

2013•2014
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef
Economisch belang van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden

Promotor :
Prof. dr. Ghislain HOUBEN

Leni Buto
Proefschrift ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen

2013•2014
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE
WETENSCHAPPEN
master in de toegepaste economische wetenschappen

Masterproef

Economisch belang van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden

Promotor :
Prof. dr. Ghislain HOUBEN

Leni Buto

*Proefschrift ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste
economische wetenschappen*

Voorwoord

In het kader van mijn eindwerk in de master Toegepaste Economisch Wetenschappen heb ik onderzoek gedaan naar het economisch belang van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden. Ik heb in de eerste plaats voor dit onderwerp gekozen omdat ik geïnteresseerd ben in de organisatie achter de markt. Daarnaast was ik benieuwd naar de economische reikwijdte van deze markt. De zaterdagmarkt is mij bekend doordat ik er in het verleden regelmatig een bezoek aan bracht, bovendien is het ook één van de grotere markten in Limburg. Daarnaast wilde ik het economisch belang van de zaterdagmarkt graag onderzoeken omwille van het sociale karakter van dit onderwerp.

Het sociale karakter van deze masterproef impliceert dat het onmogelijk was geweest om dit eindwerk te maken zonder de hulp van een aantal mensen. In de eerste plaats wil ik Prof. dr. Ghislain Houben, mijn promotor, bedanken voor al de steun en aanbevelingen die ik van hem gekregen heb. Daarnaast wil ik ook graag Nico Noppen, de voorzitter van de beroepsvereniging van marktkramers te Sint-Truiden, bedanken. Het was met de hulp van Nico dat ik mijn enquêtes bij de marktkramers heb kunnen verdelen en ophalen. Daarnaast zijn er nog een aantal mensen die ik wil bedanken: Guy Debruijn, Ben Lardinois, Jean Detraux en Goele Nickmans van de stad Sint-Truiden. Zij hebben mij met raad en daad bijgestaan en zij hebben geholpen met het verzamelen van de nodige gegevens in verband met de zaterdagmarkt en de kosten en opbrengsten ervan. Daarnaast wil ik van dit voorwoord ook gebruik maken om al de mensen die één van mijn enquêtes hebben ingevuld te bedanken. Dit zowel aan de marktbezoekers, lokale handelaars, marktkramers als uitbaters van de lokale horeca. Het was erg hartverwarmend om te zien hoeveel personen even de tijd wilden maken om bij te dragen aan dit eindwerk. Verder gaat mijn dank uit naar Mevrouw Janka Vanschoenwinkel van de universiteit Hasselt om mij te ondersteunen bij de clusteranalyse.

Ten slotte wil ik ook mijn ouders, vriend, zus, schoonbroer en schoonouders bedanken voor hun hulp bij dit eindwerk. Zij waren altijd bereid om mee enquêtes te verdelen en op te halen, ook al moesten we daarom soms vroeg op de markt aanwezig zijn. Ook waren ze telkens bereid dit eindwerk na te lezen, waarvoor dank!

Samenvatting

Een markt doet vaak denken aan economische termen zoals de vrije markt. Een markt is ook een handelsplaats, vaak op een plein of in een straat. Deze vorm van handel drijven is al eeuwen oud en is bovendien één van de eerste vormen van handel drijven die de volkeren in onze streken kenden. De opkomst van de supermarkten heeft de populariteit van de markten verminderd, maar toch zijn de openbare markten blijven bestaan. De laatste jaren winnen de markten zelfs terug aan populariteit. In Limburg was er in 2011 een stijging van het aantal marktkramen op te merken in vergelijking met 2000 (Vandeput & Reynders, 2011). Deze stijging kwam deels doordat er meer markten georganiseerd worden in kleinere gemeentes, omdat in deze kleinere gemeentes het detailhandelsaanbod vaak verkleint. Hierdoor duikt er leegstand op. In Hasselt werd er daarom recent beslist om zes extra buurtmarkten te organiseren naast de twee wekelijkse markten op het Kolonel Dusartplein (Gregoor, 2014; Stad Hasselt, 2014). Uit een studie van het nationaal statuut voor zelfstandigen blijkt bovendien het aantal marktkramers op vijf jaar tijd in heel België gestegen te zijn met ongeveer 40 % ("Forse stijging aantal marktkramers", 2013).

Met zijn 144 marktkramen is de markt van Sint-Truiden de derde grootste wekelijkse markt in Limburg. Enkel de markten van Heusden-Zolder en Genk tellen meer marktkramen. De studie van Vandeput & Reynders (2011) stelt dat markten een belangrijke rol spelen op economisch vlak. Het genereert onder andere omzetten, directe en indirecte werkgelegenheid. Door de rijke traditie van de markt, en doordat de markt één van de grootste in Limburg is, is de zaterdagmarkt in Sint-Truiden geschikt om van naderbij te onderzoeken. Dit leidt tot de centrale onderzoeksvraag:

"Wat is het economisch belang van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden?"

Allereerst is er in deze masterproef plaats voor een probleemstelling. Hierbij worden de verschillende deelvragen en het onderzoeksoptzet toegelicht en worden de determinanten van het economisch belang, of de economische impact, besproken. Er zijn vier variabelen die bepalen of er sprake is van een economische impact: toeristische bestedingen, investeringen, inkomensvorming en werkgelegenheid.

Vooraleer deze economische impact bepaald kan worden aan de hand van een praktijkonderzoek, begint de masterproef met een **literatuurstudie**. In deze literatuurstudie wordt er aandacht geschonken aan de geschiedenis van de stad Sint-Truiden. Daarnaast wordt ook het ontstaan van de markten en de geschiedenis van de

zaterdagmarkt in Sint-Truiden toegelicht. Het ontstaan van de zaterdagmarkt is terug te brengen tot een gemeenteverordening van 1418, maar de markt is wellicht al veel vroeger ontstaan. De bevolking in de abdij was rond de twaalfde eeuw zo toegenomen dat er niet genoeg werk was voor iedereen. Hierdoor gingen de werklozen op zoek naar een arbeid aan huis. Hieruit ontstond de huishandel die leidde tot het ontstaan van de zaterdagmarkt.

Verder worden in de literatuurstudie de algemene kenmerken van markten beschreven, bestaande uit de functies van openbare markten en de evoluties ervan. Om een algemeen beeld te geven over de openbare markten in Limburg heeft de provincie Limburg zowel in 2000 als in 2011 een onderzoek gedaan naar deze openbare markten. Hierbij werd er onder andere gekeken naar het profiel van marktbezoekers, het profiel van de marktkeuzers en de tevredenheid over de verschillende Limburgse markten. Openbare markten, markten die georganiseerd worden vanuit steden en gemeenten en die plaatsvinden op publieke plaatsen, zijn ook erg gebonden aan **een wettelijk kader**. De nationale wetgeving voorziet in definities voor onder andere de ambulante activiteit, waaronder de openbare markten vallen, en probeert deze ambulante handel in goede banen te leiden. Zo moet een marktkeuzer in het bezit zijn van een machtiging. Hier zijn er twee machtigingen te onderscheiden. Ten eerste is er een machtiging als werkgever en ten tweede is er een machtiging in dienst van de werkgever of als aangestelde. Ook wil de nationale wetgeving regelen hoe de overdracht van een ambulante activiteit dient te gebeuren. Naast nationale wetgeving is er ook gemeentelijke wetgeving, meestal vervat in een marktreglement. Hierin wordt vastgelegd hoe vrijgekomen abonnementen verworven kunnen worden, worden er quota's gezet op de verschillende productgroepen op de markt en wordt bepaald hoe abonnementen verlengd of geschorst kunnen worden.

Na de literatuurstudie start het eigenlijke **praktijkonderzoek** vanaf **hoofdstuk 3**. Voor dit praktijkonderzoek werden vier populaties ondervraagd. De eerste bevraging was deze bij de **stad Sint-Truiden** met als bedoeling een inzicht te krijgen in de kosten en opbrengsten die komen kijken bij de organisatie van de zaterdagmarkt. Ook is er aandacht voor de opportuniteitskosten. Dit hoofdstuk biedt zodus een inzicht in de investeringen en de inkomsten van de zaterdagmarkt.

De bevraging bij **de marktkeuzers** wordt uitgewerkt in **hoofdstuk 4**. Hiervoor werd een enquête opgesteld die persoonlijk rondgedeeld werd bij de marktkeuzers. Deze enquête bestond uit zowel open als gesloten vragen. Ook werden er enkele stellingen voorgelegd aan de marktkeuzers waarbij ze een score moesten geven op een 7-punten Likertschaal.

Het doel van deze enquête was om enerzijds een profiel op te stellen van de marktkramers. Anderzijds was het ook mogelijk om aan de hand van deze enquêtes te kijken naar de werkgelegenheid die de zaterdagmarkt creëert bij de marktkramers zelf. Bovendien werd er een clusteranalyse uitgevoerd waarbij de marktkramers in verschillende clusters verdeeld werden.

Hoofdstuk 5 concentreert zich op de **marktbezoekers**. Aan de hand van 516 enquêtes, afgenomen op de zaterdagmarkt en via sociale media, wordt een profiel van de marktbezoekers opgesteld. Aan de hand van open vragen, gesloten vragen en stellingen op een 7-punten Likertschaal werd aan de marktbezoekers ook gevraagd naar de besteding op de zaterdagmarkt, de meest gekochte producten en de reden van hun bezoek. Net zoals bij de marktkramers werd geprobeerd de marktbezoekers in te delen in enkele clusters. Hieruit blijkt dat de marktkramers in te delen zijn in 2 grote clusters.

Om meer inzicht te krijgen in de indirecte werkgelegenheid en de toeristische bestedingen gecreëerd door de zaterdagmarkt, vond een schriftelijke bevraging plaats bij de **lokale horeca**. Dit om een vergelijking te maken met de antwoorden van de marktbezoekers. Bij de bevraging van de marktbezoekers werd gevraagd of ze een bezoek aan de markt ook combineren met een bezoek aan de lokale horeca en hoeveel ze uitgeven bij de lokale horeca na een bezoek aan de zaterdagmarkt. Dit wordt uitgewerkt in **hoofdstuk 6**. Ook de bevraging bij de lokale horeca zelf is hier terug te vinden. Er werd gevraagd naar de extra tewerkstelling in hun zaak tijdens de zaterdagmarkt in vergelijking met andere dagen en naar de extra omzet die de zaterdagmarkt in hun zaak creëert. In **hoofdstuk 7** is er een soortgelijke analyse, met behulp van de bevraging bij de marktbezoekers en bij de lokale handel, terug te vinden voor de **lokale handel**.

Hoofdstuk 8 voorziet in een **toekomstperspectief** voor de zaterdagmarkt. Aan de hand van enerzijds de bevragingen bij marktbezoekers, marktkramers, lokale handel en lokale horeca en anderzijds de persoonlijke gesprekken die met de bevragingen gepaard gingen, werd een SWOT-analyse opgesteld waarbij er aandacht was voor de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de zaterdagmarkt. De zaterdagmarkt kent momenteel enkele zwaktes zoals het gebrek aan parkeergelegenheid en een teveel aan verkopers die met zeer goedkope textiel op de zaterdagmarkt staan. Maar ook zijn er kansen voor de zaterdagmarkt om in de toekomst nog te groeien. De grootste kans ligt in het uitspelen van het toeristische karakter van de markt. Dit door te zorgen voor meer animatie rond de markt maar ook door meer plaats te maken voor streekproducten en producten die men niet makkelijk in een andere winkel terug kan vinden.

Ten slotte worden in **hoofdstuk 9** de belangrijkste **conclusies en aanbevelingen** uit de vorige hoofdstukken besproken. Aan de hand van de definitie van economische impact en de variabelen die deze impact bepalen, wordt de economische impact van de zaterdagmarkt bepaald. De zaterdagmarkt in Sint-Truiden heeft ongetwijfeld een economische impact. De zaterdagmarkt voorziet namelijk inkomsten voor de stad Sint-Truiden. Daarnaast zorgt de zaterdagmarkt ook voor indirecte en directe werkgelegenheid en extra omzet. Zowel de marktkeuzers, lokale handel, lokale horeca en zodus de stad Sint-Truiden profiteren van de organisatie van de zaterdagmarkt. Toch mag niet uit het oog verloren worden dat de zaterdagmarkt nog kan verbeteren en nog groeipotentieel heeft.

Inhoudsopgave

| | |
|------------------------------------------------------------|-------------|
| Voorwoord | I |
| Samenvatting | III |
| Inhoudsopgave | VII |
| Lijst met figuren | XI |
| Lijst met tabellen | XIII |
| 1 Probleemstelling | 1 |
| 1.1 Formulering van de deelvragen | 3 |
| 1.2 Onderzoeksopzet..... | 4 |
| 1.2.1 <i>Determinanten van economische impact</i> | 8 |
| 1.2.2 <i>Steekproefgrootte</i> | 9 |
| 2 Literatuurstudie | 11 |
| 2.1 Geschiedenis van Sint-Truiden | 11 |
| 2.2 Markten van Sint-Truiden | 12 |
| 2.2.1 <i>Ontstaan van de markten</i> | 12 |
| 2.2.2 <i>Ontstaan van de markten in Sint-Truiden</i> | 14 |
| 2.2.3 <i>Handel in Sint-Truiden</i> | 17 |
| 2.3 Kernmerken van markten..... | 17 |
| 2.3.1 <i>Functies van openbare markten</i> | 18 |
| 2.3.2 <i>Evolutie van de openbare markten</i> | 19 |
| 2.4 Onderzoek provincie Limburg..... | 20 |
| 2.5 Wettelijk kader | 22 |
| 2.5.1 <i>Nationale wetgeving</i> | 22 |
| 2.5.2 <i>Wetgeving te Sint-Truiden</i> | 25 |

| | | |
|----------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3 | De organisatie van de markten in Sint-Truiden | 27 |
| 3.1 | Kosten en opbrengsten | 28 |
| 3.2 | Opportunitetskosten | 31 |
| 4 | Marktkramers | 33 |
| 4.1 | Geslacht..... | 33 |
| 4.2 | Leeftijd | 34 |
| 4.3 | Woonplaats | 36 |
| 4.4 | Producten..... | 37 |
| 4.5 | Tevredenheid over de ondersteuning door de stad..... | 38 |
| 4.6 | Tewerkstelling bij de marktkramers | 41 |
| 4.6.1 | <i>Bezoldigde personeelsleden</i> | <i>44</i> |
| 4.7 | Reden deelname aan markt | 45 |
| 4.8 | Tevredenheid van de marktkramers..... | 48 |
| 4.9 | Jaren actief op de markt | 50 |
| 4.10 | Clusteranalyse marktkramers | 50 |
| 4.10.1 | <i>Profilering van de clusters naar segmentatievariabelen</i> | <i>54</i> |
| 5 | Het profiel van de marktbezoeker | 59 |
| 5.1 | Geslacht..... | 59 |
| 5.2 | Leeftijd | 60 |
| 5.3 | Bezoekersherkomst | 61 |
| 5.4 | Opleidingsniveau | 62 |
| 5.5 | Beroep..... | 64 |
| 5.6 | Frequentie bezoek | 65 |
| 5.7 | Vervoersmiddel | 67 |
| 5.8 | Aantal bezoekers..... | 68 |
| 5.9 | Duur bezoek | 69 |
| 5.10 | Besteding op de markt | 70 |
| 5.11 | Meest gekochte producten | 71 |
| 5.12 | Reden voor bezoek aan de markt | 73 |

| | | |
|----------|-----------------------------------------------------------------|------------|
| 5.13 | Bereikbaarheid van de markt | 78 |
| 5.14 | Clusteranalyse marktbezoekers | 80 |
| 5.14.1 | <i>Bespreking van clusters naar segmentatievariabelen</i> | 83 |
| 5.15 | Niet-bezoekers..... | 88 |
| 6 | Bezoek aan de horeca | 91 |
| 6.1 | Bevraging bij de lokale horeca | 94 |
| 6.1.1 | <i>Tewerkstelling horecazaken</i> | 94 |
| 6.1.2 | <i>Verhoging omzet</i> | 95 |
| 6.1.3 | <i>Voor- of tegenstander van de zaterdagmarkt</i> | 98 |
| 7 | Lokale handel (uitgezonderd horeca) | 101 |
| 7.1 | Bevraging bij de lokale handel | 104 |
| 7.2 | Perceptie van lokale handel over de zaterdagmarkt | 108 |
| 7.3 | Aanpassingen | 110 |
| 8 | SWOT-analyse..... | 111 |
| 8.1 | Sterktes | 111 |
| 8.2 | Zwaktes | 111 |
| 8.3 | Kansen | 113 |
| 8.4 | Bedreigingen | 115 |
| 9 | Conclusies en Aanbevelingen | 117 |
| | Literatuurlijst | 121 |
| | Lijst met bijlagen..... | 125 |
| | Bijlage 1: enquête lokale horeca..... | 127 |
| | Bijlage 2: enquête bezoekers zaterdagmarkt..... | 131 |
| | Bijlage 3: enquête marktkramers zaterdagmarkt | 137 |
| | Bijlage 4: enquête lokale handel | 143 |

| | |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| Bijlage 5: promotie enquête marktbezoekers | 145 |
| Bijlage 6: verdeling marktkramen naar productgroepen..... | 147 |
| Bijlage 7: clusteranalyse marktkramers | 149 |
| <i>Agglomeratieschema</i> | 149 |
| <i>Dendrogram</i> | 150 |
| <i>ANOVA-tabel en aantal clusters</i> | 151 |
| <i>Vergelijking Ward methode en K-means methode</i> | 151 |
| <i>Correlatietabel</i> | 152 |
| Bijlage 8: clusteranalyse marktbezoekers | 153 |
| <i>Agglomeratieschema</i> | 153 |
| <i>ANOVA-tabel en aantal marktbezoekers binnen cluster</i> | 154 |
| <i>Vergelijking Ward Methode en K-means Methode</i> | 154 |
| <i>Correlatietabel</i> | 155 |
| Bijlage 9: one-way ANOVA-test | 157 |
| <i>Marktkramers</i> | 157 |
| <i>Marktbezoekers</i> | 158 |

Lijst met figuren

| | |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Figuur 1: bevolkingsdichtheid Sint-Truiden | 11 |
| Figuur 2: foto geschiedenis markt (1) | 14 |
| Figuur 3: foto geschiedenis markt (2) | 16 |
| Figuur 4: verzorgingsgebied dagelijkse goederen Sint-Truiden | 17 |
| Figuur 5: geslacht marktkramers | 33 |
| Figuur 6: leeftijd marktkramers | 34 |
| Figuur 7: producten marktkramers | 37 |
| Figuur 8: tevredenheid marktkramers over ondersteuning stad | 38 |
| Figuur 9: algemene tewerkstelling marktkramers | 41 |
| Figuur 10: algemene tewerkstelling naar productgroep | 42 |
| Figuur 11: bezoldigde personeelsleden | 44 |
| Figuur 12: tevredenheid van de marktkramers | 48 |
| Figuur 13: jaren actief op de markt | 50 |
| Figuur 14: evolutie ESS marktkramers | 52 |
| Figuur 15: clustercentra per cluster marktkramers..... | 53 |
| Figuur 16: geslacht marktbezoekers | 59 |
| Figuur 17: leeftijd marktbezoekers | 60 |
| Figuur 18: opleidingsniveau bezoekers | 63 |
| Figuur 19: beroep marktbezoekers | 64 |
| Figuur 20: frequentie bezoek | 65 |
| Figuur 21: vervoersmiddel | 67 |
| Figuur 22: aantal bezoekers..... | 68 |
| Figuur 23: duur marktbezoek..... | 69 |
| Figuur 24: besteding op de markt..... | 70 |
| Figuur 25: stellingen over producten | 73 |
| Figuur 26: reden bezoek aan de markt | 74 |
| Figuur 27: reden bezoek naar geslacht..... | 75 |
| Figuur 28: reden bezoek naar leeftijd..... | 76 |
| Figuur 29: reden bezoek naar beroepssituatie | 77 |
| Figuur 30: reden bezoek naar diploma | 77 |
| Figuur 31: stelling sociaal contact is belangrijker dan de producten | 78 |
| Figuur 32: stellingen in verband met infrastructuur..... | 79 |
| Figuur 33: evolutie ESS marktbezoekers | 81 |
| Figuur 34: clustercentra per cluster marktbezoekers | 82 |
| Figuur 35: redenen tot geen bezoek aan de zaterdagmarkt..... | 89 |
| Figuur 36: bestedingen horeca | 91 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figuur 37: stijging omzet horeca tijdens zaterdagmarkt | 96 |
| Figuur 38: stellingen in verband met de klanten | 97 |
| Figuur 39: samenwerking tussen markt en lokale handel | 99 |
| Figuur 40: uitgaven bij combinatiebezoek lokale handel | 101 |
| Figuur 41: extra omzet bij lokale handelaars tijdens zaterdagmarkt | 108 |
| Figuur 42: voorstander lokale handel | 108 |
| Figuur 43: meerwaarde van de markt volgens lokale handelaars | 109 |
| Figuur 44: dendrogram marktkramers..... | 150 |

Lijst met tabellen

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1: opbrengsten van de zaterdagmarkt | 29 |
| Tabel 2: kosten van de zaterdagmarkt | 30 |
| Tabel 3: overzicht winst van de zaterdagmarkt | 31 |
| Tabel 4: tevredenheid ondersteuning naar woonplaats | 40 |
| Tabel 5: reden deelname aan markt voor marktkramers..... | 45 |
| Tabel 6: reden deelname aan markt naar woonplaats | 47 |
| Tabel 7: stellingen voor clusteranalyse | 51 |
| Tabel 8: segmentatievariabelen marktkramers naar clusters | 54 |
| Tabel 9: bezoekersherkomst | 62 |
| Tabel 10: frequentie bezoek naargelang het geslacht | 66 |
| Tabel 11: frequentie bezoek naargelang de leeftijd | 67 |
| Tabel 12: gekochte producten | 72 |
| Tabel 13: stellingen clusteranalyse marktbezoekers | 80 |
| Tabel 14: segmentatievariabelen volgens clusters | 87 |
| Tabel 15: frequentie bezoek vergeleken met combinatiebezoek..... | 92 |
| Tabel 16: combinatiebezoek naargelang leeftijd | 92 |
| Tabel 17: combinatiebezoek lokale horeca-markt naar beroep..... | 94 |
| Tabel 18: combinatiebezoek lokale handel-markt naar leeftijdscategorie | 102 |
| Tabel 19: combinatiebezoek lokale handel-markt naar frequentie bezoek | 103 |
| Tabel 20: combinatiebezoek lokale handel-markt naar beroep..... | 104 |
| Tabel 21: soorten handelaars | 105 |
| Tabel 22: extra tewerkgestelde personen in lokale handel | 106 |
| Tabel 23: gemiddelde extra tewerkstelling naar soort winkel..... | 107 |
| Tabel 24: agglomeratieschema marktkramers | 149 |
| Tabel 25: ANOVA-tabel marktkramers..... | 151 |
| Tabel 26: verdeling clusters | 151 |
| Tabel 27: vergelijking Ward en K-means clustering marktkramers | 151 |
| Tabel 28: correlatietabel marktkramers | 152 |
| Tabel 29: agglomeratieschema marktbezoekers | 153 |
| Tabel 30: ANOVA-tabel marktbezoekers | 154 |
| Tabel 31: aantal marktbezoekers in clusters | 154 |
| Tabel 32: vergelijking Ward en K-means methode | 154 |
| Tabel 33: correlatietabel marktbezoekers | 155 |
| Tabel 34: one-way ANOVA marktkramers | 157 |
| Tabel 35: one-way ANOVA marktbezoekers | 158 |

1 Probleemstelling

Eén van de eerste vormen van handel drijven die de volkeren in onze streken kenden gebeurde via markten op publieke plaatsen, ook wel openbare markten genoemd. Ondertussen hebben deze markten al heel wat evoluties ondergaan, zeker na de opkomst van supermarkten. In vele steden zijn de openbare markten echter blijven bestaan, weliswaar vaak in een andere vorm. Zo zijn er heel wat kleinere openbare markten bijgekomen, maar blijven er ook enkele andere grotere openbare markten bestaan (Vandeput & Reynders, 2011). Uit de analyse van het nationaal statuut voor zelfstandigen (NSZ), uitgevoerd eind augustus 2013, blijkt dat het aantal marktkramers op vijf jaar tijd in heel België gestegen is met ongeveer 40 %. De voorzitter van het NSZ geeft aan dat de markten voor consumenten zeer aantrekkelijk zijn, zeker nu lokale, artisanale producten opnieuw in trek zijn, waardoor weer meer mensen marktkramer worden ("Forse stijging aantal marktkramers", 2013).

Omdat de markten onderworpen werden aan verschillende evoluties, en ondertussen terug meer en meer aan populariteit winnen, is het interessant om na te gaan wat anno 2014 het nut van openbare markten nog kan zijn. In de provincie Limburg is er zowel in 2000 als in 2011 een onderzoek gedaan naar de verschillende openbare markten in Limburg. Hieruit blijkt dat er de laatste jaren terug meer markten te vinden zijn in Limburg. Deze stijging van het aantal markten is in de eerste plaats toe te schrijven aan het feit dat er heel wat kleinere lokale markten zijn opgericht die bestaan uit twee à drie kramen. Deze markten hebben vaak een verzorgend karakter voor de lokale bewoners van de dorpskernen. Deze evolutie is er gekomen doordat steeds meer dorpswinkels de deuren sluiten. Door de oprichting van deze kleinere markten kan er toch nog voor de nodige voorzieningen van de dorpsbewoners gezorgd worden (Vandeput & Reynders, 2011).

In dat onderzoek worden bovendien ook verschillende aspecten van de Limburgse markten bekeken zoals het gemiddeld aantal bezoekers of het aantal marktkramen. Uit dit onderzoek komt ook naar voren dat markten, ondanks de opkomst van de supermarkten, nog steeds een belangrijke rol spelen, ook op economisch vlak. Vandeput & Reynders (2011) halen aan dat een markt omzetten genereert, net zoals directe en indirecte werkgelegenheid. Er is in het onderzoek echter weinig informatie beschikbaar over het economisch belang van de markten vanuit een individueel standpunt. De bedoeling van deze masterproef is dan ook het uitvoeren van toegepast onderzoek. Dit omvat het bestuderen van het economisch belang van openbare markten binnen één bepaalde stad (Sekeran & Bougie, 2008).

De keuze voor het onderzoek is gevallen op de stad Sint-Truiden. Deze stad profileert zich in toeristische brochures graag als marktstad. Daarnaast heeft Sint-Truiden, met zijn 144 kramen, volgens de gegevens van het onderzoek van de provincie Limburg de derde grootste wekelijkse markt in Limburg. De wekelijkse markten van Heusden-Zolder en Genk zijn groter met respectievelijk 212 en 165 kramen.

Naast een wekelijkse markt is er in Sint-Truiden op zaterdag wekelijks ook een rommel- en antiekmarkt en bovendien was er tot over enkele jaren ook wekelijks een veemarkt. De wekelijkse zaterdagmarkt bestaat sinds 1451. De stad Sint-Truiden kent dus een verre en rijke geschiedenis van markten. Ook vanuit de stad Sint-Truiden is er interesse naar een onderzoek van het economisch belang van de openbare markten. De stad is momenteel bezig met het uitspelen van de markt als één van hun trekpleisters. In 2013 liet het stadsbestuur een enquête afnemen bij 2400 Truienaars door studie bureau Nelson Inspires over de stad en de handel binnen de stad. In dit onderzoek werd ook de mening van de respondenten gevraagd in verband met de zaterdag- en rommelmarkt. Hieruit blijkt dat de zaterdagmarkt erg geapprecieerd wordt door zowel de inwoners van Sint-Truiden als de bezoekers van de markt. Het is dus te verwachten dat de zaterdagmarkt in Sint-Truiden van economisch belang is voor de stad, maar het is momenteel nog niet onderzocht hoever de economische impact van de zaterdagmarkt reikt.

Ook is het onderscheid tussen openbare markten en privémarkten belangrijk. De laatste jaren duiken er vaak markten op die georganiseerd worden via privé-initiatief. Deze worden dan ook privémarkten genoemd. Openbare markten daarentegen zijn markten die georganiseerd worden vanuit de steden en gemeenten én die plaatsvinden op publieke plaatsen. Het is onmogelijk het economisch belang van elke markt te onderzoeken die op privé-initiatief georganiseerd wordt. Openbare markten vinden daarentegen vaak plaats op vaste tijdstippen (*"Een nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten: de wet van 4 juli 2005"*, 2006).

Zo ontstaat de volgende onderzoeksvraag:

"Wat is het economisch belang van openbare markten in Sint-Truiden?"

1.1 Formulering van de deelvragen

Om een antwoord te kunnen bieden op de centrale onderzoeksvraag moet deze onderzoeksvraag opgesplitst worden in enkele deelvragen. Deze deelvragen zijn ontstaan op basis van de literatuur die gebruikt is om de probleemstelling te definiëren.

- (1) "In welke mate heeft de zaterdagmarkt een economische impact en scheppen ze een omzet voor de stad Sint-Truiden?"

Het doel van deze deelvraag is om te kijken naar de kosten en opbrengsten die gepaard gaan met de organisatie van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden. Enerzijds wordt onderzocht welke soorten kosten en opbrengsten bij de organisatie van de zaterdagmarkt komen kijken. Anderzijds is het interessant te onderzoeken of er opportuniteitskosten verbonden zijn aan de organisatie van de markt.

- (2) "In welke mate heeft de zaterdagmarkt een economische impact op de nabij gelegen lokale handel en horeca?"

Het is waarschijnlijk dat de horecazaken en handelaars op en rond de markt mee profiteren van de organisatie van de markt. De bedoeling van deze deelvraag is te kijken naar de economische impact die hierbij gepaard gaat: hoeveel meer omzet wordt er gegenereerd bij de horeca en handelaars door de organisatie van de zaterdagmarkt? Worden er meer mensen tewerkgesteld tijdens de zaterdagmarkt?

- (3) "Wat is het profiel van mensen die de zaterdagmarkt bezoeken?"

Bedoeling van deze deelvraag is te kijken naar het profiel van de mensen die de openbare markt bezoeken. Hoe oud zijn ze? Wat is hun scholingsgraad? Wat zijn hun gemiddelde uitgaven op de markt?

