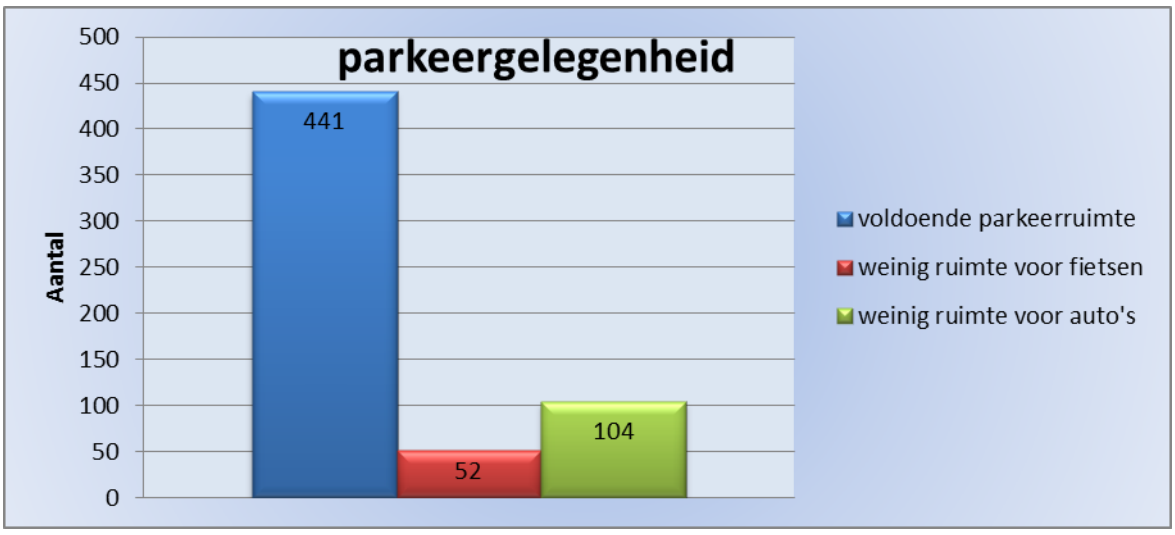
7.2 Grafieken

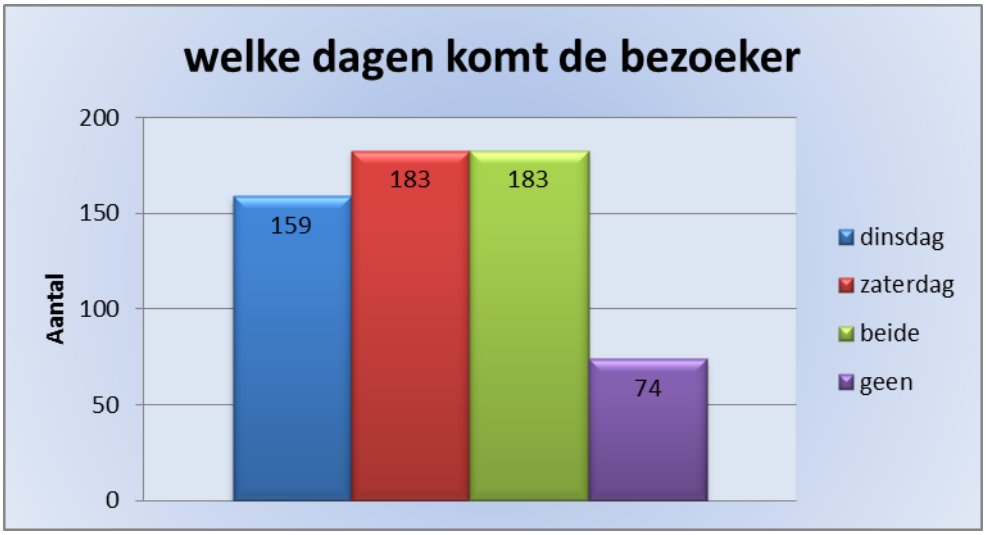


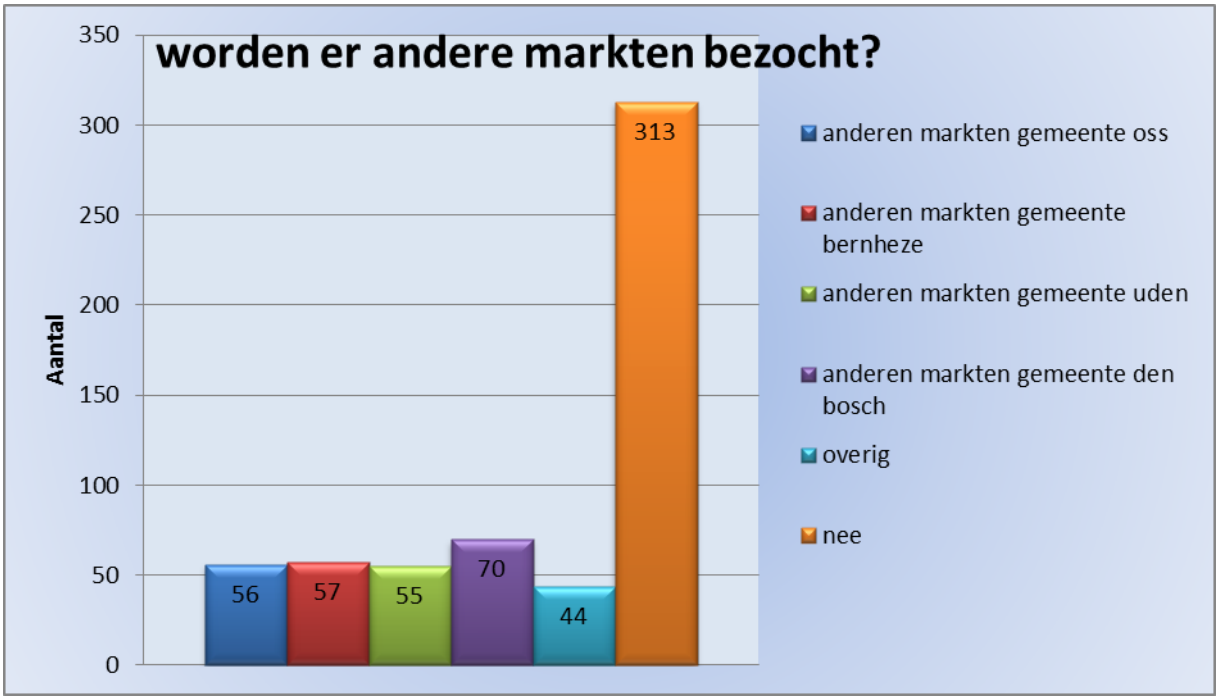


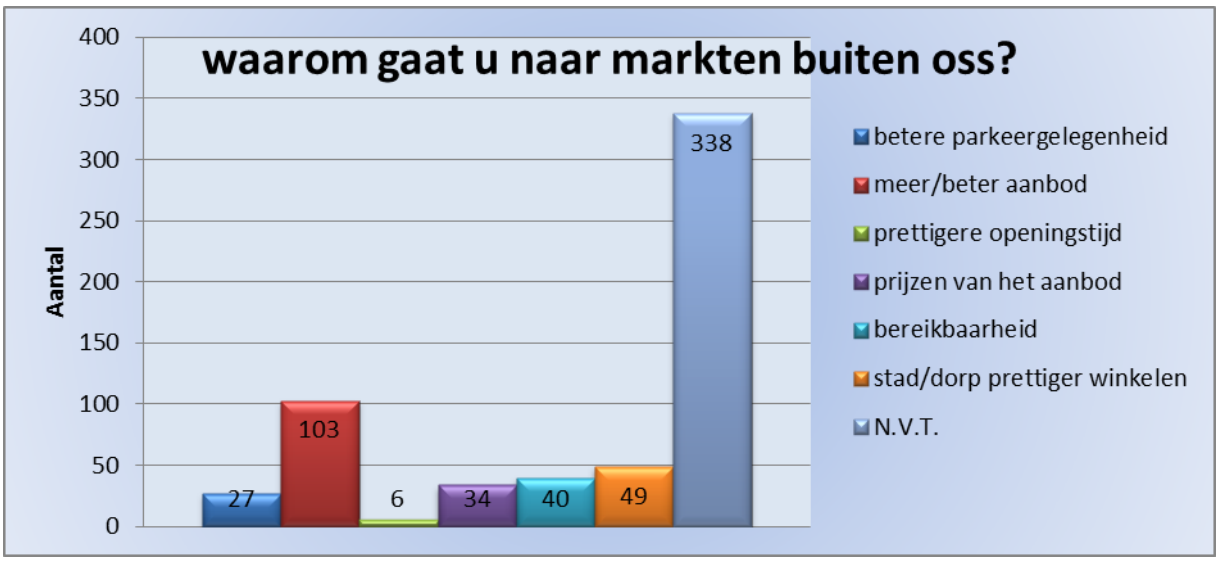

woonplaats
Aantal
450
400
350
300
250
200
150
100
50