- (4) "Wat zijn de kansen en bedreigingen die de zaterdagmarkt de volgende jaren zullen kenmerken?" (toekomstperspectief)

Door middel van een SWOT-analyse kan gekeken worden naar de evoluties die de zaterdagmarkt in Sint-Truiden de volgende jaren zullen kenmerken. Wat zijn de sterktes, zwaktes en vooral wat zijn de kansen en bedreigingen voor de zaterdagmarkt? Wat kan er gebeuren om de zaterdagmarkt te laten groeien in de toekomst en welke bedreigingen wachten er om de hoek?

1.2 Onderzoeksopzet

In de wetenschappelijke literatuur is er heel weinig terug te vinden over openbare markten. Dit heeft waarschijnlijk enkele oorzaken: de wetenschappelijke literatuur bespreekt markten vaak vanuit een economische benadering, bijvoorbeeld de financiële markten, en niet zozeer uit een benadering die aansluit bij de openbare markten. Daarnaast is een openbare markt een fenomeen dat streek- en plaatsgebonden is. De meeste studies die over de markten gemaakt zijn, bestrijken vaak een beperkt geografisch gebied of zijn terug te vinden in eindwerken. Vanuit de provincie Limburg is er in 2000 en 2011 een onderzoek gedaan naar de openbare markten binnen de provincie. Hierbij werd getracht een globaal beeld te vormen van de markten in Limburg. Een soortgelijk onderzoek heeft plaatsgevonden in de provincie West-Vlaanderen in 2000. De algemene informatie over openbare markten is daarentegen vaak al enkele jaren oud.

Aangezien er niet veel informatie beschikbaar is over openbare markten of over het economisch belang ervan, is het zeer boeiend om dit onderwerp te onderzoeken. Ondanks het tekort aan wetenschappelijke literatuur lijkt het toch opportuun om te starten met een beperkte literatuurstudie en documentanalyse. Hierin worden onder andere een aantal definities uitgelegd en wordt de wetgeving op ambulante handel wat meer toegelicht. Voor dit deel van het onderzoek wordt er gebruik gemaakt van secundaire bronnen zoals thesissen, krantenartikelen, wetenschappelijke artikelen of rapporten. Het gaat in de eerste plaats om een beschrijvende studie. Het doel van het onderzoek is om de karakteristieken van variabelen of een interesse in een situatie te beschrijven. In dit geval zijn de variabelen onder andere omzet en tewerkstelling. Bovendien is het doel om te leren over de karakteristieken van een groep van marktbezoekers. Het onderzoek heeft echter ook een verkennend karakter doordat er amper informatie beschikbaar is over het economisch belang van openbare markten (Sekeran & Bougie, 2011).

Door de weinig beschikbare secundaire data dient het onderzoek zich vooral te concentreren op primaire data. In deze masterproef is het de bedoeling om een viertal betrokken groepen te bevragen. In de eerste plaats zijn dit de organisatoren. In vele gevallen organiseert de dienst lokale economie de markten die wekelijks binnen de gemeente plaatsvinden. De verantwoordelijke ambtenaar voor de organisatie van de markt is de marktleider. Deze is naast de organisatie van de markten ook verantwoordelijk voor andere distributieve of evenementiële happenings van tijdelijke aard op openbaar domein zoals jaarmarkten, kermissen, éénmalige of repetitieve

verkoopstanden. Voor de stad Sint-Truiden is de marktleider Guy Debruijn. Hij zorgt er voor de organisatie van de verschillende markten en hij houdt tijdens de markten een oogje in het zeil. Het bevragen van Dhr. Debruijn is dus een eerste belangrijke stap in het onderzoek naar het economisch belang van de markt vanuit het standpunt van de gemeente. Om een goed overzicht te hebben over dit economisch belang is het ook belangrijk om contact op te nemen met de financiële dienst om te kijken welke kosten en opbrengsten er gepaard gaan met het organiseren van een openbare markt.

Openbare markten kunnen ook heel wat voordelen met zich meebrengen voor de plaatselijke horeca. De bedoeling is dan ook om de plaatselijke horeca te bevragen over hun houding ten opzichte van de markt: zijn ze voor- of tegenstander en wat kan er voor hen beter? Dit zal gebeuren aan de hand van een schriftelijke enquête, vergezeld van een persoonlijk bezoek aan de horecaetablisementen rondom het marktplein. Dit omdat er op deze manier waarschijnlijk meer respons komt op de enquêtes (bijlage 1). Ook zullen er enquêtes verspreid worden bij de lokale handel, om te kijken welk effect de zaterdagmarkt heeft op hun omzet en tewerkstelling. Deze enquêtes zullen net zoals deze voor de lokale horeca persoonlijk verdeeld worden bij de verschillende handelaars (bijlage 4).

Een andere belangrijke groep zijn de marktkramers. Ook zij zijn een bron van informatie wat betreft het economisch belang van openbare markten. Enerzijds kan er via de marktkramers nagegaan worden wat voor hen de reden is om al dan niet op de zaterdagmarkt te staan. Anderzijds kan er op deze manier ook gekeken worden naar de tewerkstelling die openbare markten creëren door onder andere vragen te stellen over het aantal personen dat een marktkramer gemiddeld tewerkstelt.

In Sint-Truiden is er in 1977 de beroepsvereniging van marktkramers opgericht. De doelstelling van de beroepsvereniging is om de beroepsbelangen van de leden te verdedigen, te voorzien in de nodige informatie en te zorgen voor de promotie van het beroep. In Sint-Truiden is ongeveer 75 % van de marktkramers lid van deze beroepsvereniging. Een eerste belangrijke stap in de bevraging van de marktkramers is dan ook om contact op te nemen met de beroepsvereniging en hen om medewerking te vragen. Dit gebeurde via een interview met Nico Noppen, voorzitter van de beroepsvereniging en eveneens marktkramer te Sint-Truiden. Uit dit interview komt naar voren dat de beroepsvereniging van marktkramers wil helpen met het verdelen van de enquêtes voor de marktkramers.

In de eerste plaats omdat het vermoeden bestaat dat de enquête gemakkelijker zal ingevuld worden als zij het rondsturen. Anderzijds is het ook zo dat op deze manier de ronddeling van de enquête gemakkelijker kan verlopen (bijlage 3) (Noppen, 2014, 6 maart – persoonlijke communicatie).

Bovendien is het de bedoeling om ook de marktbezoekers te ondervragen. In de eerste plaats zal dit gebeuren door op de zaterdagmarkt enquêtes af te nemen bij de bezoekers gedurende een aantal zaterdagen. De voordelen van enquêtes die persoonlijk worden afgenomen is dat de onderzoeker of een lid van het onderzoeksteam de antwoorden kan verzamelen binnen een korte tijdsperiode. Ook twijfels die er kunnen zijn bij de respondenten kunnen op die manier verholpen worden. Het doel van deze bevraging is te kijken naar het profiel van de bezoekers van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden. Het voordeel hiervan is dat op deze manier de relevante mensen bevraagd kunnen worden, namelijk zij die de markten bezoeken (Sekeran & Bougie, 2011). Nadeel van deze methode is dat de enquêtes op de markt afgenomen worden en dat mensen niet graag lastig gevallen worden tijdens hun bezoek aan de markt. Mensen denken al snel dat je iets wilt verkopen waardoor dit niet zo vlot gaat. Via persoonlijk uitgevoerde enquêtes waren er 88 respondenten. Daarom werden er ook enquêtes via sociale media en lokale media verspreid (bijlage 2 en 5). Daarnaast werd er ook gevraagd aan burgemeesters en steden om de enquête zoveel mogelijk te delen via hun facebookpagina. Hier werd gretig op in gegaan door onder andere het stadsbestuur van Landen, Sint-Truiden, Wellen en Gingelom. Het voordeel aan zo'n vragenlijst te verspreiden via het internet is dat men een groot aantal mensen bereikt, echter is de responsratio via deze methode vaak laag volgens de theorie (Sekeran & Bougie, 2011). Via deze weg werden in totaal 428 enquêtes ingevuld wat een totaal aantal respondenten van 516 personen oplevert. Ook werden 59 niet-respondenten bevraagd via deze weg.

De enquête, of vragenlijst, is een vooraf geformuleerde geschreven set van vragen op welke de respondenten kunnen antwoorden, vaak binnen eerder dicht gedefinieerde alternatieven. Vragenlijsten zijn een efficiënt mechanisme voor datacollectie wanneer de onderzoeker exact weet wat vereist is en als hij weet hoe hij deze variabelen moet meten. De verschillende enquêtes bestaan zowel uit open als gesloten vragen. Open vragen staan respondenten toe te antwoorden op een manier die ze verkiezen terwijl bij gesloten vragen de onderzoeker aan de respondent vraagt keuzes te maken tussen gegeven antwoordmogelijkheden. Gesloten vragen helpen de respondenten snelle beslissingen te maken langs de verschillende antwoordmogelijkheden.

De vragen die onder andere peilen naar het geslacht, leeftijdscategorie en beroepsactiviteit zijn gesloten vragen met een nominale schaal. Een nominale schaal staat de onderzoeker toe om subjecten tot een bepaalde groep of categorie toe te wijzen. In de enquête van de marktkramers werd er ook een aantal keren een ratioschaal gebruikt bijvoorbeeld bij de vraag sinds welk jaar ze actief zijn op de zaterdagmarkt. De ratioschaal meet namelijk niet alleen de grootte van verschil tussen twee punten maar ook de proporties in deze verschillen. Mensen kunnen hier vaak zelf een aantal invullen en ze worden niet automatisch binnen een bepaalde categorie gedwongen. De enquêtes van de marktbezoekers, marktkramers en lokale horeca bevatten bovendien ook nog enkele stellingen. Deze vragen omvatten een intervallschaal. Een intervallschaal laat toe het verschil te meten tussen twee punten op de schaal. Het helpt om de gemiddelden te berekenen op de antwoorden van de variabelen. Deze intervallschalen zijn Likertschalen. Een Likertschaal is ontworpen om te bestuderen hoe sterk subjecten akkoord of niet-akkoord zijn met bepaalde stellingen op een, in dit geval, zevenpuntenschaal. De bevraging op de markten gebeurt via een aselechte steekproef. Hierbij hebben alle potentiële onderzoekseenheden, in dit geval individuen of marktbezoekers, een even grote kans om in de steekproef opgenomen te worden (Sekeran & Bougie, 2011).

Bij de marktbezoekers en marktkramers zullen hypothesen getest worden om te kijken of de fracties van de verschillende categorieën significant van elkaar verschillen. De verschillen van variabelen waarbinnen er twee categorieën te onderscheiden zijn, bijvoorbeeld geslacht waarbij de ene categorie man is en de andere vrouw, worden getest met behulp van een toets uitgevoerd voor een populatiefractie. Deze hypothesetoets voor een populatiefractie is gebaseerd op het verschil tussen de steekproeffractie en de hypothesewaarde van de populatiefractie. Om te kijken of de categorieën significant van elkaar verschillen wordt de hypothese getoetst dat het percentage of de fractie mannen en vrouwen binnen de populatie gelijk is aan 50 %. Indien blijkt dat dit niet het geval is, zal de hypothese verworpen worden en verschillen de fracties significant van elkaar. In het andere geval zijn de fracties gelijk. Wanneer er meer dan twee categorieën zijn wordt er een hypothesetoets uitgevoerd voor de fracties van een multinomiale populatie. Hierbij gaat het om één populatie waarbij er drie of meer categorieën van uitkomsten zijn. Door onder de nulhypothese te stellen dat de verschillende categorieën dezelfde waardes krijgen, kan duidelijk gemaakt worden of de categorieën significant van elkaar verschillen. Daarnaast worden er ook hypothesen getest om na te gaan of twee variabelen onafhankelijk zijn van elkaar. Dit met behulp van een onafhankelijkheidstest (Anderson, Sweeney & Williams, 2010).

Ten slotte zal er voor de marktbezoekers en -kramers een clusteranalyse uitgevoerd worden. Bij een clusteranalyse worden individuen of objecten in clusters gegroepeerd zodanig dat objecten in dezelfde cluster meer op elkaar gelijken dan op de objecten uit andere clusters. Het doel is dus om de homogeniteit van de objecten binnen één cluster en de heterogeniteit tussen de clusters te maximaliseren. Deze analyse zal gebeuren in twee fases volgens de methode van Punj en Stewart (1983). Eerst wordt er gekeken in hoeveel clusters de marktkramers en marktbezoekers in te delen zijn. Dit gebeurt via hiërarchische clustering. Er wordt in deze masterproef gekozen voor de Ward Methode, met de Euclidische afstand als similariteitsmaatstaf. In deze methode is de selectie tot welke twee clusters samengaan gebaseerd op de combinatie van clusters die de sum of squares van de tussenclusters minimaliseert en dit voor de hele set clusters. De hiërarchische clustering zal ervoor zorgen dat bekend is in hoeveel clusters de marktkramers en -bezoekers in te delen zijn en of er eventueel sprake is van een outlier. In een tweede fase zal er dan gebruik gemaakt worden van een vorm van niet-hiërarchische clustering: de K-means clustering. Deze clustering heeft tot doel de respondenten op te delen in het aantal clusters zoals bepaald onder hiërarchische clustering (Hair, Black, Babin en Anderson, 2010).

1.2.1 Determinanten van economische impact

Determinanten voor het meten van economische impact zijn vooral terug te vinden in studies over toerisme. Om de betekenis van toerisme op te meten wordt er volgens Claeys (1993) vooral gekeken naar toeristische bestedingen, investeringen, inkomensvorming en werkgelegenheid. Deze determinanten zijn ook terug te vinden bij andere auteurs. De Groote (1999) maakt bij het vaststellen van de economische impact van het toerisme gebruik van de variabelen werkgelegenheid en investeringen in de toeristische sector. Deze vier variabelen kunnen verder bekeken worden in het kader van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden.

De toeristische bestedingen zijn in dit geval enerzijds de bestedingen die de marktbezoekers doen tijdens een marktbezoek maar dit zijn eveneens de bestedingen bij de lokale horeca en handel tijdens de zaterdagmarkt. Dit kan bestudeerd worden door enquêtes te doen bij marktbezoekers en hen te vragen naar de bestedingen die ze doen.

Anderzijds is er het element investeringen. Het is echter zo dat er vanuit de stad weinig tot geen investeringen dienen te gebeuren. Wel investeren ze door het organiseren van de zaterdagmarkt en door het aanstellen van een marktleider. Om dit element te bestuderen wordt er best gekeken naar de kosten die gemaakt worden door de stad Sint-Truiden om de zaterdagmarkt te laten plaatsvinden.

Een derde variabele is werkgelegenheid. Hierbij kan gekeken worden naar zowel de directe als indirecte werkgelegenheid. De directe werkgelegenheid is de werkgelegenheid op de markt zelf: hoeveel mensen werken gemiddeld in dienst van een marktkramer? Daarnaast moet onderzocht worden of de zaterdagmarkt ook indirecte werkgelegenheid creëert bij de lokale horeca en handel. Door enquêtes bij de marktkramers, lokale horeca en lokale handel kan dit achterhaald worden.

De laatste variabele is de variabele inkomen. Hierbij stelt zich vooral de vraag in hoeverre de zaterdagmarkt extra inkomen met zich meebrengt voor de horeca en handelaars. Hier zal naar gevraagd worden door middel van een enquête. Aangezien uitbaters waarschijnlijk niet gewillig zijn om absolute omzetcijfers mee te delen, wordt hen gevraagd om weer te geven met hoeveel percent hun omzet op een marktdag hoger of lager ligt dan op een andere dag (Van Reeth, 2006; De Grootte, 1999; Jókövi, 1996).

1.2.2 Steekproefgrootte

Er moeten vier populaties onderzocht te worden, namelijk de marktbezoekers, marktkramers, horeca en handelaars. De steekproefgrootte die gehanteerd moet worden, wordt bepaald door een algemene formule. De formule die gebruikt wordt, is de formule van DeVaus (2002):

$$n = p \% \times q \% \times z^2 / e \%^2$$

p en q zijn onbekenden in deze formule en beide krijgen een waarde van 50 (%). Een nauwkeurigheid van 5 % is gewenst, dus e = 5. Daarnaast is er een zekerheid van 95 % nodig, wat overeenkomt met een z-score van 1,96. Wanneer de formule uitgerekend wordt, blijkt er een benodigde steekproefgrootte n te zijn van 385. Dit is voor elke onderzoeksgroep hetzelfde omdat er in de formule geen termen zitten die verschillen tussen de groepen. Vervolgens dient de steekproefgrootte nog aangepast te worden, zonder de nauwkeurigheid ervan te beïnvloeden, omdat de populaties van marktkramers, lokale handelaars en horeca uit minder dan 10.000 elementen bestaat.

Deze aangepaste steekproefgrootte kan eveneens berekend worden aan de hand van een formule van DeVaus (2002):

$$n' = n / (1 + n/N)$$

N is de totale populatie in deze formule. De populatie marktkramers bestaat uit 180 marktkramers. Om een betrouwbaarheidsinterval van 95 % en een foutenmarge van 5 % te hanteren, dienen er in totaal 123 marktkramers bevroegd te worden. In totaal zijn er slechts 69 marktkramers die de vragenlijst ingevuld hebben wat ervoor zorgt dat het betrouwbaarheidsinterval daalt tot 90 %. Voor een betrouwbaarheidsinterval van 90 % en een foutenmarge van 10 % zijn er 50 ingevulde enquêtes nodig.

De totale populatie handelaars in Sint-Truiden die gelegen zijn rond de markt bestaat uit +/- 160 elementen. Voor een betrouwbaarheidsinterval van 95 % en een 5 % foutenmarge zijn er volgens de formule van DeVaus (2002) 113 ingevulde enquêtes nodig. Er zijn in totaal 116 enquêtes opgehaald waardoor het betrouwbaarheidsinterval van 95 % gehandhaafd kan worden.

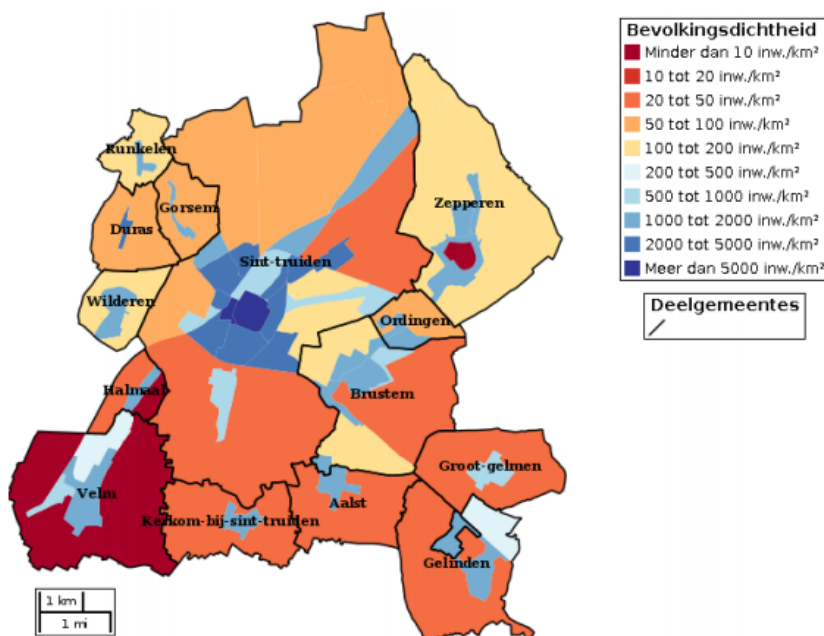
In totaal zijn er in Sint-Truiden rond de markt +/- 40 horecazaken gelegen. Hiervan zijn er drie gesloten op zaterdagmiddag en één horecazaak stond op het ogenblik van de bevraging op het punt van sluiting. Deze vier zaken zijn dan ook buiten de populatie gelaten waardoor de totale populatie uit 36 horecazaken bestaat. Om een betrouwbaarheidsinterval van 95 % te handhaven, dienen er volgens de formule van DeVaus (2002) 33 horecazaken de enquête in te vullen. Aangezien er enkele horecazaken weigerden om mee te werken, is het onmogelijk om een 95 % betrouwbaarheidsinterval te handhaven. Bij een betrouwbaarheidsinterval van 90 % dienen er 24 horecazaken onderzocht te worden. In totaal zijn er 25 ingevulde enquêtes opgehaald.

Wat ten slotte de marktbezoekers betreft, gaat het om een oneindige populatie. Hierdoor is het onnodig om de aangepaste formule te gebruiken. Daarom dienen er 385 bezoekers bevroegd te worden voor een betrouwbaarheidsinterval van 95 %. In totaal zijn er 516 respondenten, waardoor hier een betrouwbaarheidsinterval van 95 % werd gehandhaafd (DeVaus, 2002; Evens, 2008; Van Reeth, 2002).

2 Literatuurstudie

2.1 Geschiedenis van Sint-Truiden

Sint-Truiden ligt in het zuiden van de provincie Limburg, meer bepaald in de streek Haspengouw. Sint-Truiden is alom bekend als de stad waar de bloesems welig tieren midden in de Haspengouwse fruitboomgaarden. Sint-Truiden wordt in het noorden begrensd door de gemeenten Nieuwerkerken en Alken, in het westen door de stad Zoutleeuw, in het zuiden door de stad Landen en de gemeente Gingelom en ten slotte in het oosten door de stad Borgloon. De stad Sint-Truiden bestaat uit 18 fusiegemeenten: Aalst, Bevingen, Brustem, Duras, Engelmanshoven, Gelinden, Gorssem, Groot-Gelmen, Halmaal, Kerkom, Kortembos, Molveren, Metseren, Ordingen, Runkelen, Velm, Wilderen en Zepperen. De totale oppervlakte is 106,90 km², wat van de stad Sint-Truiden de grootste stad van de provincie Limburg maakt wat betreft de oppervlakte. Met een oppervlakte van om en bij de twee hectare heeft Sint-Truiden bovendien de tweede grootste markt van België, na die van Sint-Niklaas. In 2013 telde de stad 39.769 inwoners. Van dit aantal is 95,4 % Belg en 4,6 % niet-Belg. Ten opzichte van 2008 is er een stijging van het aantal niet-Belgen in Sint-Truiden met 1 %. Gemiddeld telt een gezin in Sint-Truiden 2,36 leden. (Detailhandel Vlaanderen, 2014).



Figuur 1: bevolkingsdichtheid Sint-Truiden

(Detailhandel Vlaanderen, 2014)

Omstreeks 655 stichtte Trudo, de enige zoon van de Frankische graaf Wicbold en zijn vrouw Adela, een klooster met een kerk. Dit gebeurde op ongeveer dezelfde plaats waar het huidige abdijcomplex van de stad Sint-Truiden zich nu bevindt. In de loop van de 8^{ste} eeuw ontwikkelde zich een kleine woonkern rond de abdij. Toch is het zeker dat er voor het jaar 1000 bezwaarlijk over een "stad" gesproken kon worden. De ontwikkeling van een stedelijke agglomeratie begint in Sint-Truiden echter pas omstreeks 1050. Eén van de oorzaken van deze ontwikkeling was de toenemende handelsactiviteit. In het midden van de 11^{de} eeuw bouwde abt Adelardus de O.L.V.- kerk en de kerk van Sint-Gangulfus. Ook werd de oude abdijkerk verfraaid. Hij liet Sint-Truiden omwallen met een aarden wal, een houten palissade en versterkte toegangspoorten. De nederzettingen bij de abdij werden toen een stad. In 1129 werd de eerste omwalling uitgebouwd tot een indrukwekkende gordel van poorten en torens. De groei en bloei van de Middeleeuwse stad werd sterk in de hand gewerkt door de plaatselijke handel, waarvan de Grote Markt de belangrijkste getuige blijft. In de 18^{de} eeuw werd het stadhuis gebouwd met de abdijs-torens. Deze twee torens bepalen tot op heden, samen met de toren van de O.L.V.-kerk het uithangbord van de stad. (Diriken, 2011)

2.2 Markten van Sint-Truiden

2.2.1 Ontstaan van de markten

De markthandel vindt zijn oorsprong in de ruilhandel. De eerste sporen van ruilhandel zijn terug te vinden bij de zwervende stammen in Afrika, Azië en Australië. Met de ontwikkeling van de landbouw kwamen vervolgens boeren, jagers en vissers op bepaalde plaatsen bijeen om het overschot aan geproduceerde goederen te ruilen. Later werden er kooplui ingezet, als schakel tussen producent en consument, om het hele gebeuren in goede banen te leiden.

In Griekenland en Italië ontstond het marktgebeuren, zoals wij het kennen, pas echt. Tussen tempel, gymnasium en administratiegebouw stond de markthandel symbool voor de macht en economische bedrijvigheid van de stad. Alle overschotten van landbouw, handwerk en nijverheid stroomden toe naar de stad. Een erg bekend voorbeeld van een markt uit die tijd was het Romeins forum ("Onderzoek naar de openbare markten in Limburg", 2000).

Openbare markten deden in onze streken hun intrede vanaf de Middeleeuwen, toen de overheden ontdekten dat het zowel economisch als fiscaal voordelig was om markten te laten plaatsvinden. In die tijd werd dan ook een groot deel van de handel gedreven op openbare markten. In Vlaanderen zijn de oudste markten al meer dan duizend jaar oud. Welke handel oorspronkelijk werd gedreven in straten en op pleinen kan vaak nog afgeleid worden van de straatnamen en plaatsen binnen een stad. Zoals bv. de Zuivelmarkt te Hasselt (Gisquière, 1999).

De Belgische markten zouden volgens kroniekschrijvers in 985 ontstaan zijn met een jaarmarkt te Brugge. Reeds in de 10^{de} eeuw werden in Roeselare de landbouwvoortbrengselen uit het omliggende gebied verhandeld. Uit een akte van Lodewijk van Male uit 1356, blijkt dat de lakenweverij en de handel in lijnwaad er al lange tijd wordt beoefend (Van de Sype, 1978)

Ondertussen heeft het economisch leven een ware revolutie doorgemaakt en is er de intrede geweest van supermarkten, waar mensen alles wat ze nodig hebben gecentreerd kunnen vinden (Gisquière, 1999). In het rapport *Onderzoek naar de openbare markten in Limburg* (2000) wordt aangehaald dat ondanks de opkomst van supermarkten en grootwarenhuizen, de openbare markten toch zijn blijven bestaan. Dit komt in de eerste plaats doordat openbare markten meer zijn dan enkel een aankoopplaats van goederen. Het is namelijk ook een sociale ontmoetingsplaats. In de evolutie van de markthandel valt het op dat het marktpubliek in de laatste decennia passiever is geworden: nu worden op de markt meer wandelaars teruggevonden terwijl vroeger veel mensen er nog vlug inkopen kwamen doen voordat ze gingen werken (Gisquière, 1999).

In de geschiedenis van de markt is het aantal leurhandelaars een tijdlang ongeveer gelijk gebleven, daarna is het aantal tussen de jaren 1950 en 1970 stilaan gaan dalen. In 1970 volgde er dan een totale ommekeer met een ware explosie. Het aantal leurhandelaars steeg in 4 jaar tijd met 25.000. Daarop volgde er tussen 1974 en 1976 echter weer een achteruitgang (Van de Sype, 1978). De NSZ gaf in 2013 aan dat het aantal marktkramers in België terug met 40 % gestegen is ten opzichte van 2012 ("Forse stijging aantal marktkramers", 2013).

2.2.2 Ontstaan van de markten in Sint-Truiden

De zaterdagmarkt is bij de bevolking van Sint-Truiden en omliggende dorpen erg bekend. Volgens het Sint-Truidens archief kent de zaterdagmarkt zijn oorsprong in een gemeenteverordening van 11 juli 1418. Het is echter zo dat er terug moet gezocht worden tot de 12de eeuw om dat verhandelen op de markt terug te vinden in zijn naïeve oorsprong. (Stas, Vandenhove & Swartenbroeckx, 2000 ; Ilsbroeckx, ongepubliceerd).

Immers in de kroniek van de abdij wordt er geschreven dat tijdens het abbatiaat van Rudolfus, tijdens de periode 1107-1137, zich een kentering heeft voorgedaan bij de arbeiders van Sarchinium in de abdij. In die tijd was de bevolking van de omliggende huizen zo sterk toegenomen, dat de abt geen werk meer kon geven aan de mannen van Sarchinium. Uit deze netelige situatie gingen de werkloze zonen op zoek naar een arbeid aan huis. Zo ontstond de huisindustrie, waarvan het product werd aangeboden in het atrium van de abdij. De handel in die tijd was in hoofdzaak nog ruilhandel. Na verloop van tijd begonnen ook de naaste gehuchten en dorpen stilaan hun weg te vinden naar de abdij. Daarnaast werd de abdij één van de rijkste afnemers van producten uit de huisindustrie van de arbeiders van Sarchinium. De markt was in combinatie met de landbouw- én bouwactiviteit de motor die de jonge stad deed draaien (Ilsbroeckx, ongepubliceerd).



Figuur 2: foto geschiedenis markt (1)

Bron: Ilsbroeckx, z.d.

Het feit dat de wekelijkse markt plaatsvindt op zaterdag wordt eveneens in de literatuur uit de doeken gedaan. Het is namelijk zo dat een reglement uit 1451 de verkoop op zondag van vlees, appels, peren, noten, warmoes, brood en andere waren verbod. De controle van het vlees moest daarom op zaterdag gebeuren, in plaats van op zondag.

Indien zaterdag een feestdag was, zou de markt op vrijdag plaats vinden (Stas, Vandenhove & Swartenbroeckx, 2000).

De commerciële verkoop bleef niet lang beperkt tot de mannen van Sint-Truiden, want ook de agrarische bevolking kwam na verloop van tijd haar producten op te markt te koop aanbieden. Ook het vee kwam ter plaatse en de nodige oppervlakte breidde zich uit naargelang de diversiteit van de te koop gestelde handelsproducten. Dit tot de verkopers ook buiten het atrium hun kramen opsloegen. De verwezenlijking van dit nieuwe handelsprivilege zocht ten slotte een uitweg en dit in de totstandbrenging van een openbare handelsplaats. Wie iets nauwer bij de Sint-Truidense geschiedenis verbonden is, beseft dat dit plein niet ver te zoeken viel en geboren werd voor de poort van de abdij. Dit plein groeide dan ook vlug uit tot de toekomstige Grote Markt, als handelsplaats van Sint-Truiden (Ilsbroeckx, ongepubliceerd).

Dit industrieel en commercieel patrimonium werd erkend door de abt en stadsraad bij de stichting van een "vrije markt". De talrijke pelgrims naar het graf van Sint-Truiden en het werklustige volk van Sint-Truiden vormden de garantie voor de uitbouw van een wijdvermaarde handelsmarkt die thans kan terugblikken op een bestaan van een aantal jaren. (Ilsbroeckx, ongepubliceerd).

In 1962 werd in Sint-Truiden besloten om een overdekte veemarkt op te richten van meer dan één hectare. Het duurde echter nog tot 1964 vooraleer besloten werd de veemarkt onder te brengen in de overdekte hallen aan het Speelhof. Tot dat moment kon je dieren kopen op de Grote Markt, waar ze verkocht werden langs de groenten en het fruit. Een belangrijk element om de veemarkt over te plaatsen naar het Speelhof was dat er op de Grote Markt een totale afhankelijkheid was van de weersomstandigheden doordat hier de markt in open lucht plaatsvindt. Als het vee doornat en door de koude versteven was, verminderde hun waarde drastisch. Daarnaast was er ook sprake van ernstige verkeersstrubbelingen rond de Grote Markt, doordat de marktplaats gelegen was in het midden van de stad. Ook de keuze van de plaats waar de veemarkt gesitueerd zou worden werd met zorg gekozen. Het gemeentelijk slachthuis was dichtbij het Speelhof gelegen. Deze oorspronkelijke afscheiding van de zaterdagmarkt van de veemarkt heeft in die tijd voor veel controverses gezorgd te Sint-truiden ("Sint-Truiden krijgt nog. . ", 1962; Mox, 1973).

In 2007 werd er beslist om de veemarkt te sluiten. De aanvoer van vee was al een aantal jaren aan het halveren en bijgevolg leed de veemarkt grote verliezen. Oorzaken van de sluiting van de veemarkt waren onder andere ziektes bij dieren, de verwaarlozing van de markt en de wijziging in handelspraktijken. De verkoop van vee gebeurde meer en meer rechtstreeks en zorgde dus mee voor de ondergang van de veemarkt. (Lismond, 2007; Croughs & Casagrande, 2010).

De wekelijkse markt te Sint-Truiden wordt anno 2014 gehouden op zaterdag van 6 uur tot 12.30 uur. De markt wordt gehouden op de Grote Markt, de Groenmarkt, het Minderbroedersplein en de Diesterstraat (tot de abdijstraat). De rommelmarkt vindt plaats op de plek waar vroeger de veemarkt plaatsvond, namelijk aan het Speelhof. Deze gaat eveneens door op zaterdag vanaf 6 uur (Stad Sint-Truiden, z. d.). Het tijdstip van de rommelmarkt staat momenteel onder druk doordat de rommel- en zaterdagmarkt op hetzelfde tijdstip plaatsvinden. Hierdoor is er vaak een tekort aan parkeerplaats in de stad. Het stadsbestuur bekijkt nu of het geen betere oplossing zou zijn om de rommelmarkt te verplaatsen van zaterdag naar zondag zodat de parking op de veemarkt op zaterdagvoormiddag vrijkomt. Dit idee stuit echter op veel kritiek van de organisatoren en verkopers van de rommelmarkt. Momenteel is er beslist om de beslissing over een verplaatsing van de rommelmarkt naar een ander tijdstip of desnoods een andere locatie uit te stellen tot en met september 2014 (Croughs, 2013 ; "Rommelmarkt blijft voorlopig", 2014).

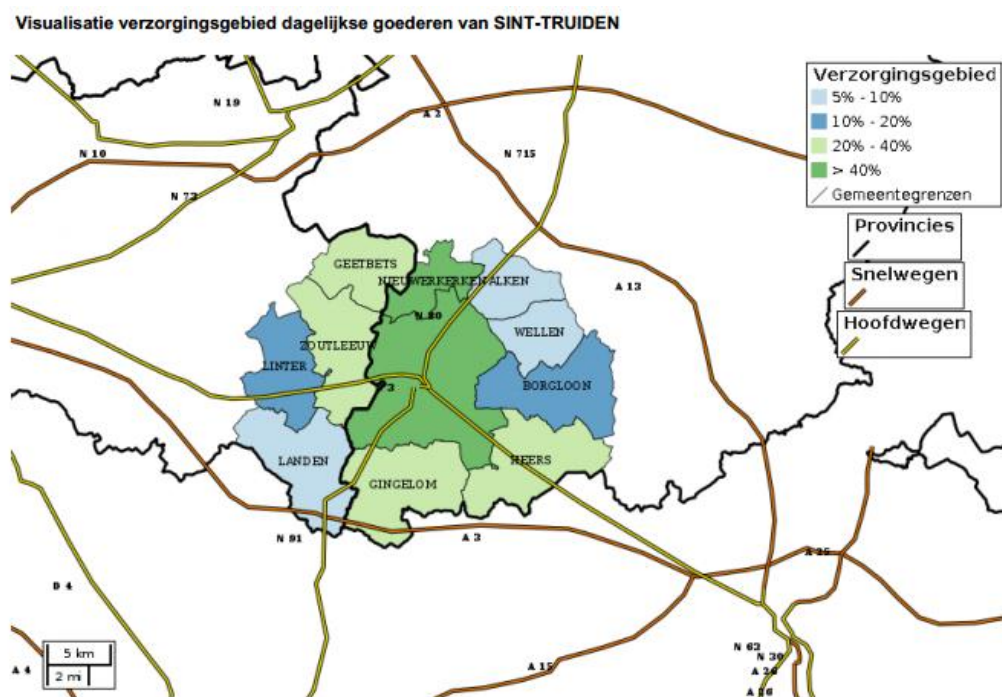


Figuur 3: foto geschiedenis markt (2)

Bron: Ilsbroeckx, z.d.

2.2.3 Handel in Sint-Truiden

Sint-Truiden profileert zich graag als Handelsstad. In heel Sint-Truiden (deelgemeentes inbegrepen) zijn er om en bij de 1.145 commerciële panden. Van deze 1.145 zijn er 118 die leegstaan. Detailhandel Vlaanderen heeft begin 2014 fiches vrijgegeven met cijfers over de handel binnen elk van de 308 Vlaamse steden en gemeenten. Uit de fiche voor Sint-Truiden blijkt dat naast de inwoners van Sint-Truiden zelf, ook inwoners van Zoutleeuw, Gingelom, Nieuwerkerken, Heers, Geetbets, Borgloon, Linter, Landen, Alken en Wellen vaak een bezoek brengen aan de stad om er te shoppen, een bezoek aan de horeca te brengen of om er de cultuur op te snuiven (Detailhandel Vlaanderen, 2014).



Figuur 4: verzorgingsgebied dagelijkse goederen Sint-Truiden

Bron: detailhandel Vlaanderen, 2014

2.3 Kernmerken van markten

Een openbare markt is een verzameling van kramen, verkoopwagens en grondplaatsen van waaruit de toegelaten marktkramers handel drijven. De meeste markten vinden plaats in open lucht, vaak op pleinen of brede straten in centrumkernen van een gemeente. Er zijn verschillende soorten markten die onderscheiden kunnen worden. Een eerste mogelijkheid is om te kijken naar de grootte van de markt. Kleine markten hebben minder dan 50 kramen, middelgrote markten hebben tussen de 50 en 120 kramen en de

grote markten zijn de markten waar er meer dan 120 kramen aanwezig zijn. Daarnaast kunnen markten ook ingedeeld worden naargelang hun assortiment. Algemene markten zijn voor alle branches opengesteld en hebben een ruim assortiment. Daarnaast zijn er consumptieve markten waarvan het assortiment vooral beperkt is tot voedingswaren. Ook zijn er specifieke markten waarvan het assortiment beperkt is tot één artikelengroep.

Een derde onderscheid dat gemaakt kan worden is een onderscheid naar de periodiciteit van de markten: dagelijkse markten, wekelijkse markten, veertiendaagse markten en jaarmarkten. Ook wordt er soms een onderscheid gemaakt naargelang het ogenblik waarop de markt plaatsvindt. Het bekendste voorbeeld hiervan is de avondmarkt. Ten slotte kunnen de markten onderverdeeld worden naar hun ligging. Centrale markten worden in het centrum van de stad of de gemeente gehouden. De markten zijn meestal groot en trekken veel consumenten uit de naburige steden aan. Wijkmarkten daarentegen zijn kleinere markten die vooral in nieuwe woongebieden van grotere steden worden ingericht (Gisquière, 1989).

Uit onderzoek van Gisquière (1989) blijkt dat de markthandel erg afhankelijk is van de weersomstandigheden. In de zomer hebben de markten meer succes. Dit komt niet alleen doordat het weer dan beter is maar ook door de grotere aanwezigheid van toeristen. Dit is vooral het geval in de kustplaatsen. Daar is het seizoensverschil het meest voelbaar.

2.3.1 Functies van openbare markten

Openbare markten zijn vaak zowel van sociaal als van economisch belang voor gemeenten. Ze creëren omzetten, directe en indirecte werkgelegenheid, geven impulsen en loopstromen aan nabijgelegen economische activiteiten en dragen bij aan de economische en maatschappelijke leefbaarheid van een gemeente. Dit is echter niet de enige functie die toegeschreven kan worden aan openbare markten. Ze trekken ook publiek aan en brengen leven in het stadsbeeld. Zo zijn de markten vandaag nog steeds een ontmoetingsplaats en zorgen ze voor direct contact met onder andere vrienden, familie en kennissen. Dit door onder meer relaties aan te knopen, nieuwtjes uit te wisselen, zorgen en bekommernissen aan elkaar te vertellen en het delen van problemen over de woonwijk of gemeente. Ook de directe service en het contact tussen marktkramers en bezoekers speelt een rol voor de bezoekers om een marktbezoek te plegen (Vandenput & Reynders, 2011).

Vangelder (2005) haalt in het artikel *Van alle markten thuis* aan dat deze sociale functie van de markt er ook voor zorgt dat markten een belangrijke economische rol vervullen. In het artikel wordt gesteld dat markten een ideale gelegenheid vormen om elkaar eens te ontmoeten. Zo is er vaak niet zo veel volk op de markt maar zitten de brasserieën en tearooms in de buurt eivol. Ook halen heel wat mensen de lagere prijzen op de markten aan als reden waarom ze een bezoek aan de markt brengen.

Kikuchi & Ryan (2007) vermelden dan weer dat straatmarkten populaire toeristische attracties zijn die het potentieel omvatten om een symbool van een streek te worden. In een studie van Bullock (2000) worden eveneens verschillende economische voordelen aangegeven van de *farmers markets* die in het Verenigd Koninkrijk gehouden werden. Zo wordt er meer geld uitgegeven, wat goed is voor de lokale economie, en zijn er hoge uitgaves in andere winkels op de marktdagen. Daarnaast versterken ze de lokale tewerkstelling.

2. 3. 2 *Evolutie van de openbare markten*

Van de Sype & Douette (1978) halen aan dat uit een opinieonderzoek van Healey & Baker blijkt dat ongeveer 29 % van de Belgen regelmatig naar de markt gaat voor de aankoop van voedingsmiddelen. Dat was in 1978 2 % lager dan het Europees gemiddelde omdat heel wat Belgen de voorkeur blijken te hebben voor supermarkten.

Gisquière (1989) geeft 10 jaar later echter aan dat de markten de laatste jaren weer meer succes kennen. De markt kent dus wel wat evoluties. Volgens Gisquière (1989) komt dit niet enkel door het feit dat mensen hun aankopen kunnen doen op deze markten, maar bovendien speelt het sociale en recreatieve karakter van openbare markten een belangrijke rol. Er worden echter heel weinig studies gedaan over de evolutie van de openbare markten, dus kan er weinig over gezegd worden. Wel blijkt dat er een evolutie is naar markten in kleinere gemeenten. Dit doordat het detailhandelsaanbod verkleint in de kleinere gemeenten, waardoor er leegstand opduikt en de winkelstraten in de centrumkernen uitdoven. Dit verlies wordt steeds vaker opgevangen door enkele kramen die wekelijks of zelfs dagelijks voedingswaren aanbieden. Onlangs werd er beslist dit ook te doen in Hasselt. Naast de markt die twee keer per week op het Kolonel Dusartplein staat, zal er nu ook op vaste tijdstippen in de kleinere deelgemeentes één keer per week een markt staan. Dit om de inwoners die zich moeilijk kunnen verplaatsen, toch de kans te geven om naar de markt te gaan (Gregoor, 2014; Stad Hasselt, 2014).

2.4 Onderzoek provincie Limburg

In dit deel worden de resultaten uit de meest recente studie uitgevoerd door Vandeput en Reynders (2011), in opdracht van de provincie Limburg, besproken. Op deze manier is het mogelijk om een vergelijking te maken tussen de resultaten uit dit onderzoek en de resultaten uit het onderzoek naar de zaterdagmarkt in Sint-Truiden. Uit de studie van Vandeput en Reynders (2011) blijkt dat er in 2011 dertien markten bijgekomen zijn ten opzichte van 2000, toen er over heel Limburg slechts 32 weekmarkten waren. Sinds 2000 is er geen enkele weekmarkt verdwenen in Limburg.

In de hele provincie waren er in 2011 ongeveer 2006 kramen te vinden op openbare weekmarkten. De helft van het aanbod te vinden op de openbare markten in Limburg bestaat uit textiel. Daarnaast neemt voeding circa 30 % in van het totale aanbod. De kleinste branches aanwezig op de markten zijn huisdieren, geschenkartikelen en diensten.

Het standgeld op de markt per lopende meter varieert tussen de één en zes euro per meter per week. Bijna een vierde van alle weekmarkten vraagt een klein bedrag standgeld tot één euro. In circa 30 % van de gevallen wordt een standgeld gevraagd van één tot twee euro. Een vijftal weekmarkten bieden zelfs kosteloos standplaatsen aan. Andere weekmarkten vragen meer dan drie euro per lopende meter. Doorgaans wordt een prijs gevraagd per lopende meter samen met forfaits voor stroomverbruik.

Meer dan de helft van de gemeenten waar een markt plaatsvindt, steunt het marktgebeuren. Vaak gebeurt dit door het aanbrengen van affiches, reclame en bewegwijzering. In de zomer is er vaak sprake van overaanbod op de markten. Hierdoor staat de marktomvang in vele gevallen onder druk. De grotere markten hebben hier natuurlijk minder last van. Sint-Truiden wenst de markt, volgens dit onderzoek, te verkleinen met een beperkter aanbod textiel.

In Limburg zijn de handelaars en horeca tevreden over een weekmarkt in het centrum omwille van het extra volk op een vaak "dood" moment of omwille van de drukte en gezelligheid die markten met zich meebrengen. Daardoor kan gesteld worden dat de horeca vaak vragende partij is voor openbare markten. De handelaars klagen eerder over de bereikbaarheid van de handelszaak dan over het wegtrekken van de markt. 41 % van de marktbezoekers combineert hun marktbezoek met een bezoek aan de horeca. Ook combineren veel bezoekers een bezoek aan de markt met boodschappen in de reguliere winkels of met een bezoek aan de administratieve diensten van de stad.

Het bezoekmotief van boodschappen doen zal voor een groot deel aansluiten bij het marktbezoek. Achteraf of tussendoor wil de bezoeker dan van een rustmoment in de horeca genieten. Het beroep dat de bezoeker uitoefent, blijkt een invloed te hebben op de mate van combinatiebezoeken.

De **leeftijdscategorie** 35- tot 54-jarigen zijn het meest vertegenwoordigd in het marktpubliek. Het aantal jonge marktbezoekers daarentegen is vrij beperkt. Meer dan de helft van de geënquêteerden is een vrouw. De helft van de bezoekers woont in de buurt van de openbare markt, terwijl 20 % afkomstig is uit de deelgemeentes. De meeste bezoekers op een weekmarkt zijn ook nog eens bruggepensioneerd. Op weekendmarkten daarentegen is de grootste groep van bezoekers volledig beroepsactief.

Meer dan de helft van de bevraagde marktbezoekers komt met de auto, waarvan slechts 20 % kiest voor betalend parkeren. Naarmate de bezoeker dichterbij de markt woont, zal hij meer geneigd zijn om te voet een bezoek aan de markt te brengen. De bereikbaarheid is erg belangrijk voor een markt. Het is dus belangrijk om met de juiste signalisatie, parkeerbegeleiding en logische afwikkeling de bereikbaarheid zo hoog mogelijk te houden. Gratis randparkings op wandelafstand zijn slechts één alternatief. Een mogelijkheid die in het onderzoek van Vandeput & Reynders (2011) wordt gegeven is om op marktdagen andere tarieven te hanteren in centrumparkings.

Het belangrijkste **bezoekersmotief** is het doen van boodschappen. Ook is de sfeer en gezelligheid een belangrijk motief. Het aankopen van niet-dagelijkse artikelen vormt in mindere mate een aanleiding voor een bezoek aan de markt. De belangrijkste positieve eigenschap van de markt zijn de verse producten en hun goede kwaliteit. Ruim 90 % van de respondenten vindt de verse kwaliteit van de producten op een openbare markt belangrijk tot zeer belangrijk. 65 % van de bezoekers zijn bovendien tevreden over de veiligheid en de betaalmogelijkheden. Ook zijn bezoekers zeer tevreden over de andere voorzieningen rond de markt zoals de aanwezigheid van een financiële bankinstelling of een postkantoor (65 %). Kleinere markten hebben een verzorgingsfunctie voor de eigen gemeente en enkele omliggende gemeenten. De reikwijdte van de aantrekkingskracht is groter bij de middelgrote markten. De grote markten hebben de grootste verzorgingscirkel.

Twee op drie van de **marktkramers** is tussen 35 en 55 jaar oud. Het grootste deel van de marktondernemers woont binnen Limburg en heeft een middelbare opleiding genoten. De meeste marktkramers staan wekelijks op meer dan vier openbare markten. Eén op de tien marktkramers heeft ook een eigen winkel. Vier op de vijf heeft een eenmanszaak en

één op vijf heeft een vennootschap. 25 % van de marktkramers hebben personeel in dienst. In 60 % van de gevallen werken de echtgeno(o)t(e) of de kinderen mee. In de toekomst willen de meeste marktkramers hun assortiment uitbreiden en een nieuwe kraamwagen aankopen. Bijna 60 % van de bevroegde ondernemers vindt de steun van de lokale overheid onvoldoende. Marktkramers zijn daarnaast weinig enthousiast om de markturen te verschuiven om op die manier nieuwe bezoekers aan te trekken of om in de mogelijkheid van elektronische betalingen te voorzien. De gemiddelde marktkramer is dus volgens dit onderzoek een Limburgse man van middelbare leeftijd met een opleiding secundair onderwijs. Bovendien is er een veroudering van marktkramers vast te stellen (Vandeput & Reynders, 2011).

2.5 Wettelijk kader

2.5.1 Nationale wetgeving

Openbare markten vallen onder de bevoegdheid van steden en gemeenten, maar toch zijn de aangelegenheden betreffende ambulante activiteiten ook in federale wetgeving gegoten. Deze wetgeving is de afgelopen jaren een aantal keren gewijzigd (Vandenput & Reynders, 2011). De laatste aanpassing van deze wet betreffende de uitvoering en de organisatie van ambulante- en kermisactiviteiten vond plaats op 1 oktober 2006. Hieronder worden enkele van de belangrijkste bepalingen uit de wet overlopen en worden de belangrijkste aanpassingen aan de wet, die in 2006 werden uitgevoerd, besproken.

De openbare markten zijn een vorm van een **ambulante activiteit**. Dit wil zeggen een verkoop of een uitstalling met het oog op verkoop. Een handelaar mag er producten of diensten verkopen indien hij ingeschreven is bij de Kruispuntbank van Ondernemingen. Deze inschrijving gebeurt via de erkende ondernemersloketten. Hiervoor ontvangt de marktkramer een machtiging van het loket. Er bestaan twee soorten machtigingen: een machtiging als werkgever en een machtiging in dienst van de werkgever of als aangestelde (Vandeput & Reynders, 2011). De machtiging als werkgever is vereist voor de persoon die de ambulante handel als zelfstandige voor eigen rekening uitoefent alsook voor de onderneming die deze activiteit uitoefent ("Een nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten", 2006).

Daarnaast is er dus ook de **machtiging** in dienst van de werkgever. Deze machtiging is opgesplitst in een machtiging als aangestelde A en deze als aangestelde B. Ze zijn vereist voor iedereen die een ambulante handelsactiviteit uitoefent voor rekening of in dienst van een natuurlijke persoon of rechtspersoon die een machtiging als werkgever bezit. De machtiging als aangestelde A is bedoeld voor het uitoefenen van ambulante handel op alle toegelaten plaatsen met uitzondering van de woonplaats van de consument. Met een machtiging als aangestelde B kan de activiteit beoefend worden ten huize van de consument en op elke andere toegelaten plaats (*"Een nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten: de wet van 4 juli 2005"*, 2006).

Er moet wel aan een aantal voorwaarden voldaan worden vooraleer een machtiging kan verkregen worden. Zo moeten de aanvragers van de machtiging ofwel de Belgische nationaliteit hebben, ofwel moeten ze onderdanen zijn van een lidstaat van de Europese Economische Ruimte. Eveneens hun niet-Europese echtgenoot of niet-Europese leden van hun familie hebben recht op een machtiging op voorwaarde dat zij zich met de persoon vestigen. Daarnaast moet de persoon bij een ondernemingsloket kennis van bedrijfsbeheer en beroepskennis kunnen aantonen. Tenslotte moet er een attest van goed zedelijk gedrag voorgelegd kunnen worden (*"Een nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten: De wet van 4 juli 2005"*, 2006).

De ambulante handel is een mobiele activiteit, die op de meest uiteenlopende plaatsen en meer bepaald ook ten huize van de consumenten gerealiseerd wordt waardoor ze moeilijk te controleren is. Daarom is een machtiging vereist. Deze machtiging draagt enerzijds bij tot de bescherming en voorlichting van de consument. Anderzijds is het ook een instrument in de strijd tegen zwartwerk en beschermt het de handelaars. Voor de wijziging van 1 oktober 2006 was het volgens de wet vereist dat de machtiging om de zes jaar vernieuwd werd. Nu is de machtiging geldig voor de volledige duur van de beroepsactiviteit. Vanaf 1 april 2014 is er een elektronische machtiging ingevoerd en dit met als doel een einde te maken aan misbruik. (*"Een nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten: de wet van 4 juli 2005"*, 2006; *"Elektronische leurkaart ingevoerd"*, 2014).

Er is in 2006 nog een andere belangrijke wijziging geweest in de wet betreffende de uitvoering en de organisatie van ambulante en kermisactiviteiten. De gemeenten worden sinds 2006 ontheven van de ontvangst en aflevering van de machtigingen. Om redenen van administratieve vereenvoudiging wordt deze taak toevertrouwd aan de ondernemingsloketten, die reeds de opdracht hebben de toegang tot het beroep van ambulante handel te controleren en om de ambulante handelaar in te schrijven in de Kruispuntbank van Ondernemingen. Bij de wijziging van de wet werd de term leurkaart

vervangen door de term "machtiging". De gemeenten krijgen ook twee nieuwe opdrachten. Zo moeten ze gedeeltelijk de verkopen zonder commercieel karakter beheren. Deze benaming dekt ofwel de verkopen met een menslievend, sociaal, cultureel, educatief of sportief doel ofwel de verkopen met als doel de bescherming van de natuur en de dierenwereld. Eveneens ontvangen ze de volledige bevoegdheid inzake de organisatie van ambulante en kermisactiviteiten op hun grondgebied.

De regels en formaliteiten van de organisatie van een openbare markt zijn vervat in een **marktreglement**. Daarnaast moeten de gemeenten ook een aantal registers of plannen aanmaken. Een eerste plan is een marktplan, dat een integraal deel dient uit te maken van het gemeentelijk marktreglement. Daarnaast moet er ook een register van de kandidaturen worden opgesteld. Hierin worden alle kandidaturen naargelang hun ontvangst bijgehouden. De steden hebben ook een register van de standplaatsen per abonnement en ze houden een plan of een register bij waarin voor elke standplaats een ondernemer is toegewezen per abonnement (Vandenput & Reynders, 2011).

De gemeente staat ook in voor de organisatie van de standplaatsen met een vast abonnement, de standplaatsen op eigen risico, de standplaatsen van de standwerkers, de voorwaarden van de toewijzing van de marktplaatsen en de modaliteiten rond het verschaffen van een abonnement aan de marktkramers. De **vaste standplaatsen** worden toegekend aan marktkramers met een abonnement voor een periode zoals vervat in het gemeentelijke marktreglement. De standplaatsen op eigen risico of "**losse standplaatsen**" mogen niet minder dan 5 % van de totaal aantal standplaatsen innemen. **Standwerkers** op hun beurt zijn diegene waarvan de activiteit er uitsluitend uit bestaat op verschillende markten producten of diensten te koop aan te bieden waarvan hij/zij de kwaliteit aanprijst en/of het gebruik toelicht door middel van argumenten en/of demonstraties die bedoeld zijn om deze producten of diensten beter bekend te maken bij het publiek en zo de verkoop ervan te bevorderen (Vandenput & Reynders, 2011); ("Een nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten", 2006).

De **overdracht** van een ambulante activiteit wordt toegestaan onder een aantal voorwaarden: bij stopzetting van de activiteit voor eigen rekening, onder meer wanneer deze voortvloeit uit het overlijden van de ambulante handelaar, of bij stopzetting van de activiteit van de vennootschap. Deze voorwaarden zijn pas vervuld na schrapping van de inschrijving in de Kruispuntbank van Ondernemingen van de overlater. De overnemer moet houder zijn van een machtiging als werkgever en moet de activiteit van de overlater voortzetten, tenzij de gemeente toelaat dat hij een andere activiteit uitoefent. De overdracht is ook toegestaan tussen echtgenoten of wettelijk samenwonende

wanneer zij uit elkaar gaan. De overdracht is pas definitief nadat de gemeente gecontroleerd heeft of de voorwaarden voor de overdracht vervuld zijn, rekening houdend met de beperkingen van het aantal standplaatsen per bedrijf, wanneer dit in het gemeentereglement bepaald is ("*Een nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten: de wet van 4 juli 2005*", 2006).

2.5.2 Wetgeving te Sint-Truiden

Sint-Truiden kent wat betreft de overname en stopzetting van de ambulante activiteit nog enkele strengere regels dan de nationale wetgeving. Zo is het dat wanneer een standplaats, die per **abonnement** toegewezen wordt, **vrijkomt** deze vacature bekend wordt gemaakt via aanplakborden. De standplaatsen, die verbonden zijn aan een abonnement en dus aan vaste standplaatsen, worden dan toegekend volgens een chronologische volgorde van aanvragen. Toch is er sprake van een aantal voorrangsregels: standwerkers krijgen voorrang voor zover ze niet meer dan 5 % van het totaal aantal standplaatsen uitmaken, ook personen die een uitbreiding of een wijziging van hun standplaats vragen krijgen voorrang. Vervolgens krijgen de personen voorrang die een standplaats vragen als gevolg van de opheffing van de standplaats die ze op één van de markten van de gemeente innamen of aan wie de gemeente een opzegging heeft gegeven. Dan pas komen de externe kandidaten aan de beurt. Wanneer twee of meer aanvragen behorend tot dezelfde categorie terzelfdertijd ingediend worden, krijgt diegene voorrang die de hoogste anciënniteit op de markt van de stad heeft. Wanneer de anciënniteit niet vergeleken kan worden, gebeurt de toewijzing via loting. Bij de toewijzing van de standplaatsen gaat het college van burgemeester en schepenen ook rekening houden met de lijst van de koopwaren waarvoor telkens de maximale aanwezigheid per product is vastgelegd. De maximale percentages aanwezigheid op de markt van de diverse categorieën zijn: 40 % textiel, 30 % voeding, 10 % lederwaren, 10 % bloemen en planten, 10 % overige waren (Stad Sint-Truiden, z.d.).

Abonnementen worden toegekend voor een duur van 12 maanden. Na verloop van deze termijn worden ze stilzwijgend verlengd, behoudens anders bepaald door de aanvrager. De aanvrager kan bovendien vragen voor een opschorting van zijn abonnement voor ten minste een maand indien hij door ziekte of ongeval op grond van een medisch attest of door overmacht ongeschikt is om zijn activiteit uit te voeren. Afstand doen van een abonnement kan gebeuren op de vervaldag van het abonnement, rekening houdend met een opzeggingstermijn van ten minste 30 dagen bij stopzetting van de ambulante activiteit of op ieder ogenblik met een opzeggingstermijn van 30 dagen.

De schorsing en opzegging van het abonnement gebeurt door de gemeente in het geval dat het abonnementsgeld niet betaald wordt of wanneer de marktkramer gedurende vier opeenvolgende weken afwezig is zonder eerst de marktleider op de hoogte te stellen. Ook is de **schorsing** van het abonnement mogelijk wanneer het abonnement aan een derde wordt doorgegeven of wanneer andere goederen verkocht worden dan diegene vermeld op het abonnement. De overdracht van een standplaats is enkel toegelaten wanneer de houder van de standplaats zijn ambulante activiteiten als natuurlijk persoon stopzet, overlijdt of wanneer de rechtspersoon zijn ambulante activiteiten stopzet. De overnemer moet ook houder zijn van een machtiging als werkgever en de specialisatie van de overlater voortzetten op elke overgedragen standplaats (Stad Sint-Truiden, z. d.).

3 De organisatie van de markten in Sint-Truiden

In Sint-Truiden zijn er zowel wekelijks als jaarlijks een aantal markten die georganiseerd worden door de stad Sint-Truiden. Zo is er elke week op zaterdagvoormiddag tussen 6 uur en 12.30 uur de wekelijkse markt. Hier worden onder meer voeding en textiel aan de man gebracht. De wekelijkse zaterdagmarkt vindt plaats rondom de Grote Markt. Een deel van de markt staat op de Grote Markt zelf, een ander deel is terug te vinden op het Minderbroedersplein, de Groenmarkt en op een gedeelte van de Diesterstraat. Naast deze wekelijkse zaterdagmarkt vindt er elke zaterdagvoormiddag ook een rommel- en antiekmarkt plaats op het Speelhof. Dit is een overdekte markt die telkens plaatsvindt van zes tot twaalf uur. Op paasmaandag en 11 november is er vaak een extra rommel- en antiekmarkt. Naast deze wekelijkse markten wordt er jaarlijks ook nog een avondmarkt én een kerstmarkt georganiseerd door de stad Sint-Truiden. Het laatste weekend van juni is er naar jaarlijkse gewoonte een braderieweekend. Op de maandag die op dit laatste weekend volgt, is er ook een avondmarkt, waarbij de marktkramers hun producten verkopen tussen 14 en 22 uur. De kerstmarkt vindt altijd plaats op de zondag voor Kerstmis, in de namiddag van 14 tot 19 uur. Dit kan gezien worden als een extra wekelijkse markt. Het laatste weekend voor Kerstmis is er dus zowel op zaterdagvoormiddag als op zondagnamiddag een markt (Debruijn, 2013, 19 december – persoonlijke communicatie).