0
402
39
59
7
3
14
2
13
61
oss
heesch
berghem
schaijk
uden
lith
macharen
geffen

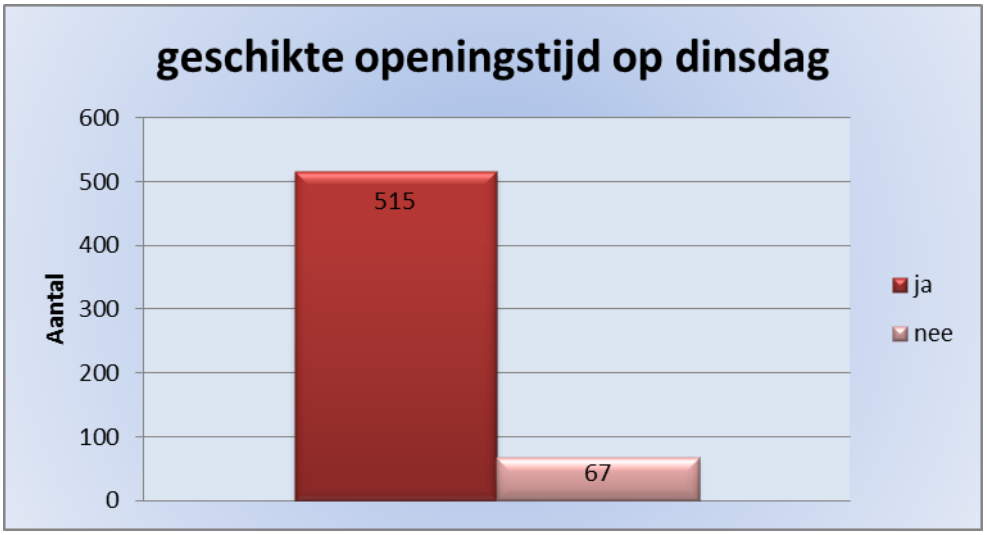

vervoer
Aantal
250
200
150
100
50
0
144
236
178
27
12
te voet
auto
fiets
openbaar vervoer
anders


parkeergelegenheid
Aantal
500
450
400
350
300
250
200
150
100
50
0
441
52
104
voldoende parkeerruimte
weinig ruimte voor fietsen
weinig ruimte voor auto's


welke dagen komt de bezoeker
Aantal
200
150
100
50
0
159
183
183
74
dinsdag
zaterdag
beide
geen