Wel dient vermeld te worden dat er in Sint-Truiden nog andere markten georganiseerd worden. Zo wordt er op het einde van het jaar gedurende een tiental dagen een kerstmarkt georganiseerd, die losstaat van de kerstmarkt die op de laatste zondag voor kerstmis valt. Deze kerstmarkt wordt georganiseerd door de handelaarsvereniging Trud'Or. De bedoeling van deze VZW is om de stad te promoten als een sfeervolle winkelstad en zodoende als een succesvolle evenementenstad. Zo organiseren ze onder andere de Ladies City Day, waarbij de stad omgetoverd wordt tot een echt vrouwenparadijs en waarbij enkele BV's de stad bezoeken. Voor de mannen wordt er dan weer de Men City Day georganiseerd. De kerstmarkt, georganiseerd door handelaarsvereniging Trud'or, vindt weliswaar plaats met het goedkeuren en ondersteuning van de stad Sint-Truiden, maar de organisatie is niet in handen van de stad zelf. Dit onderzoek beperkt zich echter enkel tot een analyse van het economisch belang van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden (Debruijn, 2013, 19 december – persoonlijke communicatie).

In een eerste onderdeel van het onderzoek naar het economisch belang van de openbare markt voor de organisatoren, heeft er een gesprek plaatsgevonden met de marktleider Guy Debruijn om wat meer voeling te krijgen met de zaterdagmarkt in Sint-Truiden. De belangrijkste redenen voor de stad Sint-Truiden om de wekelijkse zaterdagmarkt te organiseren is dan ook het sociaal karakter van deze markt. Bovendien is het ook economisch voordelig voor de stad doordat het onder andere de lokale handel en horeca in Sint-Truiden stimuleert. Een andere belangrijke reden voor de stad om de wekelijkse markt te organiseren is dat de zaterdagmarkt heel wat volk met zich meebrengt (Debruijn, 2013, 19 december – persoonlijke communicatie).

Natuurlijk brengt de zaterdagmarkt zowel opbrengsten en kosten mee voor de stad Sint-Truiden. Het is dan ook belangrijk om eens na te gaan of de stad voordeel haalt uit het organiseren van de zaterdagmarkt.

3.1 Kosten en opbrengsten

Op de zaterdagmarkt in Sint-Truiden staan wekelijks om en bij de 150 vaste marktkramers met een abonnement en 15 losse marktkramers. Dit zijn de mensen die niet met een abonnement op de markt staan en dus af en toe met hun producten op de markt in Sint-Truiden komen staan. Daarnaast zijn er ook nog 15 standwerkers. Deze staan op de markt om een aantal producten te promoten. Op de zaterdagmarkt wordt aan de marktkramers ook standgeld gevraagd. Per marktdag is dit 2,10 euro per aantal meter dat ze wensen. Wel is het zo dat wanneer ze een abonnement op jaarbasis nemen, ze 20 % korting krijgen op de totaalprijs. Indien ze hun abonnement per zes maanden betalen, gaat er 10 % van de totaalprijs. De stroom dient apart betaald te worden door de marktkramers. Per stekker dat ze wensen te gebruiken wordt er 2,50 euro gevraagd. Dit is het dubbel voor frigowagens (voor bijvoorbeeld beenhouwers). Degenen die met een losse standplaats op de zaterdagmarkt komen staan betalen het standgeld per marktdag aan de marktleider. De opbrengsten van de zaterdagmarkt bestaan dan ook uit de opbrengsten uit abonnementen, losse plaatsen en elektriciteit.

Tabel 1: opbrengsten van de zaterdagmarkt

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Abonnementen | € 136.781,00 | € 131.757,12 | € 132.783,02 | € 134.807,02 |
| Losse plaatsen | € 7.646,10 | € 7.627,20 | € 8.946,00 | € 4.775,10 |
| elektriciteit | € 12.352,40 | € 13.725,10 | € 12.928,50 | €14.350,00 |
| <i>Totaal</i> | <i>€ 156.779,50</i> | <i>€ 153.109,42</i> | <i>€ 154.657,52</i> | <i>€ 153.932,12</i> |
| Totaal zonder elektriciteit | € 144.427,10 | € 139.384,32 | € 141.729,02 | € 139.582,12 |

Bron: Stad Sint-Truiden, 2014

In deze tabel wordt het duidelijk dat er de afgelopen jaren wat fluctuaties zijn geweest in de opbrengsten van de zaterdagmarkt. Terwijl er in 2010 nog 144.427,10 euro uit standgelden werd opgehaald was dit in 2013 nog 139.582,12 euro. Het valt bijvoorbeeld op dat tussen 2010 en 2011 de standgelden uit abonnementen zijn gedaald, om daarna terug toe te nemen. Hier kan dan ook gezegd worden dat er na een daling van het aantal vaste marktkramers in 2010, er nadien terug een stijging merkbaar is. Wel is het opvallend dat de inkomsten uit losse plaatsen tussen 2012 en 2013 bijna gehalveerd is. Dit kan voor een deel de stijging in inkomsten van vaste standplaatsen verklaren.

Als kosten van de zaterdagmarkt worden door de stad Sint-Truiden enkel de personeelskosten opgenomen en dan vooral deze van de marktleider. De personeelskosten van de marktleider worden voor 80 % toegewezen aan de zaterdagmarkt omdat ervan uitgegaan wordt dat 80 % van de tijd gespendeerd wordt aan de zaterdagmarkt. De andere 20 % wordt besteed aan de organisatie van de kermis en wordt daar dan ook aan toegerekend. De marktleider werkt elke week 19u.

Voor de elektriciteit is het moeilijk om een schatting te maken van de werkelijke kosten. De elektriciteit gebruikt door de marktkramers komt van één grote centrale elektriciteitskast gelegen op de Grote Markt. Hiervan krijgt de stad weliswaar afrekeningen maar de elektriciteitskosten zijn niet enkel afkomstig van de zaterdagmarkt. De elektriciteit van verlichting en dergelijke zit hier ook in, waardoor het moeilijk is om hier een concreet overzicht van te hebben. Het is waarschijnlijk dat de kosten voor de stad groter zijn dan de opbrengsten die er uit voortvloeien maar er wordt hier verder verondersteld dat de opbrengsten en kosten van elektriciteit gelijk zijn aan elkaar. Hierdoor zijn de opbrengsten van elektriciteit verder uit de vergelijking gelaten.

Daarnaast zijn er ook nog kantoorbenodigdheden en andere benodigdheden die toe te schrijven zijn aan de zaterdagmarkt, maar waarvoor er geen apart budget voorzien is. Dit wordt allemaal bijgehouden onder de algemene administratie. Wel kan hierop de regel van drie toegepast worden. De loonkost van de marktleider van de zaterdagmarkt is 0,02 % van de totale loonkost, als er dan 0,02 % genomen wordt van de totale kosten van algemene administratie komt men op een bedrag van 3.740 euro. Dit is een jaarlijks bedrag voor kantoorkosten, verzekeringen, verplaatsingskosten, drukwerken en aankoop kledij.

Bovendien zijn er ook de kosten van het opruimen van de zaterdagmarkt en het verwerken van afval. De reinigingsdienst heeft één uur de tijd om de markt proper te maken. Om 13 uur dienen al de marktkramers de Grote Markt en het Minderbroedersplein verlaten te hebben. Om 14 uur moet de markt echter terug open zijn voor het verkeer. Hiervoor heeft de opruimdienst één grote veegmachine met chauffeur, twee kleine veegmachine met chauffeur, één vuilniswagen met chauffeur, één lichte vrachtwagen met chauffeur en één lichte vrachtwagen met chauffeur nodig. Ook is er nog één ladder voor de vuilniswagen nodig en zeven personen om te borstelen met zak en tang. De reinigingsdienst hanteert een tarief per machine dat ze inzet, hierin zit ook de loonkost van de chauffeur van de machine. Ten slotte dient er per marktdag ongeveer 150 kilo afval verwerkt te worden. Het verwerken van één kilo afval kost de stad 0,25 euro (Detraux, 2014, 5 april – persoonlijke communicatie).

Tabel 2: kosten van de zaterdagmarkt

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Wedde marktleider | € 29.628,08 | € 30.422,18 | € 31.183,55 | € 31.910,96 |
| Vakantiegeld marktleider | € 2.260,15 | € 2.305,45 | € 2.398,57 | € 2.446,48 |
| Eindejaarstoelage | € 1.502,20 | € 1.605,59 | € 1.707,89 | € 1.806,17 |
| Patronale bijdrage | € 4.661,02 | € 4.796,38 | € 4.925,00 | € 5.051,54 |
| Fietsbijdrage | € - | € 2,02 | € 6,05 | € 5,04 |
| Algemene administratiekosten | € 3.120 | € 3.410 | € 3.325 | € 3.740 |
| Kosten schoonmaak markt | € 36.764 | € 36.764 | € 36.764 | € 36.764 |
| Verwerken van afval | € 1.950 | € 1.950 | € 1.950 | € 1.950 |
| Totale kosten | € 79.885,45 | € 81.255,62 | € 82.859,01 | € 83.674,19 |

Bron: Stad Sint-Truiden, 2014

Uit bovenstaand overzicht valt op dat de kosten van de zaterdagmarkt de afgelopen jaren gestegen zijn. Aangezien onder de kosten vooral de kosten van de marktleider geplaatst worden, blijkt deze stijging in kosten wellicht te wijten zijn aan het feit dat de marktleider aan anciënniteit wint en hierdoor elk jaar wat meer verdient. Om te weten wat de markt nu juist opbrengt voor de stad moeten de opbrengsten en kosten natuurlijk eerst met elkaar vergeleken worden. Om een goede vergelijking te maken, werd er gekozen om elk jaar de opbrengsten uit elektriciteit buiten beschouwing te laten.

Tabel 3: overzicht winst van de zaterdagmarkt

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Totale opbrengsten (uitgezonderd elektriciteit) | € 144.427,10 | € 139.384,00 | € 141.729,02 | € 139.582,12 |
| Totale kosten | € 79.885,45 | € 81.255,62 | € 82.859,01 | € 83.674,19 |
| Winst / (verlies) | € 64.541,65 | € 58.128,38 | € 58.870,01 | € 55.907,93 |

Bron: Stad Sint-Truiden, 2014

Uit dit overzicht is duidelijk merkbaar dat de winstgevendheid van de markt de afgelopen jaren een daling heeft gekend. Toch dient het gezegd te worden dat de markt voor een mooie omzet zorgt voor de stad.

3.2 Opportuïteitskosten

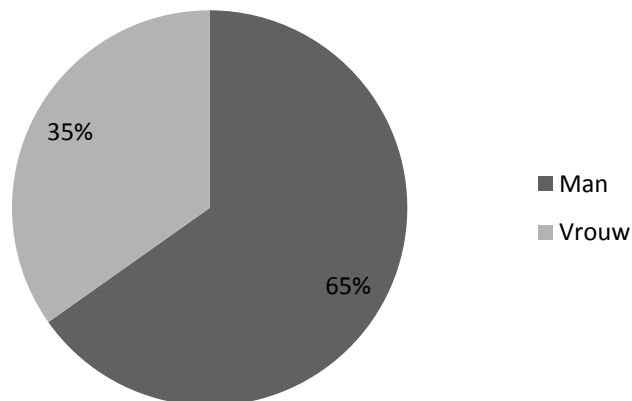
Daarnaast zijn er ook opportuïteitskosten verbonden aan de organisatie van de zaterdagmarkt. Tijdens de zaterdagmarkt zijn het Minderbroedersplein, de Groenmarkt en de Grote Markt afgesloten voor alle verkeer. Bijgevolg is het dan ook niet mogelijk om er te parkeren. Hierdoor ontloopt de stad door de organisatie van de markt ook gelden uit parkeertickets. Op de Grote Markt, de Groenmarkt en het Minderbroedersplein kost het tussen 9 uur en 18 uur twee euro om één uur te parkeren. Aangezien de Grote Markt, Groenmarkt en Minderbroedersplein afgesloten zijn van 6 uur tot en met 14 uur, ontloopt de stad inkomsten uit parkeren gedurende vijf uren. In totaal zijn er op de Grote Markt 87 parkeerplaatsen voor auto's, op de Groenmarkt 46 parkeerplaatsen en 56 parkeerplaatsen op het Minderbroedersplein. Dit zijn de parkeerplaatsen met uitzondering van parkeerplaatsen voor mindervaliden die niet moeten betalen.

In totaal maakt dit 189 parkeerplaatsen waarvoor er gedurende 5 uur geen inkomsten zijn uit parkeergelden. Aan een tarief van twee euro per uur maakt dat de stad per marktdag € 1.890 aan mogelijk inkomsten ontloopt. Voor één jaar of 52 marktdagen maakt dit een bedrag van € 98.280 aan ontlopen inkomsten voor de stad. Indien deze opportuniteitskosten in rekening gebracht worden, is er in 2013 een verlies door de organisatie van de zaterdagmarkt van € 42.374,07. Hier tegenover staat dat er zonder de zaterdagmarkt minder betalende parkeerplaatsen elders ingenomen werden. Toch is dit niet de enige factor die in rekening mag genomen om het economisch belang van de zaterdagmarkt te bepalen. (Vandenhove L., z. d. ; Stad Sint-Truiden, z. d.).

4 Marktkramers

De bevraging van marktkramers is nuttig vanuit verschillende standpunten. Enerzijds is het op deze manier makkelijk om een profiel op te stellen van de marktkramers en anderzijds kan er ook gekeken worden naar de variabele tewerkstelling om de economische impact te bepalen. Er werden in totaal 69 marktkramers bevraged wat zorgt voor een betrouwbaarheidsinterval van 90 %.

4.1 Geslacht



Figuur 5: geslacht marktkramers

Bron: eigen onderzoek, 2014

Bijna 2/3^{de} van de ondervraagde marktkramers op de zaterdagmarkt in Sint-Truiden is van het mannelijk geslacht, terwijl 35 % vrouwelijk is. Hieruit blijkt dat het nog steeds vooral mannen zijn die een job als marktkramer uitoefenen. Wanneer deze cijfers vergeleken worden met deze van het onderzoek van de provincie Limburg, uitgevoerd bij 99 marktkramers verspreid over verschillende Limburgse markten, is het opmerkelijk dat er in Sint-Truiden procentueel meer vrouwen actief zijn dan op de Limburgse markten in het algemeen. Over heel Limburg verspreid was slechts 27 % van de bevragede marktkramers vrouw.

Door middel van het toetsen van een populatiefractie kan gekeken worden of er een significant verschil in geslacht is tussen de marktkramers. Hiervoor wordt volgende hypothese getest:

$$H_0: p_{\text{man}} = 0,50$$

$$H_1: p_{\text{man}} \neq 0,50$$

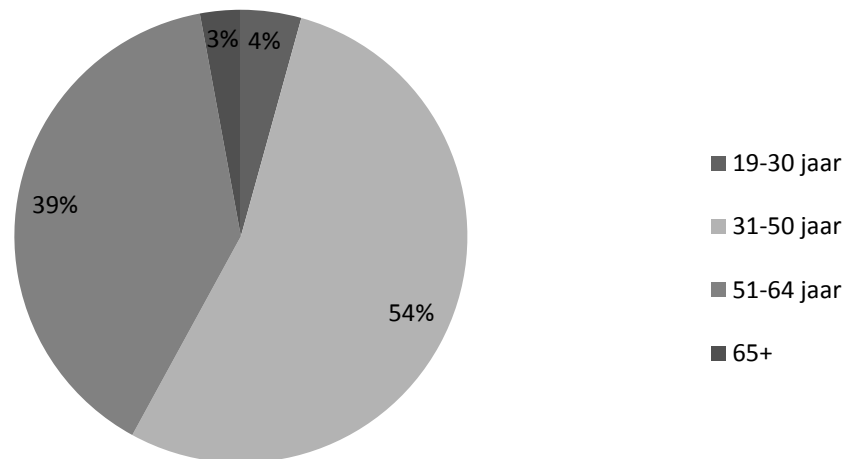
63 % van de bevroegde marktkramers is man, waardoor de waarde van de steekproeffractie p in dit geval gelijk is aan 0,63. In de eerste plaats moet de standaarddeviatie van puntschatter p geschat worden aan de hand van de volgende

$$\text{formule: } \sigma = \sqrt{\frac{p_{\text{man}}(1-p_{\text{man}})}{n}}$$

Met behulp van deze standaarddeviatie kan een toetsingsgrootte voor het toetsen van een populatiefractie bepaald worden. De formule hiervoor is $z = \frac{p-p_{\text{man}}}{\sigma p} = 2,49$.

Aangezien dit een tweezijdige test is moet deze waarde vergeleken worden met de z -waarde voor een tweezijdige significantietoets. Deze is $z_{0,025} = 1,96$. 2,49 is groter dan 1,96 dus de nulhypothese kan verworpen worden op een significantieniveau van 5 %. Dit wil zeggen dat de fractie mannen significant verschilt van 0,50 en bijgevolg dat de fractie mannen significant verschilt van de fractie vrouwen (Anderson et al., 2010).

4.2 Leeftijd



Figuur 6: leeftijd marktkramers

Bron: eigen onderzoek, 2014

De meerderheid van de bevroagde marktkramers (53,6 %) heeft een leeftijd tussen 31-50 jaar. Dit wil zeggen dat de meerderheid van de marktkramers nog relatief jong is. 39,1 % heeft een leeftijd tussen de 51 en 64 jaar en 3 % is zelfs ouder dan 65 jaar. In totaal is 42 % van de bevroagde marktkramers ouder dan 50 jaar. Opvallend is dat slechts 4,3 % van de marktkramers een leeftijd heeft tussen 19 en 30 jaar.

Om te testen of er hier significante verschillen terug te vinden zijn wordt er een hypothesetoets uitgevoerd voor fracties van een multinomiale populatie. Het gaat hier over één populatie, een multinomiale populatie, waarbij de parameters gevormd worden door de fracties van elementen die tot iedere categorie horen. Om te kijken of er een significant verschil is tussen de leeftijdscategorieën wordt de volgende hypothese getoetst:

$$H_0 = p_{19-30} = 0,25, p_{31-50} = 0,25, p_{51-64} = 0,25, p_{65+} = 0,25$$

$$H_1 = p_{19-30} \neq 0,25, p_{31-50} \neq 0,25, p_{51-64} \neq 0,25, p_{65+} \neq 0,25$$

De hypothese wordt getest met behulp van een aanpassingstoets. Deze is gebaseerd op een vergelijking van de steekproef van waargenomen resultaten met de verwachte resultaten onder de aanname dat de nulhypothese waar is. Onder de nulhypothese wordt bijvoorbeeld verwacht dat elke leeftijdscategorie uit 17,25 marktkramers bestaat, dit in vergelijking met de aantallen zoals gevonden in de steekproef. Door middel van de volgende aanpassingstoets kan dan bepaald worden of de fracties van de leeftijdscategorieën significant gelijk zijn aan elkaar:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_i - e_i)^2}{e_i}$$

Hierbij staat f_i voor de waargenomen frequentie voor categorie i . Zo is in dit geval f_{19-30} gelijk aan 3. E_i is de verwachte frequentie voor categorie i gebaseerd op de aanname dat H_0 waar is. E_{19-30} is in dit geval dus $0,25 \cdot 69 = 17,25$. Deze waarden moeten voor al de categorieën bepaald worden en vervolgens gesommeerd worden, zoals bepaald in de bovenstaande formule, om op die manier een waarde voor χ^2 te krijgen. Voor de leeftijdscategorieën is χ^2 gelijk aan 53,37. Dit dient te vergeleken worden met de waarde uit de χ^2 -tabel $\chi_{0,05;3}^2 = 7,81473$. De 0,05 staat hierbij voor het significantieniveau wat in dit geval 5 % is. De 3 staat voor het aantal vrijheidsgraden $k-1$ waarbij k het aantal categorieën voorstelt. In deze hypothese toets is 53,37 groter dan 7,8143 dus wordt H_0 op een significantieniveau van 5 % verworpen (Anderson et al., 2010).

Dit wil zeggen dat de populaties significant verschillen van 0,25 en zodoende ook dat de leeftijdscategorieën van marktkramers significant van elkaar verschillen (Anderson et al., 2010).

4.3 Woonplaats

24,6 % van de bevroegde marktkramers is afkomstig uit Sint-Truiden zelf. 39,1 % is afkomstig van ergens anders binnen de provincie Limburg. Zo is 13,0 % afkomstig vanuit Hasselt, 4,3 % vanuit Bilzen en 2,9 % vanuit het nabijgelegen Heers. Ook zijn er marktkramers afkomstig vanuit Alken, Beringen, Genk, Gingelom, Ham, Herk-de-Stad, Hoeselt, Leopoldsburg en Zonhoven. De marktkramers komen dus van overal binnen de provincie Limburg. Daarnaast komt 33,3 % van de marktkramers van buiten de provincie Limburg. Zo woont 5,8 % van de marktkramers in Aarschot en 2,9 % in Laakdaal. Daarnaast zijn er marktkramers wiens woonplaats ligt in Antwerpen, Begijnendijk, Diest, Leuven, Mechelen, Sint-Niklaas, Zichem, Tessenderlo en zelfs Waver. Bij 2,9 % (2) marktkramers was de woonplaats onbekend.

Net zoals bij de leeftijden kan ook hier een hypothesetest voor fracties van multinomiale populaties uitgevoerd worden om te kijken of er een significant verschil bestaat tussen de woonplaatsen van de marktkramers. Hiervoor wordt de volgende hypothesetest uitgevoerd. De twee marktkramers die geen woonplaats opgaven worden buiten beschouwing gelaten voor deze test.

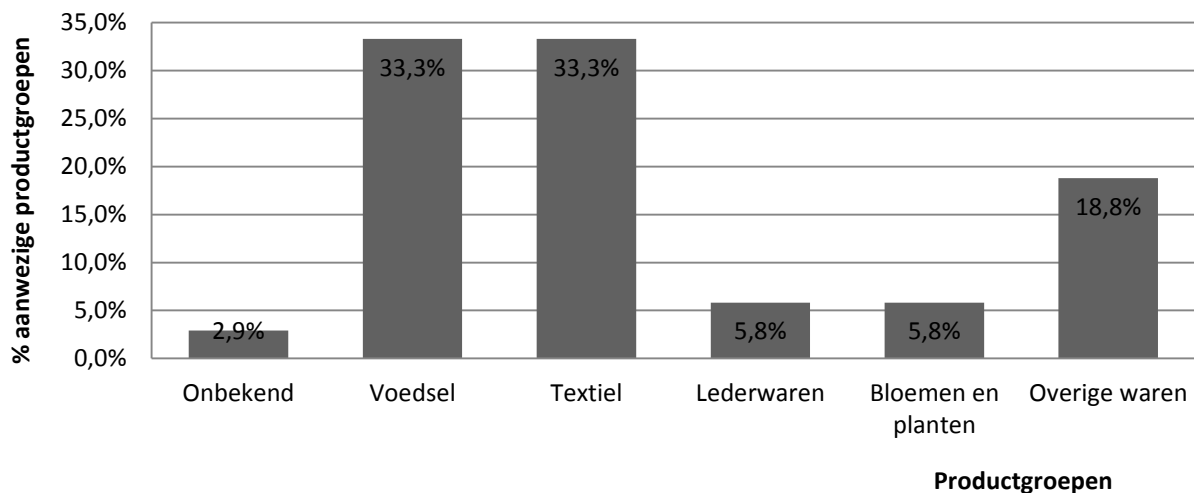
$$H_0: p_{\text{Limburg}} = 0,33, p_{\text{buitenlimburg}} = 0,33, p_{\text{Sint-Truiden}} = 0,33$$

$$H_1: p_{\text{Limburg}} \neq 0,33, p_{\text{buitenlimburg}} \neq 0,33, p_{\text{Sint-Truiden}} \neq 0,33$$

$\chi^2 = 2,271$ en dit is kleiner dan de waarde uit de χ^2 tabel van $\chi_{0,05;2}^2 = 5,99$. De 0,05 staat voor het significantieniveau van de test, in dit geval 5% en 2 staat voor het aantal vrijheidsgraden. Doordat de waarde uit de χ^2 -tabel groter is dan de toetsingswaarde, kan de nulhypothese niet verworpen worden op een significantieniveau van 5 %. Dit wil zeggen dat de fracties van de woonplaats significant gelijk zijn aan 0,33 en zodoende ook aan elkaar (Anderson et al., 2010).

4.4 Producten

Op de markt in Sint-Truiden staan een variëteit aan producten op de zaterdagmarkt. Van de meer typische kramen met groenten en fruit, vleeswaren of textiel tot kruiden en meer. Om te bepalen welke producten toegestaan zijn op de markt, verdeelt de stad Sint-Truiden de verschillende producten in vijf categorieën: voedsel, textiel, lederwaren, bloemen en planten en overige. Op elk van deze categorieën staan quota om te bepalen hoeveel percent van de kramen uit voedsel, textiel, lederwaren, bloemen en planten of overige waren mag bestaan. Om de verwerking van de gegevens te vergemakkelijken werd er besloten om in deze thesis ook volgens deze productcategorieën te werken. In bijlage 6 is een overzicht terug te vinden met welke kramen onder welke categorie van marktkramen thuishoren.



Figuur 7: producten marktkramers

Bron: eigen onderzoek, 2014

Van de 64 bevroegde marktkramers verkoopt 1/3^{de} textiel (33,3 %) en 1/3^{de} voedsel. Daarnaast waren er ook nog enkele kramers die bloemen en planten of lederwaren verkopen. In de bevraging verkoopt 18,8 % van de marktkramers producten die niet onder de eerste vier categorieën thuis te brengen zijn. Deze worden dan ook gecategoriseerd onder overige waren en bestaan onder andere uit producten voor dieren, kadoartikelen, tabak, kruiden en huishoudelijke artikelen.

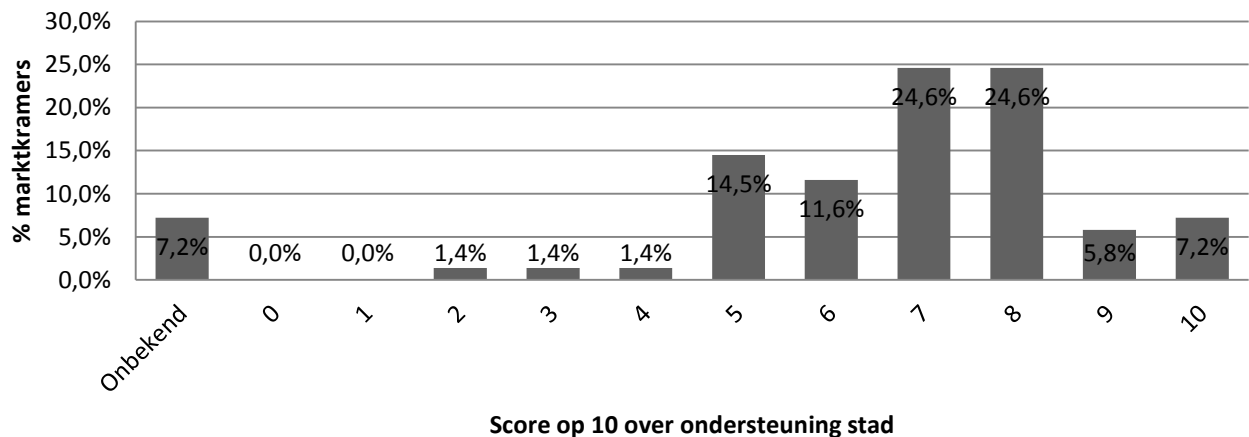
Ook voor de producten wordt er een hypothesetoets voor fracties van een multinomiale populatie gedaan met de volgende hypothesen, waarbij de onbekenden uit de test gelaten werden:

$H_0: p_{\text{voedsel}} = 0,20, p_{\text{textiel}} = 0,20, p_{\text{lederwaren}} = 0,20, p_{\text{bloemenplanten}} = 0,20, p_{\text{overige}} = 0,20$

$H_1: p_{\text{voedsel}} \neq 0,20, p_{\text{textiel}} \neq 0,20, p_{\text{lederwaren}} \neq 0,20, p_{\text{bloemenplanten}} \neq 0,20, p_{\text{overige}} \neq 0,20$

De uitslag van de aanpassingstoets is $\chi^2 = 26,96$. Ten opzichte van een waarde van $\chi_{0,05,4}^2 = 9,4877$. Hierdoor wordt de nulhypothese verworpen op een significantieniveau van 5 %. De fracties van productgroepen verschillen zodoende significant van elkaar aangezien de productgroepen significant verschillen van 0,1667 (Anderson et al., 2010).

4.5 Tevredenheid over de ondersteuning door de stad



Figuur 8: tevredenheid marktkramers over ondersteuning stad

Bron: eigen onderzoek, 2014

De marktkramers zijn in het algemeen tevreden over de ondersteuning die hen wordt aangeboden door de stad Sint-Truiden. 88,3 % van de bevroegde marktkramers geeft deze ondersteuning een score van vijf of meer op tien. Slechts drie van de ondervraagde marktkramers (5,2 %) geeft de ondersteuning een onvoldoende score. Gemiddeld krijgt de stad voor de aangeboden ondersteuning een resultaat van 7,31 op 10. Dit is zeker geen slechte score en geeft aan dat de meeste marktkramers tevreden zijn. Anderzijds is het zo dat deze score aantoont dat er volgens de marktkramers nog heel wat ruimte is om beter ondersteund te worden door de stad Sint-Truiden. Of er een significant verschil is in de tevredenheid onder de marktkramers kan eveneens onderzocht worden aan de hand van een hypothesetoets voor fracties van een multinomiale populatie waarbij de respondenten die deze vraag niet invulden buiten beschouwing worden gelaten:

$H_0: p_0 = 0,0909; p_1 = 0,0909, p_2 = 0,0909, p_3 = 0,0909, p_4 = 0,0909, p_5 = 0,0909, p_6 = 0,0909, p_7 = 0,0909, p_8 = 0,0909, p_9 = 0,0909, p_{10} = 0,0909$

$H_1: p_0 \neq 0,0909; p_1 \neq 0,0909, p_2 \neq 0,0909, p_3 \neq 0,0909, p_4 \neq 0,0909, p_5 \neq 0,0909, p_6 \neq 0,0909, p_7 \neq 0,0909, p_8 \neq 0,0909, p_9 \neq 0,0909, p_{10} \neq 0,0909$

Dit levert op dat χ^2 gelijk is aan 53,76 ten opzichte van de waarde $\chi_{0,05,10}^2 = 18,3070$. Dit wil zeggen dat de nulhypothese verworpen mag worden op een significantieniveau van 5 %. De fracties over de tevredenheid van de marktkramers verschillen dus significant verschillen van 9,09 % en zodoende ook van elkaar (Anderson et al., 2010).

Er werd bij de marktkramers dan ook gepolst welke verbeteringen zij graag zouden zien op het vlak van ondersteuning door de stad Sint-Truiden. Hieruit blijkt vooral dat de marktkramers graag zouden zien dat er vanuit de stad meer promotie gemaakt wordt voor de zaterdagmarkt. Dit in de eerste plaats om ervoor te zorgen dat de jeugd meer naar de markt komt. Die promotie kan er volgens de marktkramers bijvoorbeeld komen door een website in verband met de markt te maken, waar eventueel ook een plan van de markt wordt afgebeeld, maar ook via andere media zoals Facebook, Twitter, krant of de lokale televisie. Anderzijds kan er ook meer reclame gemaakt worden door het organiseren van acties. Dit laatste lijkt ondertussen stilaan te gebeuren. Zo organiseerde de beroepsvereniging van Truiense marktkramers, de standwerkersbond en het stadsbestuur een lenteactie waarbij elektrische fietsen onder de bezoekers van de zaterdagmarkt werden verloot. Ook zal er tijdens moeder- en vaderdag een actie plaatsvinden op de zaterdagmarkt (Vanmechelen, 2014; Lismond, 2014).

Daarnaast is er een vraag van de marktkramers naar meer overleg met de stad en lokale handel. Een vaak terugkomend pijnpunt waar de marktkramers ook graag verbetering zouden zien is op het vlak van parking. Zij zijn vragende partij voor gratis parking tijdens de markt of om een aanpassing van het parkeerbeleid. Hierbij wordt aangehaald dat het niet zozeer een zaak is van parkeergelegenheid bij te creëren, maar wel om ervoor te zorgen dat het parkeren tijdens de markturen goedkoper wordt. Ten slotte zijn ze ook voorstander van het zoeken naar een goede oplossing in het geval dat er een verplaatsing van de markt moet gebeuren (onder andere bij kermis). Een andere vaak terugkomende vraag is om te zorgen voor een saturatie van de invoer.

Tabel 4: tevredenheid ondersteuning naar woonplaats

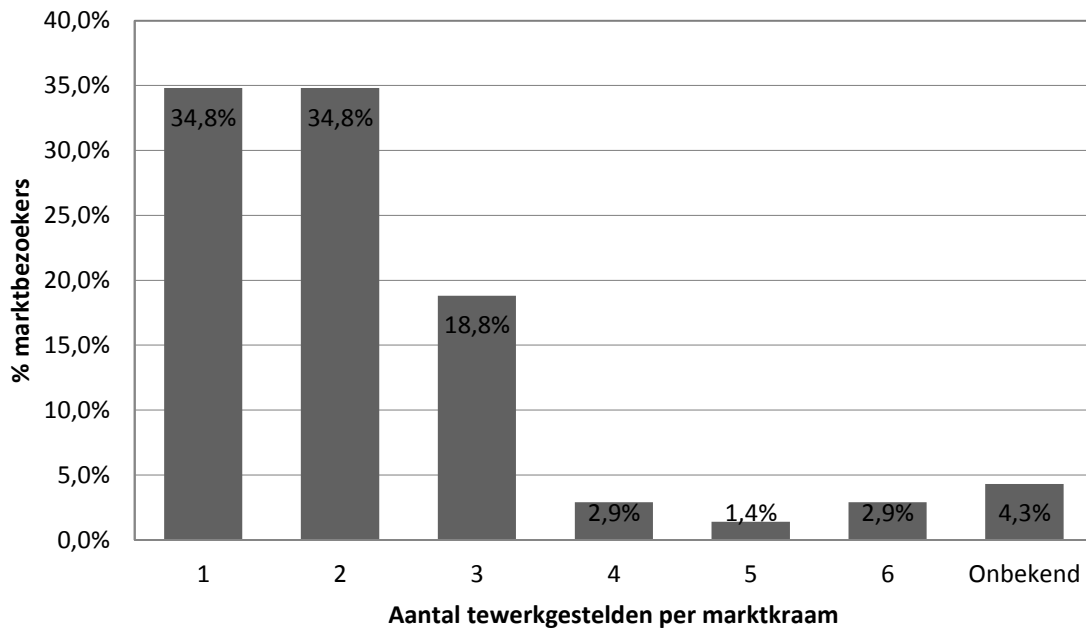
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ■ Sint-Truiden | 0,00% | 0,00% | 6,25% | 0,00% | 0,00% | 31,25% | 12,50% | 25,00% | 12,50% | 12,50% | 0,00% |
| ■ Buiten Limburg | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 5,00% | 5,00% | 10,00% | 10,00% | 30,00% | 35,00% | 0,00% | 5,00% |
| ■ Binnen Limburg | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 7,69% | 15,38% | 26,92% | 26,92% | 7,69% | 15,38% |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Wanneer de tevredenheid van de marktkramers opgesplitst wordt op basis van de woonplaats, zijn er eveneens enkele verschillen in tevredenheid over de ondersteuning van de stad. Er werd gekozen om drie categorieën van afkomst te hanteren: degenen die afkomstig zijn van Sint-Truiden, degenen die niet afkomstig zijn van Sint-Truiden maar wel van een andere stad in de provincie Limburg en ten slotte een categorie met zij die buiten de provincie Limburg woonachtig zijn.

De marktkramers woonachtig te Sint-Truiden geven de ondersteuning van de stad gemiddeld de laagste score (6,31/10). Dit kan eventueel toe te wijzen zijn aan het feit dat de marktkramers misschien wat kritischer zijn voor hun eigen stad. Dit wordt ook opgemerkt in de relatieve scores. De marktkramers uit Sint-Truiden geven lagere scores dan de rest. Zo geven enkele marktkramers buiten Sint-Truiden een 10 aan de ondersteuning, terwijl dit niet het geval is bij deze afkomstig uit Sint-Truiden. Met een score van 7,57 op tien geven de marktkramers binnen de provincie Limburg, maar buiten de stad Sint-Truiden een hogere score dan de gemiddelde score. Van de marktkramers buiten de provincie krijgt de stad gemiddeld een score van 6,85/10.

4.6 Tewerkstelling bij de marktkramers



Figuur 9: algemene tewerkstelling marktkramers

Bron: eigen onderzoek, 2014

Wanneer er gekeken wordt naar de tewerkstelling valt het op dat in de meeste gevallen de marktkramer alleen instaat voor de verkoop in zijn/haar kraam of dat hij nog één iemand extra in dienst heeft. Slechts 18 van de 66 respondenten op deze vraag staan met meer dan twee personen op de zaterdagmarkt. Gemiddeld zijn er per marktkraam twee (2,06) personen tewerkgesteld. Het is in de eerste plaats interessant om eens te kijken naar welke categorieën van marktkramers de meeste personeelsleden tewerkstellen. Zo blijkt er dat in de voedingskramen gemiddeld 2,5 personeelsleden tewerkgesteld worden. Dit ligt ver boven het gemiddelde.

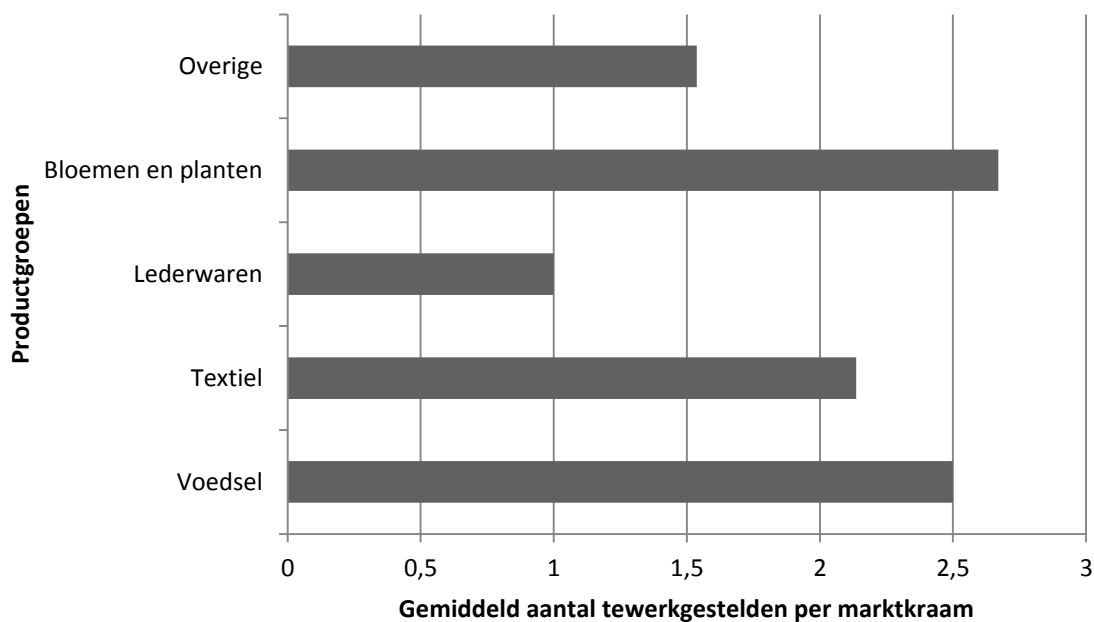
In de categorie textiel worden gemiddeld twee personeelsleden tewerkgesteld, maar in de categorie bloemen en planten worden het meeste personeelsleden tewerkgesteld, gemiddeld 2,67 per marktkraam. In de categorie overige is dit ongeveer anderhalve persoon. Bij de overige zijn er meestal minder mensen tewerkgesteld dan het gemiddelde. Bij de kramen van lederwaren is er gemiddeld één tewerkgestelde persoon, waardoor in deze categorie van marktkramers het gemiddelde aantal personeelsleden het laagst is.

Met behulp van een hypothesetoets kan getest worden of de fracties van de tewerkstelling al dan niet significant van elkaar verschillen door middel van de volgende hypothesen:

$$H_0: p_1 = 0,1667, p_2 = 0,1667, p_3 = 0,1667, p_4 = 0,1667, p_5 = 0,1667, p_6 = 0,1667$$

$$H_1: p_1 \neq 0,1667, p_2 \neq 0,1667, p_3 \neq 0,1667, p_4 \neq 0,1667, p_5 \neq 0,1667, p_6 \neq 0,1667$$

De 3 respondenten die geen antwoord gegeven hebben op deze vraag worden uit deze analyse gelaten. Dit levert op dat $\chi^2 = 60,36$. Dit moet vergeleken worden met $\chi_{0,05,5}^2 = 11,0705$. Aangezien $\chi^2 > \chi_{0,05,5}^2$ moet de nulhypothese verworpen worden op een significantieniveau van 5 %. Dit wil zeggen dat de verschillende fracties niet gelijk zijn aan 16,67 %. Zodoende kan er gesteld worden dat de verschillende fracties significant van elkaar verschillen (Anderson et al., 2010).



Figuur 10: algemene tewerkstelling naar productgroep

Bron: eigen onderzoek, 2014

Om na te gaan of de algemene tewerkstelling onafhankelijk is van de productgroep kan een onafhankelijkheidstest uitgevoerd worden. Hier worden eveneens de respondenten uitgefilterd die geen antwoord op de vraag gegeven hebben. De hypothesen voor de onafhankelijkheidstest zijn:

$$H_0: \text{het aantal tewerkgestelden is onafhankelijk van de productgroep}$$

$$H_1: \text{het aantal tewerkgestelden is niet onafhankelijk van de productgroep}$$

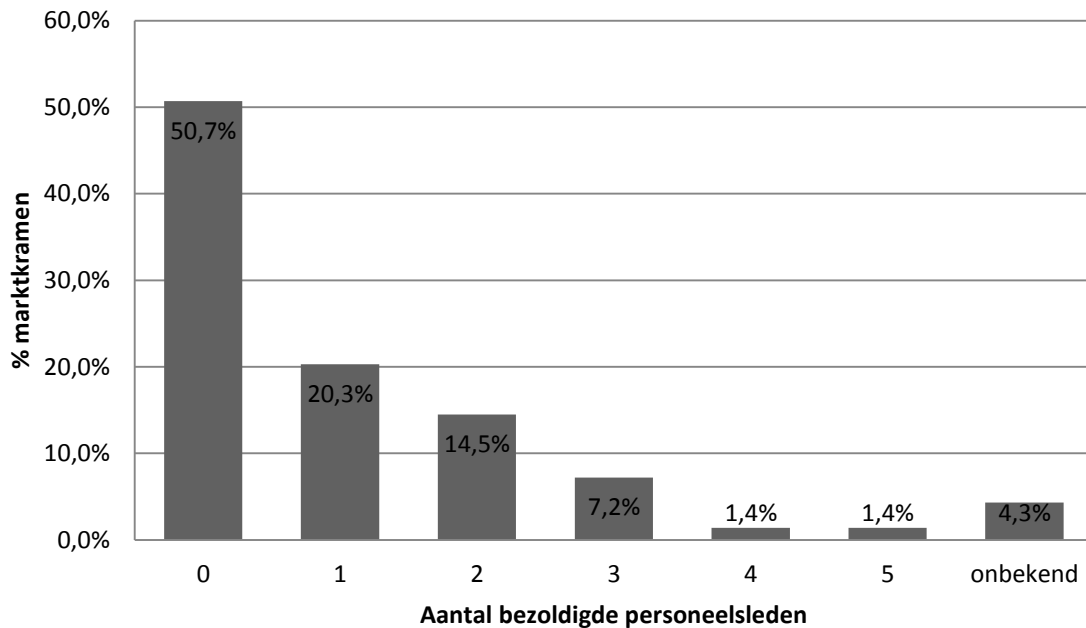
Zo een onafhankelijkheidstest gebeurt net zoals een hypothesetest voor fracties van een multinomiale populatie aan de hand van waargenomen en verwachte waardes. De waargenomen waardes zijn de waardes die uit de steekproef naar voren komen. De verwachte frequenties worden bekomen door voor elk element in de tabel het rijtotaal te vermenigvuldigen met het kolomtotaal en dit te delen door de steekproefomvang. De toetsingsgrootte bekomt men dan door de volgende formule toe te passen:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(f_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Hierbij is f_{ij} de waargenomen frequentie voor de χ^2 -categorie in rij i en kolom j en e_{ij} de verwachte frequentie voor de χ^2 categorie in rij i en kolom j gebaseerd op de aanname van onafhankelijkheid (Anderson et al., 2010).

Uit deze formule volgt dat χ^2 gelijk is aan 32,056. Dit moet vergeleken worden met de waarde van $\chi_{0,05,20}^2 = 31,4104$ uit χ^2 -tabel. Deze laatste waarde wordt gehaald uit de tabel van de χ^2 -verdeling. Hierbij staat de 0,05 voor het significantieniveau dat gebruikt wordt en de 20 stelt in dit geval het aantal vrijheidsgraden voor. Dit wordt bekeken door het aantal kolomvariabelen - 1 te vermenigvuldigen met het aantal rijvariabelen - 1. Aangezien de toetsingsgrootte groter is dan de waarde uit de tabel kan er gesteld worden dat de nulhypothese verworpen moet worden op een significantieniveau van 5 %. Het aantal tewerkgestelden is dus significant niet onafhankelijk van de productgroep (Anderson et al., 2010).

4.6.1 Bezoldigde personeelsleden



Figuur 11: bezoldigde personeelsleden

Bron: eigen onderzoek, 2014

Anderzijds is het natuurlijk ook zeer interessant om te kijken naar het aantal bezoldigde medewerkers op de zaterdagmarkt. Hieronder worden de effectieve personeelsleden, dus niet de marktkramer zelf of diens echtgeno(o)t(e) of kind(eren), verstaan. Het valt op dat 50 % van de bevroegde marktkramers geen personeelsleden in dienst heeft. 20 % heeft één personeelslid in dienst en 25 % heeft twee of meer personeelsleden in dienst. Gemiddeld heeft de marktkramer één personeelslid (0,88) in dienst. Het is dus duidelijk dat de markt werkgelegenheid creëert, maar vooral voor de marktkramer zelf en in mindere mate voor externen. Wanneer de bezoldigde personeelsleden vergeleken worden met de productcategorieën worden er bij de voedselkramen (1,35) en de kramen van bloemen en planten (1,5) gemiddeld meer personeelsleden bezoldigd dan het algemeen gemiddelde. In de categorieën lederwaren en overige waren zijn de meeste personeelsleden onbezoldigd, slechts één persoon op twee die werkzaam is in deze sector is bezoldigd.

De bezoldigde personeelsleden kunnen net zoals de algemene tewerkstelling onderworpen worden aan een significantietest. Ook hier worden de respondenten die de vraag niet beantwoordden buiten beschouwing gelaten. De volgende hypothese wordt onderzocht:

$H_0: p_0 = 0,1667, p_1 = 0,1667, p_2 = 0,1667, p_3 = 0,1667, p_4 = 0,1667, p_5 = 0,1667,$

$H_1: p_0 \neq 0,1667, p_1 \neq 0,1667, p_2 \neq 0,1667, p_3 \neq 0,1667, p_4 \neq 0,1667, p_5 \neq 0,1667,$

Dit levert een waarde op van $\chi^2 = 74,73$. Dit dient vergeleken te worden met de waarde in de χ^2 -tabel met een significantieniveau van 5 % en vijf vrijheidsgraden. Deze vrijheidsgraden zijn het aantal categorieën min één. $\chi_{0,05,5} = 11,0705$. De nulhypothese dient bijgevolg verworpen te worden op een significantieniveau van 5 %. Dit wil zeggen dat de fracties van de categorieën significant van elkaar verschillen (Anderson et al., 2010).

4.7 Reden deelname aan markt

Tabel 5: reden deelname aan markt voor marktkramers

| Reden van bezoek | Absoluut aantal | Relatief aantal |
|---------------------------|-----------------|-----------------|
| Populariteit van de markt | 45 | 68,1 % |
| Hoge verkoop | 34 | 53,60 % |
| Sfeer | 34 | 52,20 % |
| Het standgeld | 5 | 7,20 % |
| Steun van de gemeente | 3 | 4,30 % |
| Overleg met de gemeente | 1 | 2,90 % |
| Verkeersveiligheid | 5 | 8,70 % |
| Opstelling van de markt | 20 | 29,0 % |
| Relatie met lokale handel | 3 | 4,30 % |
| Collegialiteit | 10 | 15,90 % |
| Overname familiebedrijf | 2 | 2,80 % |
| Inkomen | 4 | 5,7 % |
| Steun beroepsvereniging | 1 | 1,4 % |
| marktkramers | | |
| Weekendmarkt | 2 | 2,8 % |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Er wordt gepeild naar de belangrijkste reden(en) voor de marktkramers om op de markt van Sint-Truiden te komen staan. De marktkramers krijgen hierbij de vrijheid om meer dan één antwoord in te vullen omdat er wel degelijk meerdere redenen kunnen zijn waarom ze deelnemen aan de zaterdagmarkt. In de eerste plaats speelt de populariteit van de zaterdagmarkt (68,10 %) een grote rol om er een standplaats te hebben.

Anderzijds zijn vooral de hoge verkoop (53,60 %) en de sfeer (52,20 %) belangrijke redenen om op de zaterdagmarkt te staan. Ook de opstelling van de markt (29,0 %) en de collegialiteit (15,9 %) zijn belangrijke redenen voor de marktkramers. De steun van de gemeente (4,30 %) en de beroepsvereniging (1,4 %), de relatie met de lokale handel (4,30 %) en de verkeersveiligheid (8,70 %) is in veel mindere mate een reden om deel te nemen aan de zaterdagmarkt. Logischerwijze zijn er ook marktkramers die op de zaterdagmarkt in Sint-Truiden staan omdat dit voor hen inkomen schept.

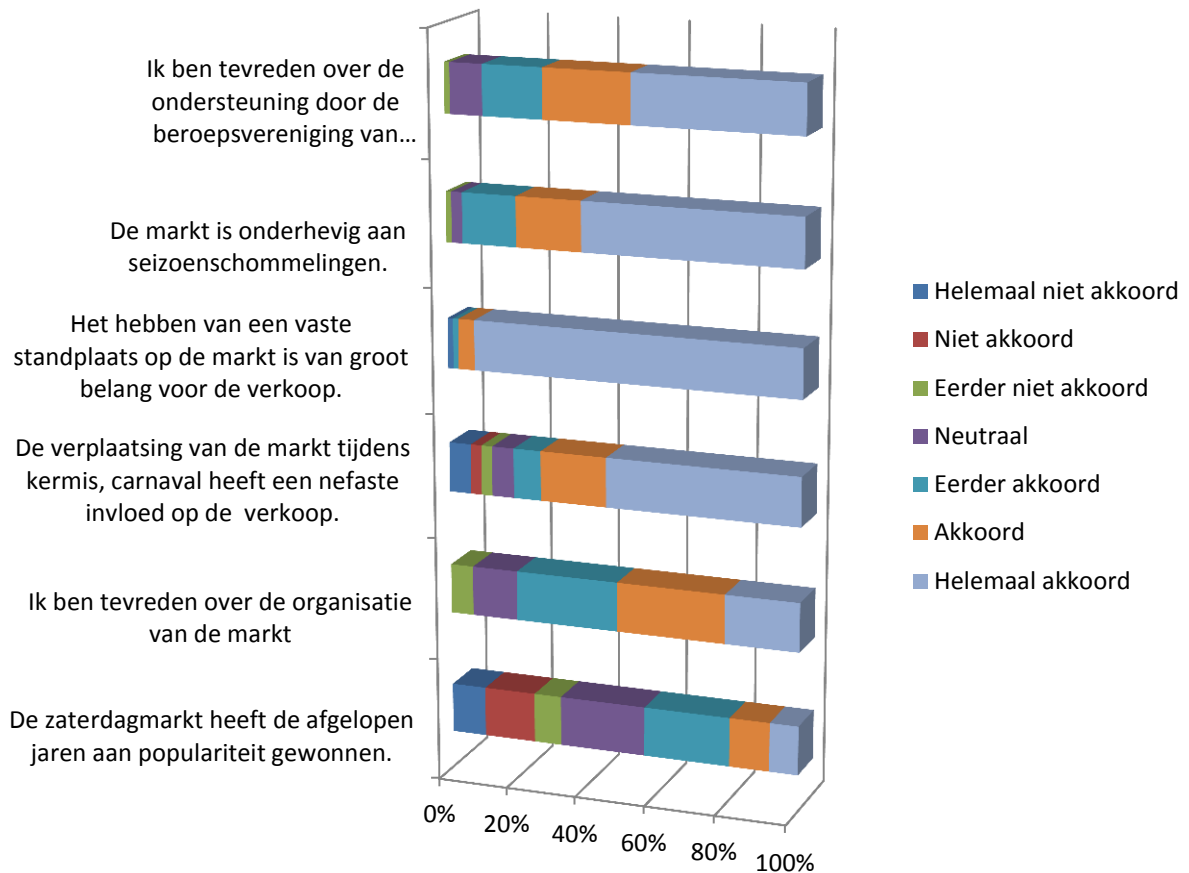
Er kan echter ook gekeken worden of de afkomst van de marktkramers zorgt voor verschillen in de redenen waarom de marktkramer op de zaterdagmarkt in Sint-Truiden staat. Opvallend is dat onafhankelijk van het feit of de marktkramer afkomstig is uit Limburg, buiten Limburg of uit Sint-Truiden zelf, de belangrijkste reden toch de populariteit van de zaterdagmarkt is. Anderzijds is het wel zo dat het element hoge verkoop minder belangrijk is voor de marktkramers uit Sint-Truiden dan voor deze verder weg van Sint-Truiden. Net zoals de opstelling van de markt minder belang heeft voor de marktkramers van Sint-Truiden zelf. Dit is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat de marktkramers uit Sint-Truiden voor een stuk ook deelnemen aan de zaterdagmarkt omdat deze plaats vindt in hun geboortestad en er dus ook een soort affiniteit met de markt bestaat. Dit kan onder andere worden afgeleid uit het feit dat de sfeer die er rond de zaterdagmarkt hangt toch belangrijker is voor de marktkramers die afkomstig zijn vanuit Sint-Truiden dan bijvoorbeeld bij degenen die komen van buiten de provincie Limburg. Sommige marktkramers uit Sint-Truiden geven aan dat hun reden om op de zaterdagmarkt er vooral in ligt dat ze een familiebedrijf hebben overgenomen en deze reeds lang op de zaterdagmarkt actief was.

Tabel 6: reden deelname aan markt naar woonplaats

| | Binnen Limburg | Buiten Limburg | Sint-Truiden |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Populariteit van de markt | 70,37 % | 69,57 % | 64,71 % |
| Hoge verkoop | 55,56 % | 47,83 % | 29,41 % |
| Sfeer | 51,85 % | 43,48 % | 52,94 % |
| Het standgeld | 7,41 % | 4,35 % | 11,76 % |
| Steun van de gemeente | 3,70 % | 4,35 % | 5,88 % |
| Overleg met de gemeente | 7,41 % | 0,0 % | 0,0 % |
| Verkeersveiligheid | 11,11 % | 13,04 % | 0,0 % |
| Opstelling van de markt | 29,63 % | 39,13 % | 17,65 % |
| Relatie met lokale handel | 3,70 % | 0,0 % | 11,76 % |
| Collegialiteit | 7,41 % | 26,09 % | 11,76 % |
| Overname familiebedrijf | 0,0 % | 0,0 % | 11,76 % |
| Inkomen | 0,0 % | 8,70 % | 11,76 % |
| Steun beroepsvereniging | 3,70 % | 0,0 % | 0,0 % |
| Weekendmarkt | 3,70 % | 4,35 % | |

Bron: eigen onderzoek, 2014

4.8 Tevredenheid van de marktkramers



Figuur 12: tevredenheid van de marktkramers

Bron: eigen onderzoek, 2014

Ongeveer de helft (47,7 %) van de ondervraagde marktkramers is zeer tevreden over de ondersteuning die door de beroepsvereniging van marktkramers te Sint-Truiden geleverd wordt. 41,5 % van de bevroegde marktkramers is eerder tevreden of tevreden over de ondersteuning, terwijl 10 % hier geen mening over heeft. 1 van de 64 ondervraagde marktkramers was eerder niet tevreden. Deze cijfers tonen aan dat vrijwel al de marktkramers tevreden zijn over de ondersteuning die de beroepsvereniging levert. De beroepsvereniging treedt op als vertegenwoordigingsorgaan van de marktkramers ten aanzien van onder andere de stad.

Bovendien zijn de marktkramers het absoluut eens dat de markt in Sint-Truiden onderhevig is aan seizoenschommelingen. Slechts drie van de ondervraagde marktkramers (4,5 %) vonden dat dit niet het geval was of bleven neutraal over deze stelling.

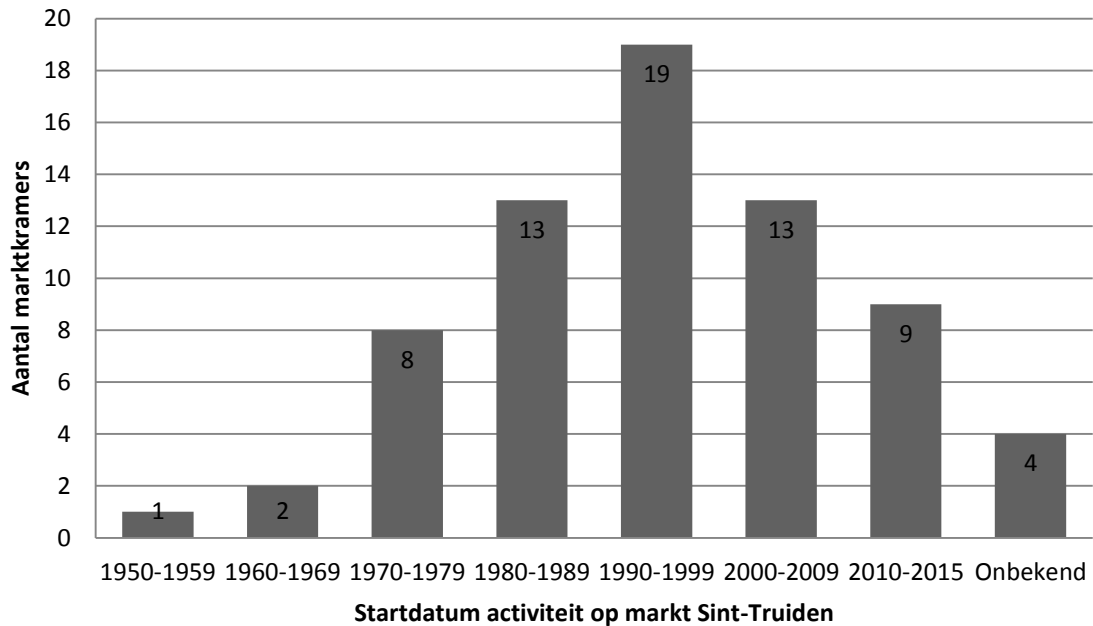
Op één marktkramer na gaan al de marktkramers akkoord met de stelling dat het hebben van een vaste standplaats op de markt van groot belang is van de verkoop. Op het eerste zicht zou deze bevinding betekenen dat de verplaatsing van de markt, een aantal keren per jaar, voor de kermis of Joy Joy een belangrijke implicatie heeft voor de verkoop van de marktkramers. Maar wanneer gepeild wordt naar de stelling dat de verplaatsing van de markt tijdens kermis, carnaval of Joy Joy een negatieve invloed heeft op de verkoop, blijkt dat de meningen hierover nogal verdeeld zijn. Een meerderheid (54,7 %) is nog steeds helemaal akkoord dat de verplaatsing een negatieve invloed heeft op de verkoop. 18,8 % is akkoord en 7,8 % is eerder akkoord. In totaal is 12,5 % het niet eens met deze stelling. Dit in vergelijking met slechts 2 % die vonden dat het hebben van een vaste standplaats niet belangrijk was. De verschuiving heeft vaak een negatieve invloed op de inkomsten van de marktkramers in vergelijking met andere marktdagen. Uit enkele persoonlijke gesprekken met de marktkramers bleek ook dat dit erg belangrijk is. Heel wat marktkramers hebben vaste klanten, die bij hen bijvoorbeeld groenten en fruit of vleeswaren komen kopen. Deze mensen gaan soms gericht naar de markt om enkel dit te kopen en niet om de hele markt af te wandelen. Een verplaatsing van de markt heeft dan soms tot gevolg dat deze vaste klanten hun marktkraam niet terugvinden, of helemaal geen bezoek brengen aan de markt. De 12,5 % van de marktkramers die stellen dat de verplaatsing van de markt tijdens kermis, carnaval geen nefaste invloed heeft op de verkoop kan toegeschreven worden aan het feit dat sommige marktkramers hun plaats behouden, ook al is er een verplaatsing van de markt (omdat ze aan de buitenkant van de markt gelegen zijn, of in de Abdijstraat).