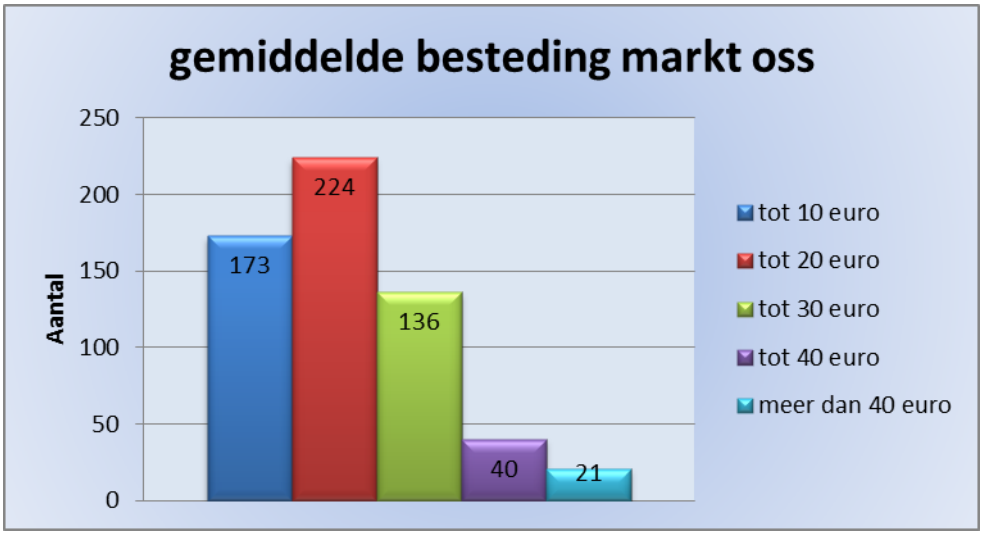

worden er andere markten bezocht?
Aantal
350
300
250
200
150
100
50
0
56
57
55
70
44
313
anderen markten gemeente oss
anderen markten gemeente bernheze
anderen markten gemeente uden
anderen markten gemeente den bosch
overig
nee

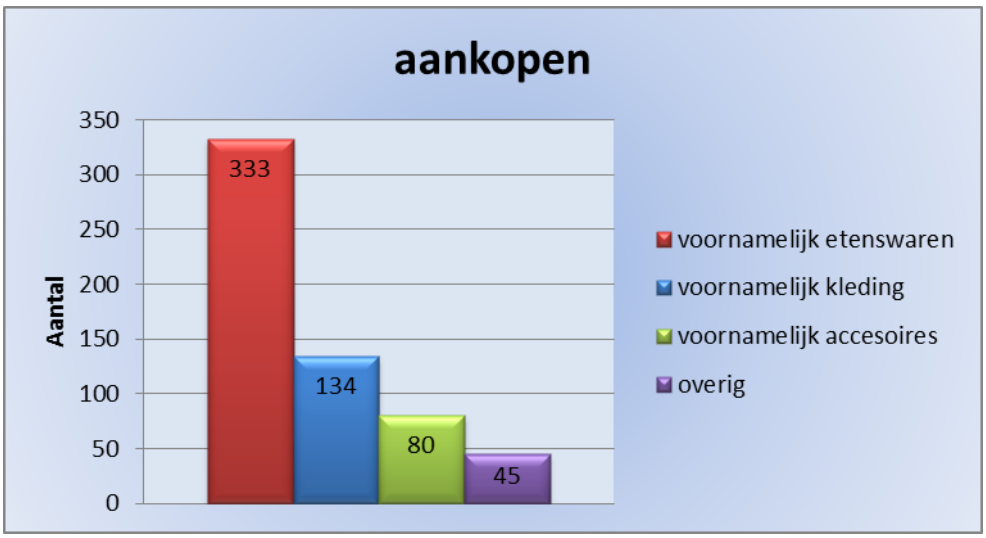

waarom gaat u naar markten buiten oss?
Aantal
400
350
300
250
200
150
100
50
0
27
103
6
34
40
49
338
betere parkeergelegenheid
meer/beter aanbod
prettigere openingstijd
prijzen van het aanbod
bereikbaarheid
stad/dorp prettiger winkelen
N.V.T.


geschikte openingstijd op dinsdag
600
500
400
300
200
100
0
Aantal
515
67
ja
nee


Met welk doel wordt de markt in Oss bezocht?
400
300
200
100
0
Aantal
363
226
funshoppen
runshoppen