21,0 % van de bevroegde marktkramers is heel tevreden over de organisatie van de markt. 59,6 % is tevreden of eerder tevreden over de organisatie van de markt, terwijl 12,9 % hier noch tevreden, noch ontevreden over is. 6,5 % is eerder niet tevreden over de organisatie. Over het algemeen kan dus gesteld worden dat de marktkramers tevreden zijn over de organisatie van de markt, maar ze zien zoals eerder aangegeven ook graag nog enkele veranderingen gebeuren. Marktkramers die x-aantal keren niet aanwezig zijn zouden hun vaste standplaats verloren moeten zien gaan en bovendien is er een grote vraag naar een verlenging van de markturen en het verbeteren van de beschikbare parking.

43,6 % van de marktkramers is helemaal akkoord, akkoord of eerder akkoord met de stelling dat de zaterdagmarkt de afgelopen jaren aan populariteit gewonnen heeft, 24,2 % stelt dat de populariteit de laatste jaren hetzelfde is gebleven, terwijl 31,9 % vindt dat de zaterdagmarkt aan populariteit heeft moeten inboeten.

4.9 Jaren actief op de markt

De gemiddelde marktkramer staat reeds 20,66 jaar op de zaterdagmarkt in Sint-Truiden, wat relatief lang is. De marktkramer die het langst actief is op de zaterdagmarkt, staat er al sinds 1959. Opvallend is wel dat er ook heel wat marktkramers zijn die slechts recentelijk op de zaterdagmarkt zijn komen staan. Negentien van de bevroagde marktkramers staat op de zaterdagmarkt sinds de periode 1990-1999.



Figuur 13: jaren actief op de markt

Bron: eigen onderzoek, 2014

4.10 Clusteranalyse marktkramers

De marktkramers worden in clusters opgedeeld aan de hand van stellingen over onder andere de populariteit van de markt en de organisatie van de markt, die aan de marktkramers werden voorgelegd. Hierbij moesten de marktkramers op een 7-punten schaal aanduiden in hoeverre ze akkoord gaan met de volgende stellingen:

Tabel 7: stellingen voor clusteranalyse

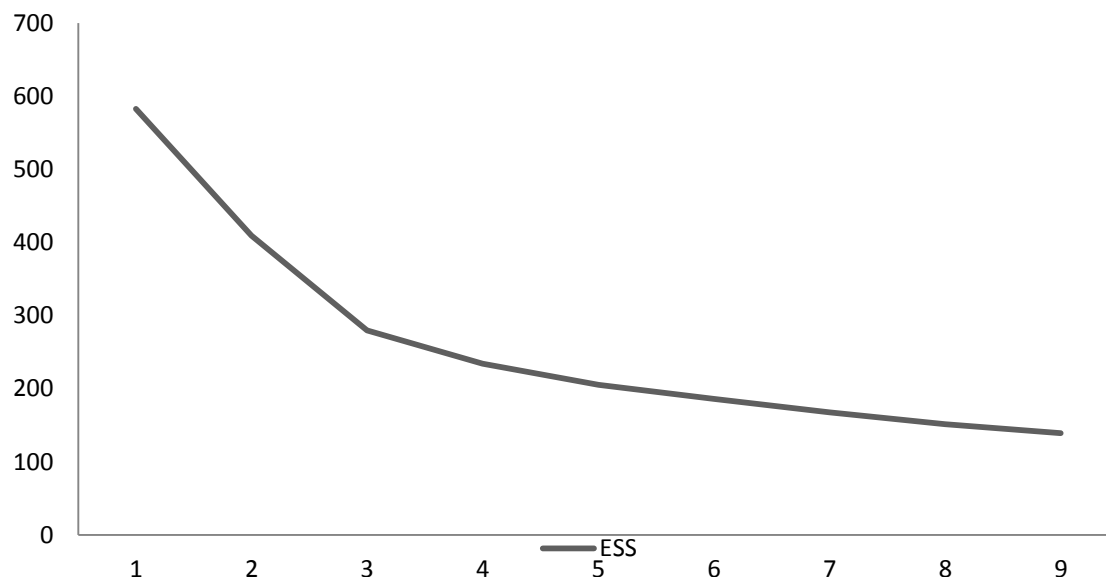
1. De zaterdagmarkt heeft de afgelopen jaren aan populariteit gewonnen
2. Ik ben tevreden over de organisatie van de markt
3. De verplaatsing van de markt tijdens kermis of carnaval heeft een nefaste invloed op de verkoop
4. Het hebben van een vaste standplaats op de markt is van groot belang
5. De markt is onderhevig aan seizoenschommelingen
6. Ik ben tevreden over de ondersteuning door de beroepsvereniging van marktkramers te Sint-Truiden

Bron: eigen onderzoek, 2014

Van de 69 respondenten worden er acht buiten beschouwing gelaten omdat er bij deze respondenten op één van de zes stellingen sprake was van een missing value. Daarnaast was er ook sprake van één outlier, die eveneens buiten beschouwing gelaten wordt. Deze outlier werd in de eerste plaats ontdekt door het dendrogram te bestuderen, daarbij kon er één cluster afgeleid worden, bestaande uit slechts één marktkramer. Wanneer daarna ook een K-Means clustering werd uitgevoerd met 3, 4 of 5 groepen werd deze marktkramer ook in een aparte groep geplaatst waardoor deze als een outlier gezien kan worden. Naast outliers en missing values, werd er ook onderzocht of er hoge correlaties bestaan tussen twee stellingen. Op deze manier kan potentiële multicollineariteit gedetecteerd worden. Indien er sprake is van multicollineariteit is er een mogelijkheid dat de clusteranalyse niet op de juiste manier uitgevoerd wordt aangezien er dan een groter gewicht wordt toegekend aan de variabelen waarbij er sprake is van multicollineariteit. Indien er multicollineariteit optreedt dient er één van de variabelen uit de analyse gehouden te worden. Van multicollineariteit blijkt hier echter geen sprake te zijn aangezien de correlatiecijfers tussen de stellingen redelijk laag zijn. De hoogste correlatie is er tussen stelling 1 en stelling 2 met een coëfficiënt van 0,624 (zie tabel 28, bijlage 7). Dit is echter niet problematisch waardoor beide stellingen in de analyse mogen opgenomen worden (Hair et al., 2010).

Vervolgens kan er dan beslist worden in hoeveel clusters de marktkramers ingedeeld moeten worden. Hiervoor kan er gekeken worden naar het agglomeratieschema (zie tabel 24, bijlage 7). In het agglomeratieschema zijn de procentuele verschillen tussen de verschillende agglomeratiecoëfficiënten van belang. Deze geven aan met hoeveel de heterogeniteit tussen de clusters stijgt wanneer er van de ene cluster naar de volgende wordt gegaan. Het grootste procentuele verschil en dus ook de grootste stijging in heterogeniteit is er wanneer er van twee naar drie clusters wordt gegaan.

Dit zou dus impliceren dat de marktkramers ingedeeld moeten worden in drie clusters. Bovendien is er bij de ESS, dit zijn de explained sum of squares of de som van de gekwadrateerde afwijkingen van de voorspelde waardes van Y_i, \hat{Y}_i van hun gemiddelde (Stock & Watson, 2012), een duidelijke knik te zien vanaf 3 clusters (Hair et al., 2010).



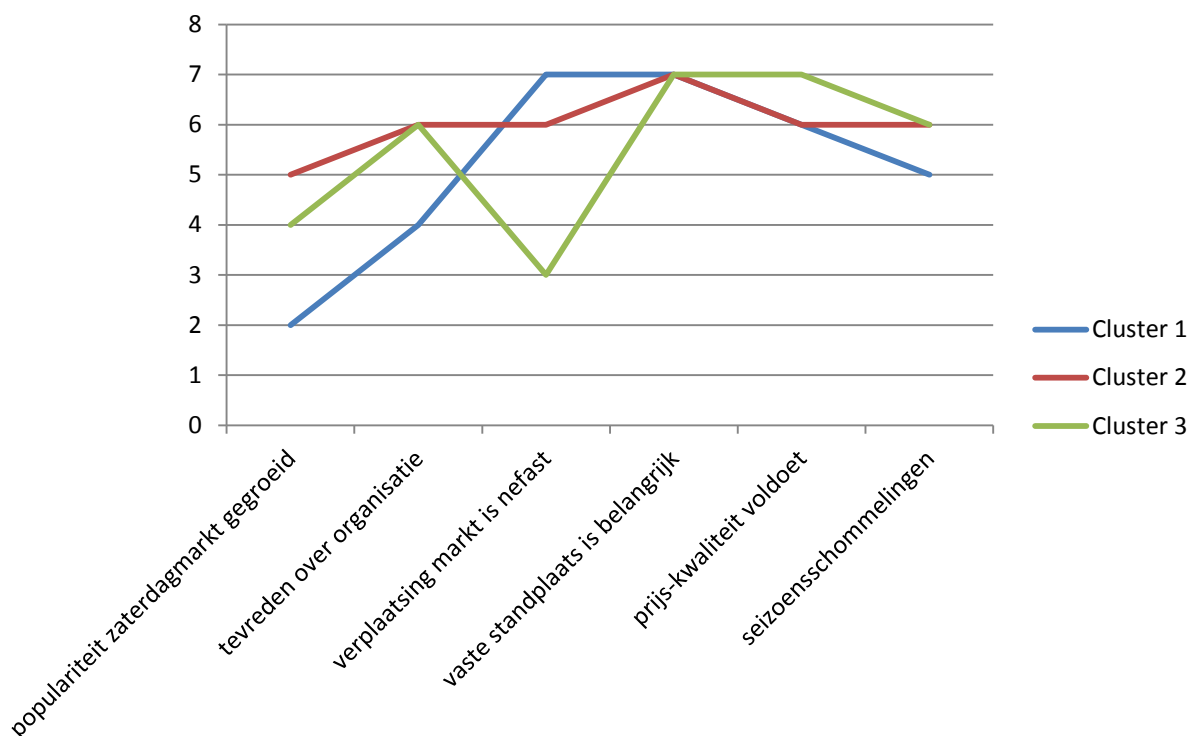
Figuur 14: evolutie ESS marktkramers

Bron: eigen onderzoek, 2014

Omdat het niet voldoende is enkel naar het agglomeratieschema te kijken, wordt het geschikte aantal clusters nogmaals nagegaan aan de hand van een dendrogram. Deze voorziet een grafische voorstelling van het clusteringproces. De boomstructuur van het dendrogram stelt elke stap uit het clusteringproces voor. Uit het dendrogram (zie figuur 44, bijlage 7) komt eveneens naar voren dat een oplossing met drie clusters waarschijnlijk lijkt.

Voorgaande hiërarchische analyse geeft een goede aanzet voor de niet-hiërarchische analyse waarin er vanuit drie clusters vertrokken wordt. Aan de hand van K-Means clustering wordt er beslist de gekozen oplossing met drie clusters te behouden en de verschillende marktkramers in drie clusters op te delen. In cluster 1 zitten 17 marktkramers, cluster 2 is de grootste groep met 31 marktkramers en in cluster 3 ten slotte zijn er 12 marktkramers opgenomen (zie tabel 26, bijlage 7).

Deze drie clusters kunnen nu bestudeerd worden aan de hand van een ANOVA-tabel (zie tabel 24, bijlage 8). Zo een tabel geeft weer of de meningen over de verschillende stellingen significant verschillen tussen de gevonden clusters. Wanneer er gekeken wordt op een significantieniveau van 5 % blijken er twee stellingen niet significant te verschillen tussen de gevonden clusters: de stelling dat een vaste standplaats belangrijk is en de stelling dat de markt onderhevig is aan seizoenschommelingen. In de tabel over de finale clustercentra hieronder (figuur 15) blijkt ook duidelijk dat de centra's van deze vraag zeer dicht bij elkaar liggen.



Figuur 15: clustercentra per cluster marktkramers

Bron: eigen onderzoek, 2014

Wat betreft de uiteindelijke clustercentra zijn er enkele verschillen op te merken. Zo zijn de marktkramers uit cluster 2, tevens de grootste groep, het over het algemeen eens met de verschillende stellingen. Cluster 1 is niet akkoord met de stelling dat de populariteit van de zaterdagmarkt gegroeid is, terwijl de andere clusters hier een neutrale mening over hebben of eerder akkoord zijn. De marktkramers uit cluster 2 zijn ook minder tevreden over de organisatie dan de andere clusters, die hier wel tevreden over zijn. De marktbezoekers uit cluster 3 zijn gemiddeld genomen eerder niet akkoord met de stelling dat een verplaatsing van de markt nefast is voor de verkoop terwijl de andere clusters hier akkoord of helemaal akkoord mee zijn.

Zoals ook blijkt uit de ANOVA-tabel zijn er praktisch geen verschillen in de clustercentra van de verschillende clusters op de stelling dat een vaste standplaats belangrijk is en dat de prijs-kwaliteit voldoet aan de verwachtingen van de marktkramers.

Wanneer de clusterindeling op basis van de Ward methode vergeleken wordt met deze volgens de K-means methode is het duidelijk dat er 22 van de 31 marktkramers in beide methodes in cluster 2 geplaatst worden. 7 van de marktkramers die volgens de Ward methode in cluster 3 zaten, zitten volgens de K-means methode in cluster 2. Alle marktkramers die volgens de Ward's methode in cluster 3 geplaatst werden, werden bij de K-means methode in cluster 1 geplaatst, terwijl 11 van de 12 marktkramers die onder de Ward methode tot cluster 1 behoorden, nu tot cluster 3 behoren. Hierdoor lijkt het dat de marktkramers die onder de Ward methode in cluster 1 zaten, onder de K-means in cluster 3 zitten en omgekeerd. Toch kan er hierbij gesteld worden dat de clustering tussen beide methodes min of meer gelijk verlopen is (zie tabel 27, bijlage 7).

4.10.1 *Profilering van de clusters naar segmentatievariabelen*

Het is ook zeer interessant om de verschillende clusters te bekijken naar de segmentatievariabelen. Hiervoor wordt eerst een one-way ANOVA-test uitgevoerd (zie tabel 34, bijlage 9). Deze gaat met behulp van een F-test bepalen of de clustergemiddelden significant van elkaar verschillen voor de verschillende segmentatievariabelen. Er blijkt slechts bij één variabele een significant verschil te zijn tussen de gemiddelden in de verschillende clusters, namelijk bij de variabele tevredenheid over de stad. Deze variabele is significant op een 1 % niveau. Voor de overige variabelen geslacht, leeftijd, woonplaats, hoofd-/bijberoep, aantal jaren actief op de zaterdagmarkt en productgroep zijn er geen significante verschillen beschikbaar. Hieronder worden de verschillende segmentatievariabelen nog even besproken die samengevat zijn in onderstaande tabel.

Tabel 8: segmentatievariabelen marktkramers naar clusters

| | Cluster 1 | Cluster 2 | Cluster 3 |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Geslacht | Man (52,90 %) | Man (64,50 %) | Man (83,30 %) |
| | Vrouw (47,10 %) | Vrouw (35,50 %) | Vrouw (16,70 %) |
| Leeftijd | 0-18 (0,00 %) | 0-18 (0,00 %) | 0-18 (0,00 %) |
| | 19-30 (11,80 %) | 19-30 (3,20 %) | 19-30 (0,00 %) |
| | 31-50 (64,70 %) | 31-50 (58,10 %) | 31-50 (56,70 %) |

| | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 51-64 (23,50 %) 65 + (0,00 %) | 51-64 (35,50 %) 65+ (3,20 %) | 51-64 (36,70 %) 65 + (6,87%) |
| Woonplaats | Onbekend (5,90 %) Binnen Limburg (29,40 %) Buiten Limburg (23,50 %) Sint-Truiden (41,20 %) | Onbekend (0,00 %) Binnen Limburg (45,20 %) Buiten Limburg (32,30 %) Sint-Truiden (22,60 %) | Onbekend (8,30 %) Binnen Limburg (41,70 %) Buiten Limburg (41,70 %) Sint-Truiden (8,30 %) |
| Productgroep | Voedsel (35,30 %) Textiel (35,30 %) Lederwaren (0,00 %) Bloemen en planten (5,90 %) Overige (23,50 %) Onbekend (0,00 %) | Voedsel (35,50 %) Textiel (29,00 %) Lederwaren (6,50 %) Bloemen en planten (3,20 %) Overige (19,40%) Onbekend (3,3 %) | Voedsel (33,30 %) Textiel (33,33 %) Lederwaren (16,70 %) Bloemen en planten (0,00 %) Overige (16,70 %) Onbekend (0,00 %) |
| Hoofd/- bijberoep | Hoofdberoep (100,00 %) Bijberoep (0,00 %) | Hoofdberoep (93,50 %) Bijberoep (6,50 %) | Hoofdberoep (91,7 %) Bijberoep (8,3 %) |
| Tevredenheid stad (. . /10) | 0 (0,00 %) 1 (0,00 %) 2 (5,90 %) 3 (0,00 %) 4 (0,00 %) 5 (35,30 %) 6 (17,60 %) 7 (29,40 %) 8 (11,80 %) 9 (0,00 %) 10 (0,00 %) | 0 (0,00 %) 1 (0,00 %) 2 (0,00 %) 3 (3,30 %) 4 (0,00 %) 5 (3,30 %) 6 (6,70 %) 7 (33,30 %) 8 (30,00 %) 9 (13,30 %) 10 (10,00 %) | 0 (0,00%) 1 (0,00%) 2 (0,00 %) 3 (0,00 %) 4 (8,30 %) 5 (16,70 %) 6 (16,70 %) 7 (8,30 %) 8 (41,70 %) 9 (0,00 %) 10 (8,30 %) |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Geslacht

In cluster 1 is 52,94 % van de marktkramers een man en is 47,06 % een vrouw. Cluster 2 bestaat voor 64,52 % uit mannen en voor 35,48 % uit vrouwen. De laatste cluster, cluster 3, bestaat voor 83,33 % uit mannen terwijl er hier slechts 16,67 % vrouwelijke marktkramers aanwezig zijn. Deze variabele is echter niet significant waardoor hier verder weinig over gezegd kan worden. Toch is het opvallend dat er procentueel gezien veel meer mannen aanwezig zijn in cluster 3 dan in de andere clusters.

Leeftijdscategorie

In cluster 1 (64,71 %) en cluster 2 (58,06 %) bevindt een meerderheid van de marktkramers zich in de leeftijdscategorie 31-50 jaar. In cluster 3 zijn enkel marktkramers uit de leeftijdscategorie 31-50 jaar en 51-64 jaar geclusterd. De leeftijdscategorie 51-64 jaar (58,33 %) is hierbij het meest vertegenwoordigd. In cluster 2 is ook een meerderheid van de marktbezoekers uit de leeftijdscategorie 19-30 jaar vertegenwoordigd. Uit de One-way ANOVA-test blijkt dat ook deze verschillen tussen de clusters niet significant zijn.

Woonplaats

In de eerste cluster is 41,18 % van de marktkramers afkomstig uit Sint-Truiden zelf. In deze cluster is ook een meerderheid van marktkramers afkomstig uit Sint-Truiden aanwezig. De eerste cluster was op sommige stellingen kritischer dan de overige clusters. Bij de bespreking van de tevredenheid over de ondersteuning door de stad bleek reeds dat de marktkramers met een woonplaats in Sint-Truiden een lagere score geven dan deze met een woonplaats binnen de provincie Limburg of buiten de provincie Limburg. Hieruit kan dus voorzichtig de conclusie genomen worden dat marktkramers uit Sint-Truiden kritischer zijn voor hun eigen markt dan marktkramers die afkomstig zijn van elders. Toch moet gezegd worden dat ook deze variabele niet significant blijkt te zijn en er hier dus weinig conclusies uit getrokken kunnen worden.

Productgroepen

In clusters 1 en 3 zijn de productgroepen textiel en voeding de grootste en ze zijn ook evenveel aanwezig binnen de cluster. In cluster 2 is voeding de grootste categorie gevolgd door textiel. In al de 3 clusters is de categorie overige de derde grootste categorie.

Het percentage kramen met bloemen en planten is in cluster 1 groter dan in de overige 2 clusters terwijl het percentage kramen met lederwaren kleiner is in cluster 1 dan in de andere clusters. Net zoals de variabelen geslacht, leeftijd en woonplaats blijken de productgroepen niet significant te zijn.

Tevredenheid over de ondersteuning door de stad

De marktkramers uit cluster 1 geven de stad gemiddeld een score van 5,94 op 10 voor de ondersteuning die ze ervaren. De marktkramers uit cluster 2 geven gemiddeld een score van 7,60 op 10. Dit ligt heel wat hoger dan de score van de marktkramers uit cluster 1. Eerder viel ook al op dat deze cluster de verschillende stellingen redelijk positief beantwoordt. De tevredenheid over de ondersteuning van de stad scoort bij de derde cluster 6,90 op 10. De verschillen tussen de clusters op deze variabele worden wel als significant bevonden op een significantieniveau van 1 %.

Aantal jaren actief

In cluster 1 zijn de marktkramers gemiddeld reeds 22 jaar actief op de zaterdagmarkt. Bij de marktkramers in cluster 2 is dit gemiddeld 2 jaar minder en de marktkramers uit cluster 3, ten slotte, staan gemiddeld reeds 18 jaren op de zaterdagmarkt in Sint-Truiden. Deze segmentatievariabele blijkt eveneens onvoldoende significant te zijn.

Hoofd-/bijberoep

Ook in deze laatste categorie blijken er geen significante verschillen te bestaan in de gemiddelden tussen de twee groepen. In de eerste groep zijn alle marktkramers marktkramer in hoofdberoep. Terwijl in cluster 2 (6,45 %) en 3 (8,33 %) er toch enkele marktkramers zijn die marktkramer in bijberoep zijn.

Besluit

Aangezien er weinig segmentatievariabelen significante verschillen opleveren tussen de verschillende clusters, kan er weinig gezegd worden over de eigenschappen van de marktkramers binnen verschillende clusters. De enige significante variabele hier was de tevredenheid over de ondersteuning door de stad. Hieruit blijkt dat de marktkramers uit cluster 1 gemiddeld minder tevreden zijn over de ondersteuning dan de marktkramers uit de andere clusters. De marktkramers uit cluster 2 zijn het meest tevreden over de ondersteuning door de stad en cluster 3 ligt ergens tussen de twee andere clusters.

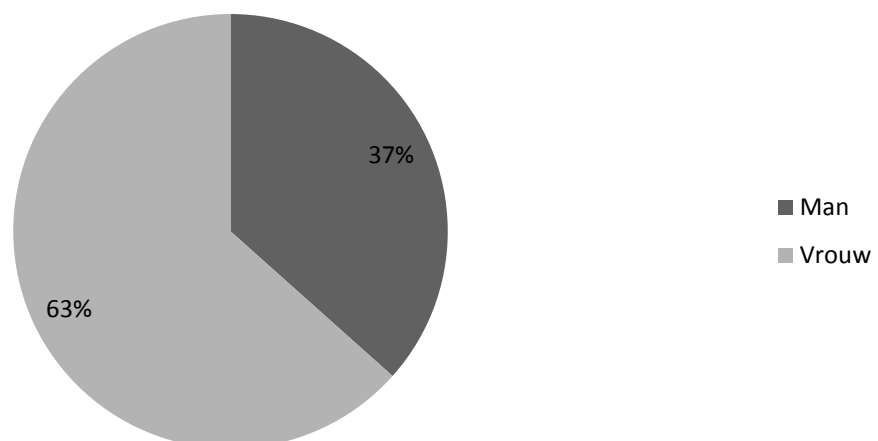
Uit de stellingen blijkt ook dat de marktkramers uit cluster 1 minder tevreden zijn dan deze uit cluster 2 en 3. De marktkramers uit cluster 3 vinden gemiddeld gezien, in tegenstelling tot de andere clusters, dat de verplaatsing van de markt eerder geen nefast effect heeft op hun verkoop. Voor het overige zijn de marktkramers uit cluster 3 positief over de verschillende stellingen. Er kan uiteindelijk besloten worden dat de beschikbare socio-demografische eigenschappen zoals geslacht, leeftijd en woonplaats geen significante invloed had op de antwoorden van de marktkramers op de stellingen. Het is natuurlijk niet uit te sluiten dat indien er gepeild werd naar een aantal andere eigenschappen zoals bijvoorbeeld opleidingsniveau er wel een significante invloed had kunnen zijn. Dit was echter niet relevant binnen deze masterproef.

5 Het profiel van de marktbezoeker

In dit hoofdstuk is het de bedoeling om een profiel te schetsen van de marktbezoekers. Hierbij wordt er in eerste instantie gekeken naar enkele variabelen zoals geslacht, leeftijd, woonplaats, beroep en frequentie van bezoek. Anderzijds wordt er ook gevraagd aan de bezoekers naar de bestedingen die ze doen op de zaterdagmarkt, de producten die ze er kopen en wat de belangrijkste reden is om een bezoek aan de markt te brengen. Het profiel van de marktbezoekers wordt opgesteld aan de hand van een enquête afgenomen bij 516 marktbezoekers. Aan het einde van dit hoofdstuk is er ook een onderdeel dat handelt over de niet-bezoekers en meer bepaald over de redenen waarom zij geen bezoek aan de zaterdagmarkt brengen. Dit wordt gedaan aan de hand van enquêtes afgenomen bij 59 respondenten die nooit een bezoek brengen aan de zaterdagmarkt in Sint-Truiden.

5.1 Geslacht

Uit de bevraging bij 516 marktbezoekers blijkt dat de meerderheid van de marktbezoekers vrouwen zijn (63 %). Het percentage vrouwen dat een bezoek brengt aan de markt in Sint-Truiden ligt hoger dan het percentage uit het onderzoek van de provincie Limburg op verschillende Limburgse markten (54 %).



Figuur 16: geslacht marktbezoekers

Bron: eigen onderzoek, 2014

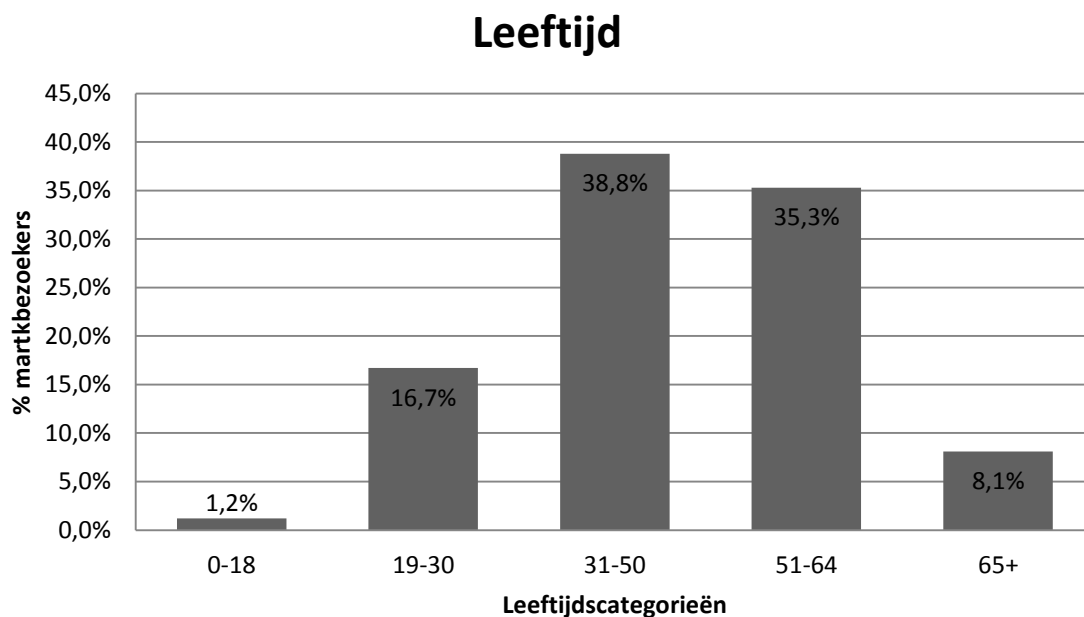
Het is ook interessant om na te gaan of er een verschil is tussen beide proporties. Hiervoor zal er een hypothesetest gebeuren tussen de twee fracties waarbij:

$$H_0: P_{\text{vrouw}} = 0,5$$

$$H_1: P_{\text{vrouw}} \neq 0,5$$

Deze hypothese levert een z-score op van 5,91. Deze score is meer dan de gestandaardiseerde waarde van 1,96 voor een 95 % betrouwbaarheid. Dit wil zeggen dat de nulhypothese verworpen wordt en dat de proportie vrouwen significant verschilt van 0,5. Dit impliceert eveneens dat er een significant verschil is in geslacht (Anderson et al, 2010).

5.2 Leeftijd



Figuur 17: leeftijd marktbezoekers

Bron: eigen onderzoek, 2014

Meer dan 70 % van de marktbezoekers heeft een leeftijd tussen 31 en 64 jaar. Toch is de leeftijdscategorie tussen 31 en 50 jaar met 38,8 % net iets meer vertegenwoordigd op de markt dan deze tussen de 51-64 jaar. Opvallend is dat slechts 8,1 % van de geënquêteerden ouder is dan 65 jaar, terwijl dit in het onderzoek van de provincie Limburg nog 23 % is.