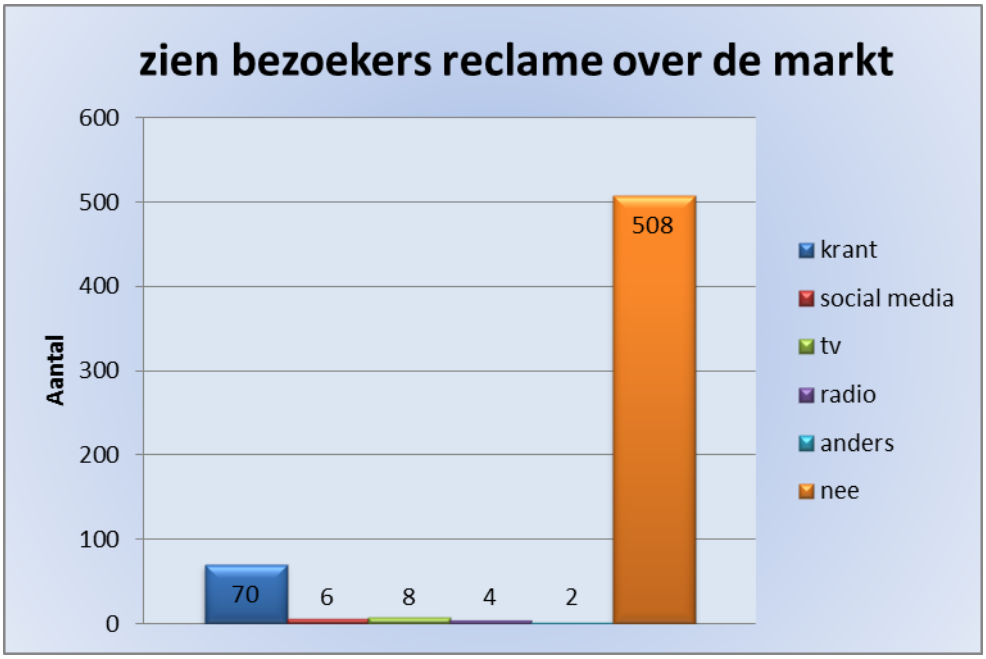

Met welk doel wordt de markt buiten Oss bezocht?
300
250
200
150
100
50
0
Aantal
235
86
271
funshoppen
runshoppen
N.V.T.