Dit verschil is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat de wekelijkse markt in Sint-Truiden op zaterdag plaatsvindt. Doordat de markt in het weekend valt, hebben jonge, werkende mensen meer kans om een bezoek te brengen aan de markt. In het onderzoek door de provincie Limburg werden daarnaast ook markten opgenomen die in de week plaatsvinden en waar het vooral de oudere mensen zijn, die thuis zijn in de week, die een bezoek brengen aan de markt. Slechts 17,9 % van de bezoekers zijn jonger dan 30. Hieruit blijkt dat het merendeel van de bezoekers toch wel ouder is. Om te testen of de leeftijdscategorieën van de marktbezoekers significant van elkaar verschillen wordt net zoals bij de marktkramers een hypothesetoets voor de fracties van een multinomiale populatie uitgevoerd.

$$H_0: p_{0-18} = 0,2, p_{19-30} = 0,2, p_{31-50} = 0,2, p_{51-64} = 0,2, p_{65+} = 0,2$$

$$H_1: p_{0-18} \neq 0,2, p_{19-30} \neq 0,2, p_{31-50} \neq 0,2, p_{51-64} \neq 0,2, p_{65+} \neq 0,2$$

Hieruit komt naar voren dat χ^2 gelijk is aan 281,67. Dit ten opzichte van de verwerpingswaarde van $\chi_{0,05,4}^2 = 9,48773$. De nulhypothese kan dus verworpen worden met een significantieniveau van 5 %. Dit wil zeggen dat de leeftijdscategorieën significant van elkaar verschillen (Anderson et al, 2010).

5.3 Bezoekersherkomst

De bezoekers aan de zaterdagmarkt in Sint-Truiden zijn in de eerste plaats vooral afkomstig uit de stad Sint-Truiden zelf (65,5 %). Ook komen heel wat bezoekers uit de directe buurgemeentes van Sint-Truiden: Landen (10,08 %), Gingelom (5,62 %), Zoutleeuw (1,94 %), Nieuwerkerken, Borgloon (elk 2,71 %) en Heers (1,94 %). Dat er toch wel wat bezoekers zijn uit Gingelom, Nieuwerkerken, Borgloon en Heers kan wellicht verklaard worden door het feit dat er in deze gemeentes geen wekelijkse markt is. De mensen die dan toch graag eens een bezoek brengen aan een markt zijn bijna verplicht om op zaterdag een bezoek te brengen aan de zaterdagmarkt te Sint-Truiden. Opvallend is dat er ook veel bezoekers zijn die van verder weg een bezoek brengen aan de markt in Sint-Truiden. Zo waren er mensen afkomstig uit Zonhoven, Hamont-Achel, Opglabbeek, Peer, Beringen en Bree. Dit is een opvallende bevinding aangezien deze steden allemaal dieper in Limburg en op enige afstand van Sint-Truiden gelegen zijn. Zelfs van over de taalgrens zijn er mensen die een bezoek brengen aan de zaterdagmarkt. Dit kan opnieuw voor een deel verklaard worden uit het feit dat de markt in het weekend plaatsvindt.

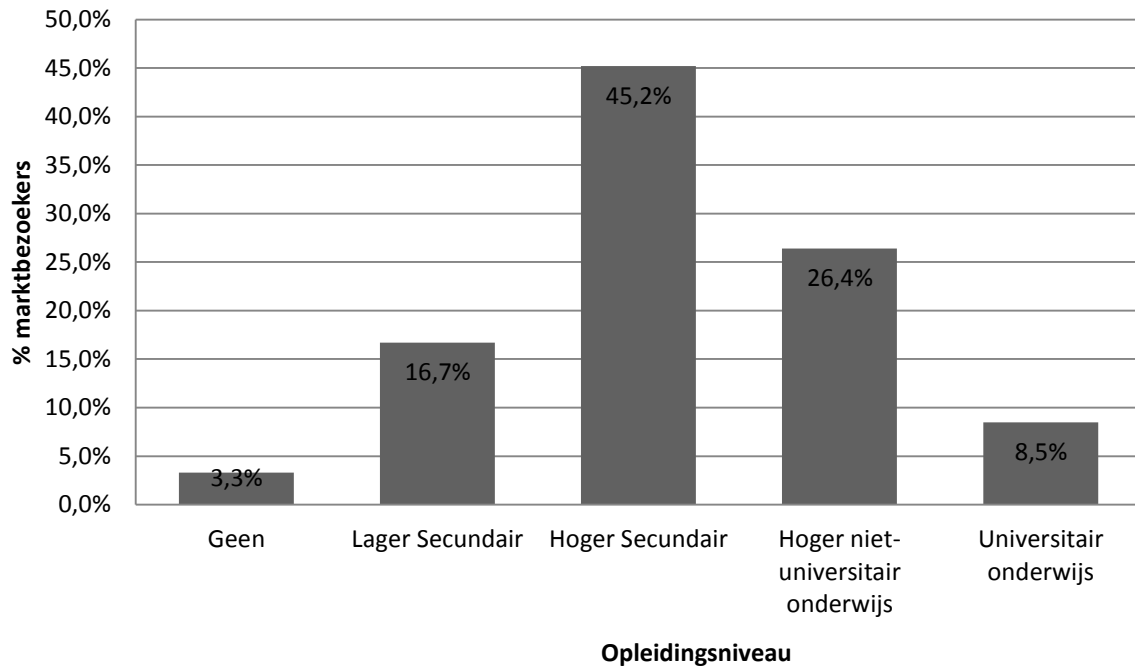
Tabel 9: bezoekersherkomst

| Stad | Frequentie | % |
|---------------|-------------------|----------|
| Sint-Truiden | 338 | 65,50 % |
| Landen | 52 | 10,08 % |
| Gingelom | 29 | 5,62 % |
| Nieuwerkerken | 14 | 2,71 % |
| Borgloon | 14 | 2,71 % |
| Zoutleeuw | 10 | 1,94 % |
| Onbekend | 10 | 1,94 % |
| Heers | 10 | 1,94 % |
| Hasselt | 8 | 1,55 % |
| Alken | 8 | 1,55 % |
| Wellen | 4 | 0,77 % |
| Herk-deStad | 3 | 0,58 % |
| Kortesseem | 2 | 0,39 % |
| Linter | 2 | 0,39 % |
| Tongeren | 2 | 0,39 % |
| Beringen | 1 | 0,19 % |
| Bree | 1 | 0,19 % |
| Diepenbeek | 1 | 0,19 % |
| Hamont-Achel | 1 | 0,19 % |
| Kortenaken | 1 | 0,19 % |
| Opglabbeek | 1 | 0,19 % |
| Peer | 1 | 0,19 % |
| Tienen | 1 | 0,19 % |
| Waremmme | 1 | 0,19 % |
| Zonhoven | 1 | 0,19 % |

Bron: eigen onderzoek, 2014

5.4 Opleidingsniveau

Van de bezoekers aan de zaterdagmarkt in Sint-Truiden heeft bijna 45,2 % van de bezoekers een diploma van het hoger secundair onderwijs. 34,9 % van de ondervraagde bezoekers hebben een hogere opleiding (universitair of hogeschool) genoten. Dit betekent een opleiding op de hogeschool of op de universiteit. Vanuit elk opleidingsniveau brengen mensen een bezoek aan de zaterdagmarkt in Sint-Truiden.



Figuur 18: opleidingsniveau bezoekers

Bron: eigen onderzoek, 2014

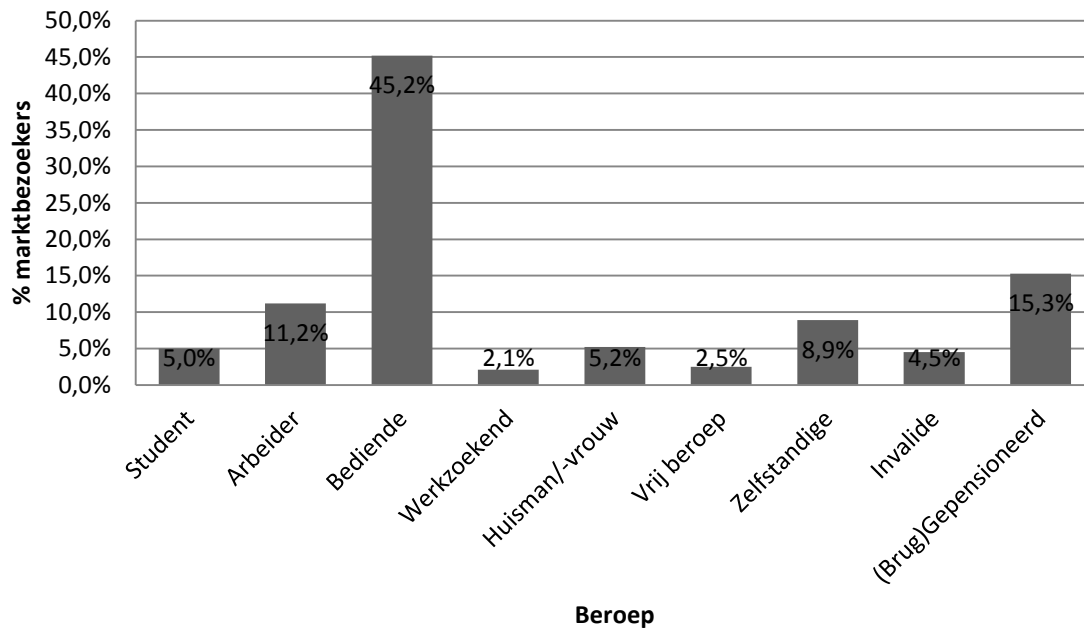
Om te bepalen of er een verschil is tussen de opleidingsniveaus wordt de volgende hypothese getoetst:

$$H_0: p_{\text{geen}} = 0,2, p_{\text{lagersecundair}} = 0,2, p_{\text{hogersecundair}} = 0,2, p_{\text{hogernietuniversitair}} = 0,2, p_{\text{universi}} = 0,2$$

$$H_1: p_{\text{geen}} \neq 0,2, p_{\text{lagersecundair}} \neq 0,2, p_{\text{hogersecundair}} \neq 0,2, p_{\text{hogernietuniversitair}} \neq 0,2, p_{\text{universi}} \neq 0,2$$

Met deze hypothese is er een $\chi^2 = 281,67$. Deze is groter dan de waarde uit de χ^2 -tabel van $\chi_{0,05,4}^2 = 9,48773$. De nulhypothese dat de verschillende opleidingsniveaus gelijk zijn aan 0,2 wordt hierbij verworpen. Dit wil zeggen dat de opleidingsniveaus wel degelijk significant van elkaar verschillen en zodoende ook verschillen van 0,2 (Anderson et al., 2010).

5.5 Beroep



Figuur 19: beroep marktbezoekers

Bron: eigen onderzoek, 2014

De grootste groep bezoekers aan de zaterdagmarkt heeft een job als bediende. Daarnaast zijn er ook heel wat (brug)gepensioneerden die de markt regelmatig bezoeken. Opvallend is wel dat de grootste groep bezoekers aan de zaterdagmarkt tewerkgesteld is (67,8 %), terwijl uit de studie van de provincie Limburg op al de Limburgse markten bleek dat slechts 28 % tewerkgesteld was. Dit kan waarschijnlijk eveneens verklaard worden door het feit dat de week- en weekendmarkten in dat onderzoek werden samengevoegd. Ook is het aantal (brug)gepensioneerden die een bezoek brengt aan de markt in Sint-Truiden lager dan het aantal in het onderzoek van de provincie Limburg.

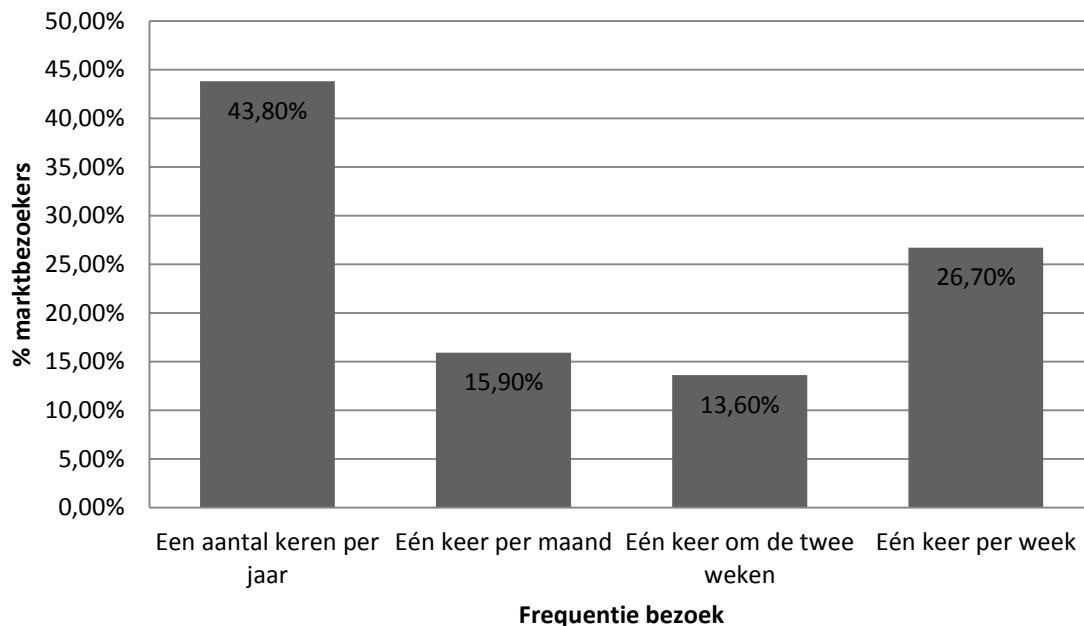
Ook hier kan een hypothesetoets uitgevoerd worden om te kijken of het beroep van de marktbezoekers significant van elkaar verschilt:

$$H_0: p_{\text{student}} = 0,1111, p_{\text{arbeider}} = 0,1111, p_{\text{bediende}} = 0,1111, p_{\text{werkzoekend}} = 0,1111, p_{\text{huisvrouw}} = 0,1111, p_{\text{vrijberoep}} = 0,1111, p_{\text{zelfstandige}} = 0,1111, p_{\text{invalide}} = 0,1111, p_{\text{gepensioneerd}} = 0,1111$$

$$H_1: p_{\text{student}} \neq 0,1111, p_{\text{arbeider}} \neq 0,1111, p_{\text{bediende}} \neq 0,1111, p_{\text{werkzoekend}} \neq 0,1111, p_{\text{huisvrouw}} \neq 0,1111, p_{\text{vrijberoep}} \neq 0,1111, p_{\text{zelfstandige}} \neq 0,1111, p_{\text{invalide}} \neq 0,1111, p_{\text{gepensioneerd}} \neq 0,1111$$

Dit levert op dat $\chi^2 = 676,09$ dit is groter dan de waarde uit de χ^2 -tabel $\chi_{0,05,8^2} = 15,50$. Daarom wordt H_0 verworpen op een significantieniveau van 5 %. Dit wil zeggen dat de verschillen tussen de verschillende beroepscategorieën van de marktbezoekers significant zijn op 5 % (Anderson et al., 2010).

5.6 Frequentie bezoek



Figuur 20: frequentie bezoek

Bron: eigen onderzoek, 2014

26,70 % van de bevroegde marktbezoekers brengt elke week trouw een bezoek aan de markt. Daarnaast brengt 13,60 % gemiddeld tweewekelijks een bezoek aan de zaterdagmarkt en 15,90 % één keer per maand. Opvallend is dat 43,80 % van de bevroegde bezoekers gemiddeld een aantal keren per jaar een bezoek brengt aan de zaterdagmarkt. Hieruit kan er besloten worden dat de zaterdagmarkt in Sint-Truiden heel wat gelegenheidsbezoekers aanspreekt. Dit zijn mensen die een bezoek brengen aan de markt wanneer het bijvoorbeeld prachtig weer is.

Ook hier kan een hypothesetest op uitgevoerd worden om te kijken of er een significant verschil is in de frequentie dat er een bezoek aan de markt gebracht wordt volgens de volgende hypothese:

$H_0: p_{\text{aantalkeren}} = 0,25, p_{\text{permaand}} = 0,25, p_{\text{pertweeweken}} = 0,25, p_{\text{perweek}} = 0,25$

$H_1: p_{\text{aantalkeren}} \neq 0,25, p_{\text{permaand}} \neq 0,25, p_{\text{pertweeweken}} \neq 0,25, p_{\text{perweek}} \neq 0,25$

Wanneer deze hypothese getest wordt aan de hand van een aanpassingstoets met behulp van de verwachte en effectieve waardes, is $\chi^2 = 117,462$. Dit ten opzichte van de verwerpingswaarde uit de χ^2 -tabel van $\chi_{0,05,3}^2 = 7,81473$. De verschillen in de categorieën van bezoeksfrequentie onder de verschillende bezoekers zijn dus significant op 5 % (Anderson et al. ,2010).

Tabel 10: frequentie bezoek naargelang het geslacht

| | Man | Vrouw |
|--------------------------|---------|---------|
| Een aantal keer per jaar | 41,27 % | 45,26 % |
| Eén keer per maand | 16,40 % | 15,60 % |
| Eén keer per twee weken | 14,29 % | 13,15 % |
| Eén keer per week | 28,04 % | 25,99 % |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Wanneer de frequentie van het bezoek vergeleken wordt met het geslacht van de bezoeker valt het op dat er weinig verschil is in frequentie van het bezoek tussen man en vrouw. De bevroegde vrouwen gaan procentueel gezien iets vaker slechts een aantal keer per jaar en iets minder vaak elke week ten opzichte van de bevroegde mannen. De gemeten verschillen zijn hier echter miniem.

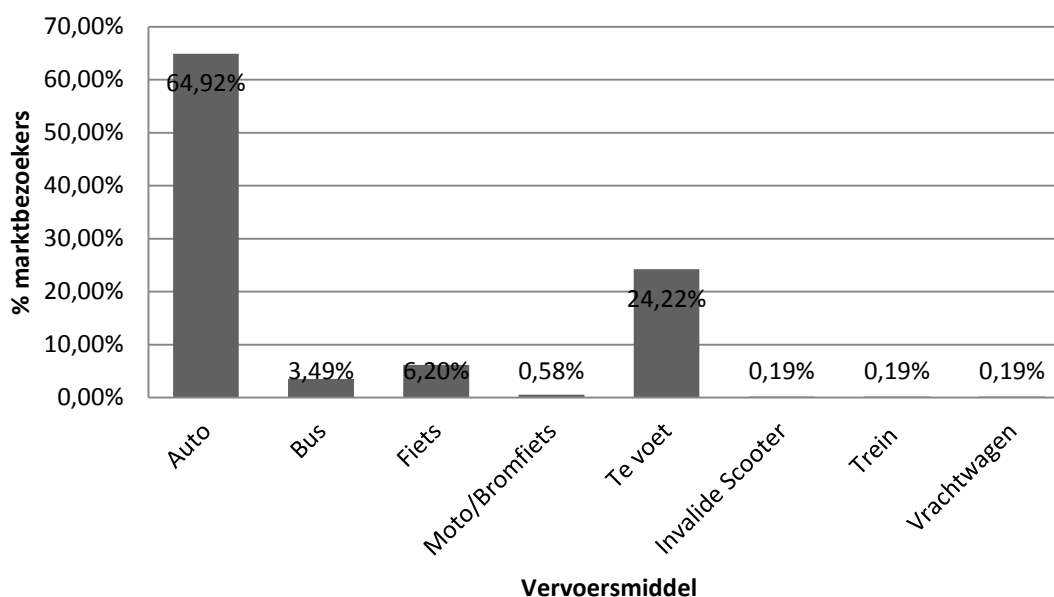
Wanneer de frequentie van het bezoek vergeleken wordt met de leeftijd van de bevroegde bezoekers zijn er echter wel verschillen merkbaar in de frequentie van het bezoek. In de leeftijdscategorieën 0 tot 18 jaar, 19 tot 30 jaar en 31 tot 50 jaar, gaat de meerderheid een aantal keren per jaar naar de zaterdagmarkt in Sint-Truiden. Slechts een minderheid van de bevroegde bezoekers brengt elke week een bezoek aan de zaterdagmarkt. In de leeftijdscategorie 0-18 jaar is dit 16,67 %, in deze van 19 tot 30 jaar 8,14 % en in de leeftijdscategorie 31-50 jaar 19,50 %. Opvallend is dat er een groot verschil is met de leeftijdscategorieën 51 tot 64 jaar en 65+. In de eerste categorie gaat er 35,71 % een aantal keer per jaar naar de markt. Wat veel minder is dan de 50 % à 55 % in de jongere categorieën. In de leeftijdscategorie 51 tot 64 jaar gaat 35,71 % elke week naar de markt. In de leeftijdscategorie 65+ gaat 61,90 % nog elke week naar de markt. Het feit dat de bezoekers vanaf 50 jaar frequenter een bezoek brengen aan de markt kan eventueel verklaard worden vanuit het feit dat deze mensen voor een stuk uit traditie vaak naar de markt gaan.

Tabel 11: frequentie bezoek naargelang de leeftijd

| | 0-18 jaar | 19-30 jaar | 31-50 jaar | 51-64 jaar | 65+ |
|---------------------------|-----------|------------|------------|------------|---------|
| Een aantal keer per jaar | 50,00 % | 55,81 % | 51,50 % | 35,71 % | 16,67 % |
| Eén keer per maand | 16,67 % | 23,26 % | 17,50 % | 13,19 % | 4,76 % |
| Eén keer om de twee weken | 16,67 % | 12,79 % | 11,50 % | 15,38 % | 16,67 % |
| Eén keer per week | 16,67 % | 8,14 % | 19,50 % | 35,71 % | 61,90 % |

Bron: eigen onderzoek, 2014

5.7 Vervoersmiddel



Figuur 21: vervoersmiddel

Bron: eigen onderzoek, 2014

Het meest gebruikte vervoersmiddel om een bezoek aan de zaterdagmarkt te brengen blijkt nog altijd de auto te zijn. 64,92 % van de bevroegde marktbezoekers maakt gebruik van dit vervoersmiddel. Daarnaast komt bijna 1/4^{de} van de bezoekers te voet naar de markt. Opvallend is dat slechts 3,68 % van de bevroegde bezoekers gebruik maakt van het openbaar vervoer, zoals de trein of de bus.

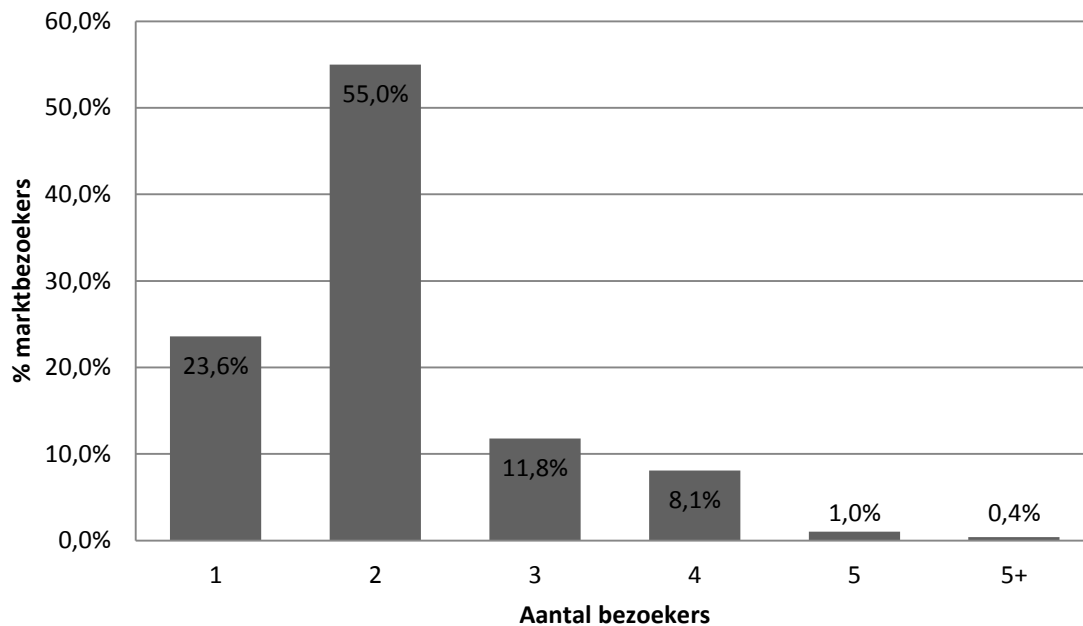
Ook hier kan bestudeerd worden of er significante verschillen zijn in de fracties van vervoersmiddelen die gebruikt worden door de marktbezoekers door middel van een hypothesetest:

$H_0: p_{\text{auto}} = 0,125, p_{\text{bus}} = 0,125, p_{\text{fiets}} = 0,125, p_{\text{moto}} = 0,125, p_{\text{tevoet}} = 0,125, p_{\text{scooter}} = 0,125, p_{\text{trein}} = 0,125, p_{\text{vrachtwagen}} = 0,125$

$H_1: p_{\text{auto}} \neq 0,125, p_{\text{bus}} \neq 0,125, p_{\text{fiets}} \neq 0,125, p_{\text{moto}} \neq 0,125, p_{\text{tevoet}} \neq 0,125, p_{\text{scooter}} \neq 0,125, p_{\text{trein}} \neq 0,125, p_{\text{vrachtwagen}} \neq 0,125$

De uitslag van deze hypothesetest stelt dat $\chi^2 = 1487,277$ ten opzichte van $\chi_{0,05,7}^2 = 14,0671$. Dit wil zeggen dat de nulhypothese dat de fracties van de vervoersmiddelen gelijk zijn aan 0,125 en zodoende ook aan elkaar, verworpen kan worden op een significantieniveau van 5 %. De verschillende vervoersmiddelen op hun beurt verschillen dus significant van elkaar (Anderson et al., 2010).

5.8 Aantal bezoekers



Figuur 22: aantal bezoekers

Bron: eigen onderzoek, 2014

55 % van de bevroegde bezoekers brengt met twee personen, inclusief zichzelf, een bezoek aan de markt. 23,6 % brengt alleen een bezoek aan de zaterdagmarkt. 21,3 % komt met drie personen of meer. Uit deze gegevens blijkt dus ook dat de bezoekers gemiddeld met twee personen een bezoek brengen aan de zaterdagmarkt.

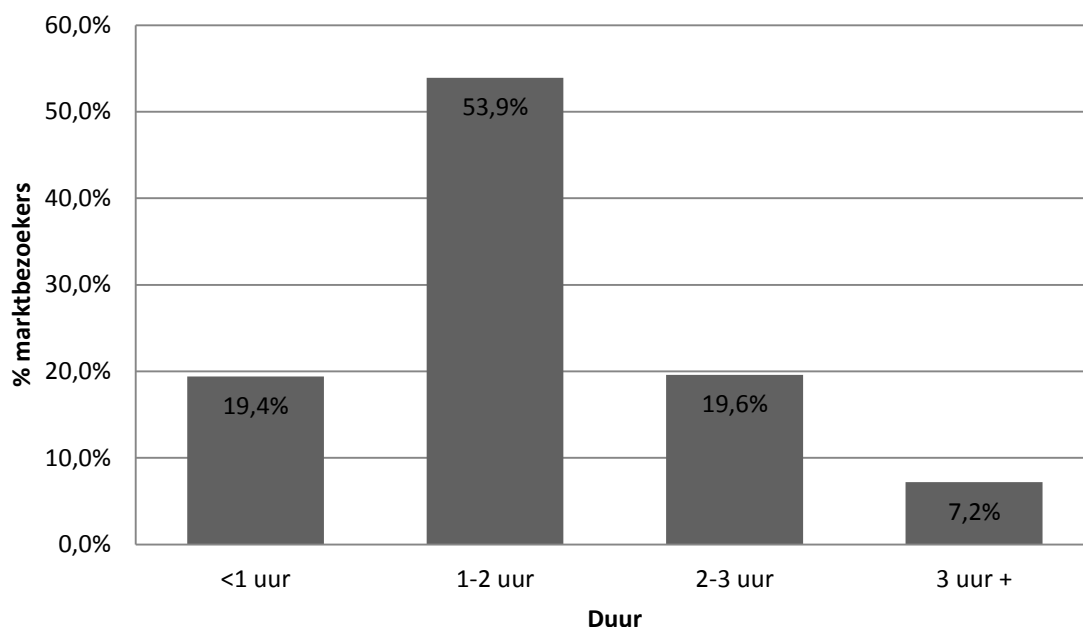
De hypothese kan getest worden dat de fracties van het aantal bezoekers gelijk zijn aan elkaar:

$H_0: p_1 = 0,1667, p_2 = 0,1667, p_3 = 0,1667, p_4 = 0,1667, p_5 = 0,1667, p_6 = 0,1667$

$H_0: p_1 \neq 0,1667, p_2 \neq 0,1667, p_3 \neq 0,1667, p_4 \neq 0,1667, p_5 \neq 0,1667, p_6 \neq 0,1667$

Wanneer deze hypothese getest wordt blijkt dat $\chi^2 = 657,7875$. Dit ten opzichte van de waarde uit de χ^2 -tabel van $\chi_{0,05,5}^2 = 11,0705$. Ook hier wordt de nulhypothese dus verworpen op een significantieniveau van 5 %. Het aantal bezoekers per categorie verschilt dus zodanig van 0,1667. Hierdoor kan ook gezegd worden dat het percentage bezoekers binnen elke categorie significant van elkaar verschilt (Anderson et al., 2010).

5.9 Duur bezoek



Figuur 23: duur marktbezoek

Bron: eigen onderzoek

De meerderheid (53,9 %) van de bezoekers blijft één tot twee uur aanwezig op de zaterdagmarkt in Sint-Truiden. 20 % van de bezoekers blijft minder dan één uur. 26 % van de bezoekers blijft langer dan twee uur aanwezig op de zaterdagmarkt. Uit de bevraging van de marktbezoekers van de zaterdagmarkt blijkt dat de duur van een bezoek aan de zaterdagmarkt gemiddeld één tot twee uur in beslag neemt.