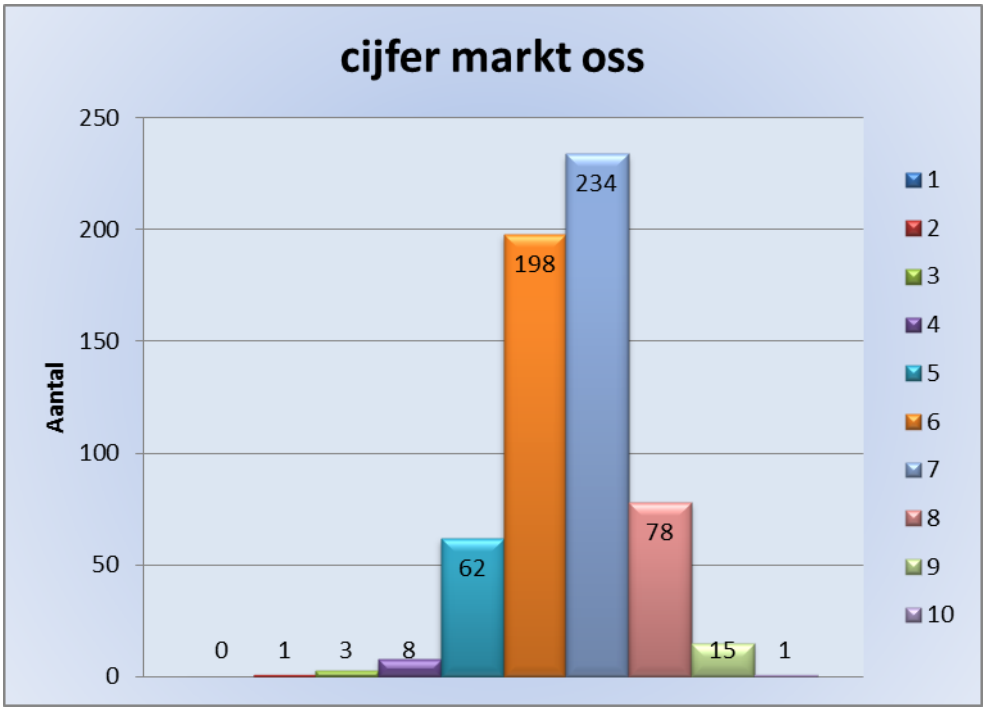

gemiddelde besteding markt oss
Aantal
250
200
150
100
50
0
173
224
136
40
21
tot 10 euro
tot 20 euro
tot 30 euro
tot 40 euro
meer dan 40 euro


aankopen
Aantal
350
300
250
200
150
100
50
0
333
134
80
45
voornamelijk etenswaren
voornamelijk kleding
voornamelijk accesoires
overig


wat wordt er gevonden van de samenstelling op dinsdag
Aantal
350
300
250
200
150
100
50
0
331
76
141
4
34
het is prettig zo
dezelfde kraampjes meer bij elkaar
er zijn te weinig kraampjes
er zijn teveel kraampjes


wat wordt er gevonden van de samenstelling op zaterdag
Aantal
350
300
250
200
150
100
50
0
303
50
173
4
62
het is prettig zo
dezelfde kraampjes meer bij elkaar
er zijn te weinig kraampjes
er zijn teveel kraampjes


zien bezoekers reclame over de markt
Aantal
600
500
400
300
200
100
0
70
6
8
4
2
508
krant
social media
tv
radio
anders
nee


cijfer markt oss
Aantal
250
200
150
100
50
0
0
1
3
8
62
198
234
78
15
1
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10

7.3 Uitslag open vragen zestien en achttien

Vraag 16:

-Meer kramen (87)

-Betere (meer) kleding (2)

-Biologische etenswaren (1)

-Kinderkleding (1)

-Meer vers (1)

-Goedkopere lunch (1)

-Boekenkraam (3)

-Sfeer (de oude sfeer) (50)

-Demonstraties geven van producten (2)

-Meer diversiteit (4)

-Grootte van de markt (4)

-Ongezellig (1)

Vraag 18:

-Prijzen verlagen (2)

-Het mag wel wat groter (2)

-De kraampjes mogen iets dichter op elkaar (13)

-Meer kleding (1)

-voorbeeld nemen aan de markt Uden (2)

-meer variatie (1)

-Uitbreiden (1)

-Meer parkeergelegenheden (4)

Antwoord

Haastige mensen (1)

Meer tijd (1)

Mening kunnen geven (1)

Notenkraam (2)

Meer aanbod (1)

Anders dan kleding en eten (1)

Parkeerplaats voor fiets (2)

Muziek (8)

Parfum (1)

Gezelligheid (3)

Viskraam langer blijven (1)

Meer keuze planten en bloemen (1)

Te klein (1)

Markt in centrum (1)

Weinig parkeerplaatsen (1)

Markt moet blijven (1)

Goede warme bakker (3)

Meer aanbod in voedingswaarde (1)

Het wordt leeg (1)

Echte marktkooplui missen(1)

Gemoedelijkheid(1)

Parkeergeld is onzin (2)

Markt wordt minder(1)

Uden is gezelliger(1)

Goede viskraam(1)

Gelijk met winkels sluiten (1)

Mag meer hipper (1)

Meer bij elkaar (1)

Markt moet blijven bestaan(1)

Tot 3 is tot 3 (1)

Betere kwaliteit groente en fruit (1)

Vermaak voor kinderen (1)

Plattegrond v/d markt (1)

(schoon) toilet (1)

Verlichting (1)

Te weinig voor jeugd(1)

7.4 Foto’s









Eindredactie

Freek van der Venne
Lynsey Wartenberg