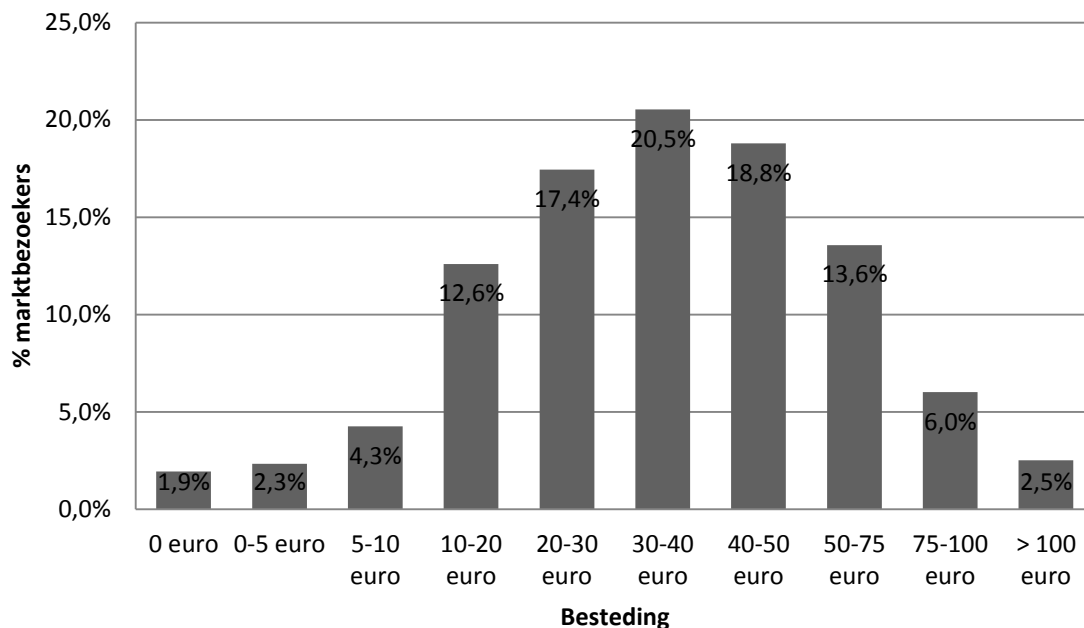
Wat betreft het bezoek aan de zaterdagmarkt kunnen de fracties van de verschillende duurtijden aan een hypothesetest onderworpen worden:

$$H_0 = p_{<1\text{uur}} = 0,25, p_{1-2\text{uur}} = 0,25, p_{2-3\text{uur}} = 0,25, p_{3\text{uur}+} = 0,25$$

$$H_1 = p_{<1\text{uur}} \neq 0,25, p_{1-2\text{uur}} \neq 0,25, p_{2-3\text{uur}} \neq 0,25, p_{3\text{uur}+} \neq 0,25$$

Hieruit komt dat $\chi^2 = 250,2744$. Dit ten opzichte van $\chi_{0,05,3}^2 = 7,81473$. Aangezien 250,2744 groter is dan 7,81473 moet de nulhypothese verworpen worden op een significantieniveau van 5 %. Dit wil zeggen dat de fracties van de verschillende duurcategorieën significant van elkaar verschillen (Anderson et al., 2010).

5.10 Besteding op de markt



Figuur 24: besteding op de markt

Bron: eigen onderzoek, 2014

De meeste bezoekers aan de zaterdagmarkt geven aan er ook daadwerkelijk iets te kopen. Slechts 1,9 % van de bevroegde bezoekers zegt nooit iets te kopen. Aangezien uitgaven op de markt nog al eens kunnen fluctueren van bezoek tot bezoek wordt aan de bevroegde bezoekers gevraagd om een gemiddelde te geven van hun uitgaven. Hierbij is het duidelijk dat de grootste uitgavengroep deze tussen 30 en 40 euro is. Het gemiddelde van de uitgaven ligt eveneens tussen 30 en 40 euro.

De gemiddelde besteding kan vergeleken worden met een aantal andere variabelen in dit onderzoek zoals bijvoorbeeld geslacht, diploma en leeftijd. De bevroegde bezoekers zonder diploma geven gemiddeld tussen 50 en 75 euro uit per marktbezoek. Dit is opvallend hoger dan in de andere categorieën.

Bij de andere categorieën liggen de uitgaven gemiddeld tussen 30 en 40 euro. Enkel bij de bezoekers met een universitair diploma liggen de uitgaven lager, namelijk tussen 20 en 30 euro. Zowel mannen als vrouwen geven gemiddeld 30 tot 40 euro uit per marktbezoek, maar vrouwen besteden gemiddeld toch meer dan mannen. Zoals te verwachten neemt de gemiddelde besteding toe naargelang de leeftijd van de bezoekers. In de leeftijdscategorie 0-18 jaar wordt er gemiddeld tussen 10 en 20 euro en 20 en 30 euro uitgegeven. De leeftijdscategorie van 19 tot 30 jaar geeft gemiddeld tussen 20 en 30 euro uit. De leeftijdscategorieën 31 tot 50 jaar en 51 tot 64 jaar geven gemiddeld tussen de 30 en 40 euro uit. De groep 65+ geeft gemiddeld tussen 30 en 40 euro en 40 en 50 euro uit. Het oudere leeftijdspubliek spendeert dus ook het meest op de markt.

Zij die student en werkzoekend zijn, de twee minst koopkrachtige categorieën, geven gemiddeld tussen de 20 en 30 euro uit bij een marktbezoek. Dit is hetzelfde als de vrije beroepers. Arbeiders, bedienden, zelfstandigen, invaliden en (brug)gepensioneerden geven gemiddeld tussen 30 en 40 euro uit terwijl de huisman of -vrouw gemiddeld 40 tot 50 euro besteed op de markt. Dit kan eventueel verklaard worden door het feit dat deze categorie nog echt zijn boodschappen doet op de markt.

Ook kan er gekeken worden of er een verschil is in de fracties tussen de verschillende uitgavencategorieën te testen volgens de volgende hypothese:

$H_0: p_0 = 0,10, p_{0-5} = 0,10, p_{5-10} = 0,10, p_{10-20} = 0,10, p_{20-30} = 0,10, p_{30-40} = 0,10, p_{40-50} = 0,10, p_{50-75} = 0,10, p_{75-100} = 0,10, p_{>100} = 0,10.$

$H_1: p_0 \neq 0,10, p_{0-5} \neq 0,10, p_{5-10} \neq 0,10, p_{10-20} \neq 0,10, p_{20-30} \neq 0,10, p_{30-40} \neq 0,10, p_{40-50} \neq 0,10, p_{50-75} \neq 0,10, p_{75-100} \neq 0,10, p_{>100} \neq 0,10.$

Uit deze hypothesetest blijkt dat $\chi^2 = 224,749$. Dit vergeleken met een waarde van $\chi_{0,05,9}^2 = 16,9190$. Ook hier wordt de nulhypothese verworpen dat de fracties van uitgavencategorieën gelijk zijn aan 0,10 en aan elkaar. Dit wil zeggen dat de fracties significant van elkaar verschillen op een significantieniveau van 5 % (Anderson et al., 2010)

5.11 Meest gekochte producten

Het is opvallend dat 75 % van de bezoekers aan de zaterdagmarkt er groenten en fruit kopen. Daarnaast kopen 39 % van de bezoekers kip aan het spit wanneer ze de markt bezoeken. 36,8 % koopt textiel en 32,4 % koopt bloemen.

Toch koopt ongeveer 30 % van de bezoekers ook vlees (28,5 %) en vis (27,9 %). Uit de bevraging blijkt dat er minder bezoekers zijn die ondergoed of juwelen op de markt kopen.

Tabel 12: gekochte producten

| Producten | Absoluut aantal | Relatief aantal |
|---------------------|------------------------|------------------------|
| Groenten en Fruit | 383 | 74,20 % |
| Vlees | 147 | 28,50 % |
| Kip aan het spit | 201 | 39,00 % |
| Kaas | 101 | 19,60 % |
| Vis | 144 | 27,90 % |
| Brood | 111 | 21,50 % |
| Uitheimse producten | 36 | 7,00 % |
| Snoep | 110 | 21,30 % |
| Voeding | 105 | 20,35 % |
| Textiel | 190 | 36,80 % |
| Ondergoed | 63 | 12,20 % |
| Stof aan de meter | 16 | 3,10 % |
| Lederwaren | 27 | 5,20 % |
| Bloemen | 167 | 32,40 % |
| Personenverzorging | 12 | 2,33 % |
| Huishoudproducten | 6 | 1,16 % |
| Kaarten | 2 | 0,39 % |
| Juwelen | 4 | 0,78 % |
| Andere | 5 | 0,97 % |

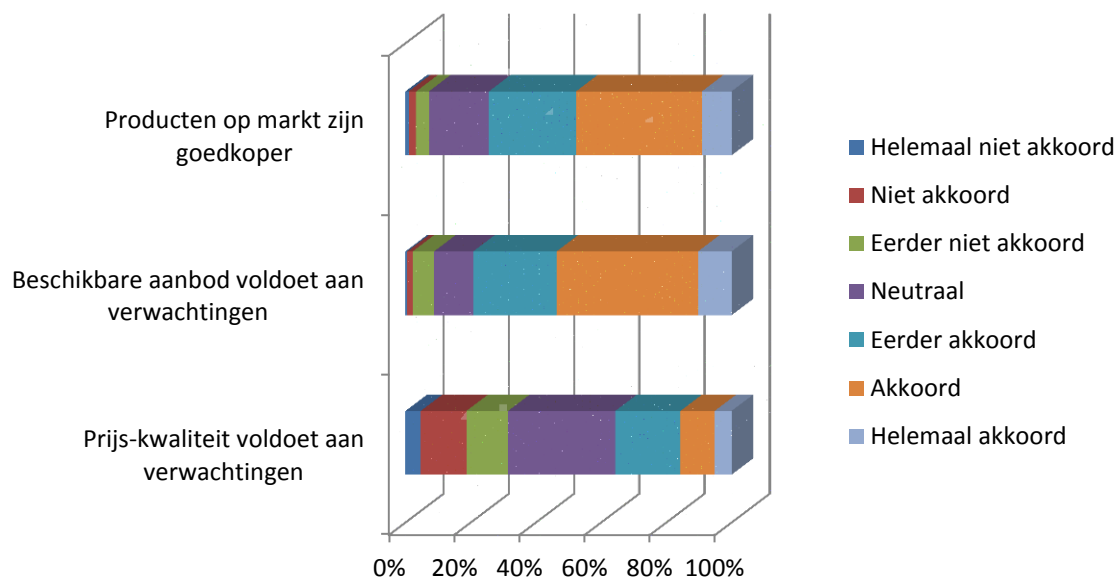
Bron: eigen onderzoek, 2014

Daarnaast wordt er bij de bezoekers gepolst naar hun mening over de stelling dat de producten op de markt goedkoper zijn dan in de winkel. Opvallend is dat 32,9 % van de bevrageden neutraal blijft over deze stelling. 30,5 % van de bevrageden zijn akkoord of eerder akkoord met de stelling dat de producten op de markt goedkoper zijn dan in een winkel. 5,2 % is helemaal akkoord met deze stelling. 26,8 % van de bezoekers zijn echter niet akkoord met de stelling en 4,7 % is helemaal niet akkoord met de stelling. De meningen over deze stelling zijn redelijk uiteenlopend, maar de bezoekers blijven meestal neutraal of zijn licht akkoord met deze stelling.

Daarnaast wordt er aan de bezoekers gevraagd naar hun tevredenheid over het beschikbare aanbod op de markt. Slechts 0,6 % van de bezoekers is helemaal niet tevreden, 8,2 % is niet tevreden of eerder niet tevreden.

12 % heeft hier een neutrale mening over. 69 % is tevreden of eerder over het aanbod, 10,3 % is hier helemaal tevreden over.

Ook blijkt dat de prijs-kwaliteit op de markt voor de meerderheid van de bezoekers aan de verwachtingen voldoet. 9,1 % van de bevrageden is helemaal akkoord met deze stelling, 65,3 % is eerder akkoord of akkoord met deze stelling. 18,4 % heeft een neutrale mening over de prijs-kwaliteit van de producten. 1 % vindt dat dit helemaal niet het geval is, terwijl 6,2 % niet akkoord of eerder niet akkoord is.



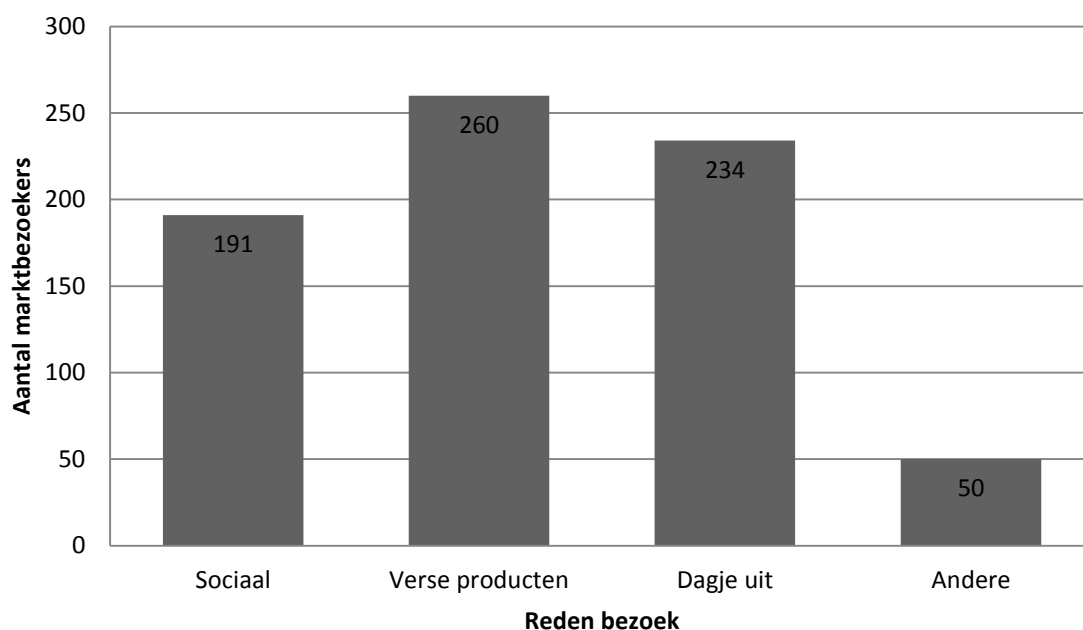
Figuur 25: stellingen over producten

Bron: eigen onderzoek, 2014

5.12 Reden voor bezoek aan de markt

Voor de meerderheid van de bezoekers zijn de verse producten op de markt een reden om een bezoek te brengen aan de zaterdagmarkt. 45,3 % van de mensen brengt ook een bezoek aan de markt om eens een dagje weg te zijn.

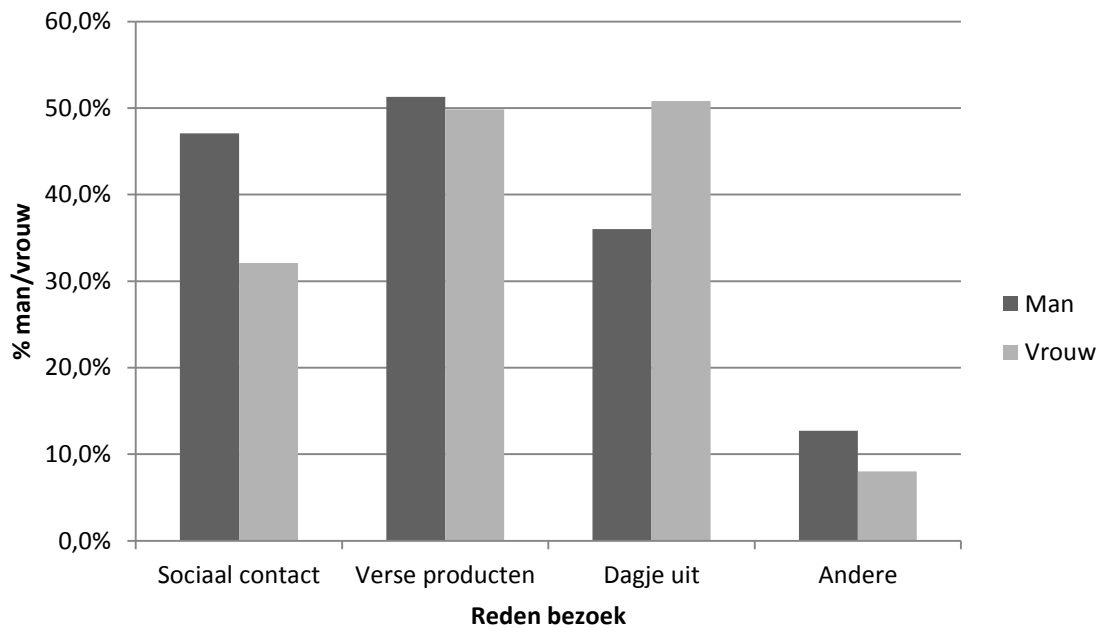
37 % van de mensen vindt ook het sociaal contact belangrijk. De geënquêteerden konden op deze vraag meer dan één reden aanduiden waarom ze een bezoek brengen aan de zaterdagmarkt. 9,7 % van de geënquêteerden heeft ook nog andere redenen opgegeven om een bezoek te brengen aan de zaterdagmarkt. Een vaak terugkomende reden is de gezelligheid en de sfeer die er heerst op de markt net als het beschikbare aanbod op de markt. Voor andere mensen is het gewoon routine en een deel van hun wekelijkse afspraak. Op deze vraag konden de ondervraagde bezoekers meer dan één reden aangeven waarom ze de zaterdagmarkt bezoeken.



Figuur 26: reden bezoek aan de markt

Bron: eigen onderzoek, 2014

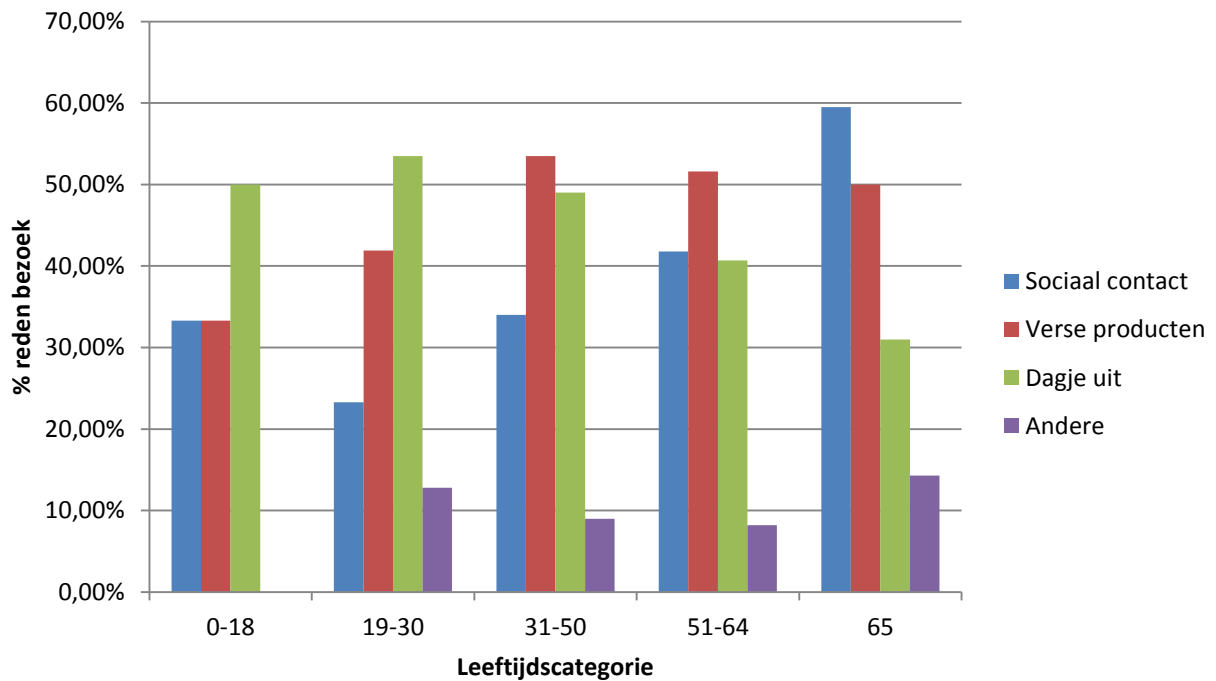
Voor 47 % van de bevroegde mannelijke bezoekers is het sociale aspect een belangrijke reden om een bezoek te brengen aan de zaterdagmarkt ten opzichte van 32,1 % bij de vrouwen. Het sociaal contact blijkt voor de vrouwen een minder belangrijke factor te zijn om een bezoek aan de markt te brengen dan voor de mannen. De belangrijkste reden voor vrouwen om een bezoek aan de markt te brengen, is om eens een dagje weg te zijn (50,8 %). Bij de mannen (36,0 %) is dit dan weer de minst belangrijke reden. De verse producten zijn zowel bij mannen (51,3 %) als bij vrouwen (49,8 %) een belangrijke reden om een bezoek te brengen aan de zaterdagmarkt.



Figuur 27: reden bezoek naar geslacht

Bron: eigen onderzoek, 2014

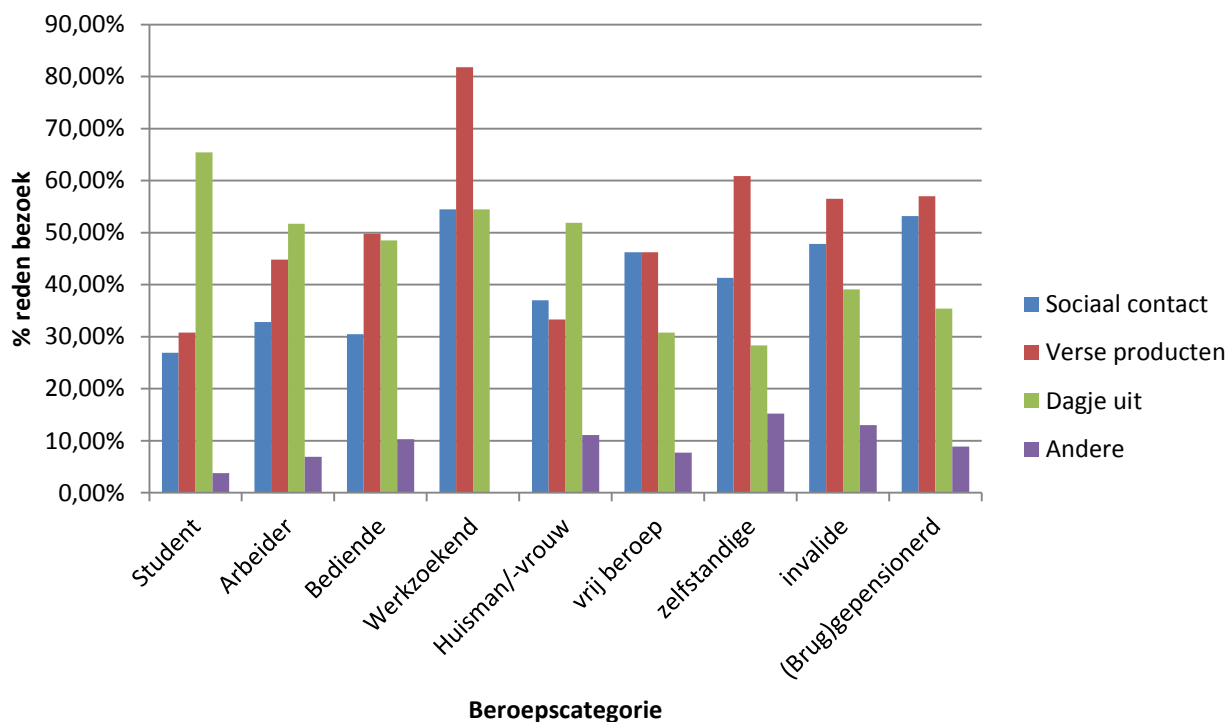
De reden van een bezoek kan ook vergeleken worden naargelang de leeftijd van de bezoekers om na te gaan of de redenen verschillen tussen de verschillende leeftijdscategorieën. Bij de jongere leeftijdscategorieën (0-18 jaar en 19- 30 jaar) is voor de meerderheid van de ondervraagden de belangrijkste reden om de markt te bezoeken om een dagje uit te zijn en dus ter ontspanning. In deze categorieën speelt het sociale contact slechts voor een minderheid een rol. De verse producten worden steeds belangrijker om een bezoek aan de markt te brengen naargelang de bezoekers ouder worden. Waar de verse producten in de leeftijdscategorie 19 tot 30 jaar voor 41,90 % een reden zijn om de markt te bezoeken, is dit in de leeftijdscategorie van 31-50 opgelopen tot 53,50 % en dit is dan ook de belangrijkste reden voor deze leeftijdscategorie. Ook het sociaal contact is een belangrijker reden om een bezoek aan de markt te brengen naargelang de leeftijd van de marktbezoeker toeneemt. Zo is voor 60 % van de bevroagde marktbezoekers die ouder zijn dan 65 jaar het sociale contact een reden om naar de openbare markt te gaan, terwijl dit voor de leeftijdscategorie 19 tot 30 jaar slechts 23,30 % is. Voor de leeftijdscategorie 65+ speelt het aspect een dagje uit dan ook minder dan voor de jongere leeftijdscategorieën.



Figuur 28: reden bezoek naar leeftijd

Bron: eigen onderzoek, 2014

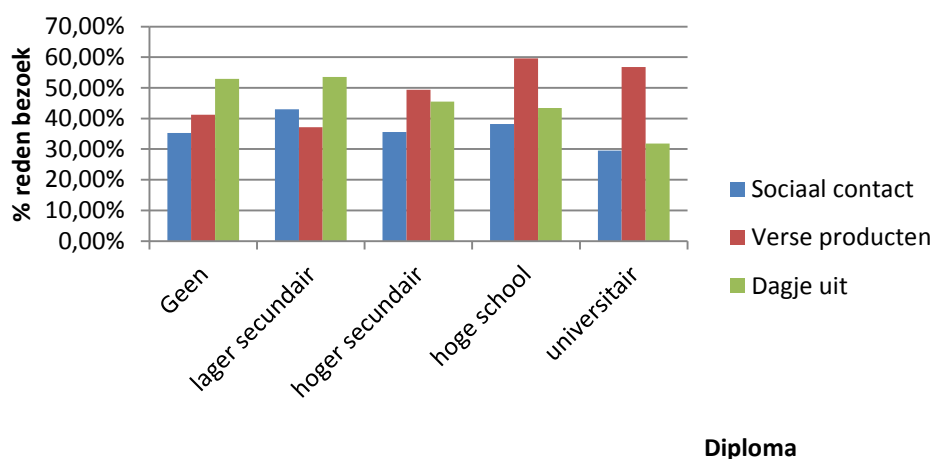
Er zijn ook verschillen in de redenen waarom de marktbezoekers een bezoek aan de markt brengen als dit vergeleken wordt met de verschillende beroepen. 65,40 % van de bevroagde studenten vinden het dagje uit het belangrijkste bezoekersmotief. Ook bij de arbeiders (51,70 %), werkzoekenden (54,50 %) en bij de huisman/huisvrouw (54,50 %) is het dagje uit de belangrijkste reden voor een bezoek aan de markt. Bij bruggepensioneerden (53,20 %) en werkzoekenden (54,50 %) is het sociaal contact voor de meerderheid een reden om een bezoek aan de markt te brengen. Dit kan waarschijnlijk verklaard worden door het feit dat deze beroepscategorieën geen sociaal contact hebben op school of op het werk en waardoor het sociaal contact op de markt voor hen een pluspunt is. Voor de bedienden en arbeiders zijn naast de verse producten vaak ook het dagje uit de motieven tot een bezoek aan de markt.



Figuur 29: reden bezoek naar beroepssituatie

Bron: eigen onderzoek, 2014

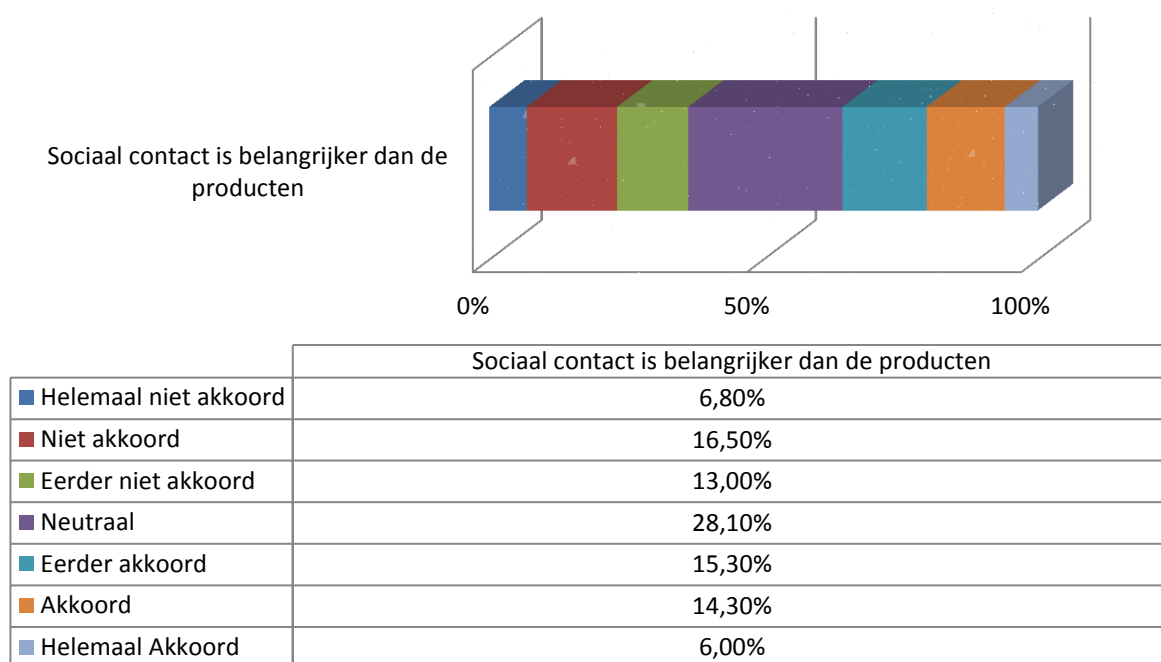
Van de bezoekers zonder diploma geeft 52,90 % aan dat een dagje uit hun bezoekersmotief is, voor 41,20 % zijn dit de verse producten en voor 35,30 % het sociaal contact. Ook bij een meerderheid (52,90 %) van de bezoekers met een diploma lager secundair is het bezoekersmotief een dagje uit. Bij de bezoekers met een hogeschooldiploma (59,60 %) of met een universitair diploma (56,80 %) vindt de meerderheid dat de verse producten hun bezoekersmotief is.



Figuur 30: reden bezoek naar diploma

Bron: eigen onderzoek, 2014

Er werd bij de bezoekers ook via een stelling gepeild in hoeverre ze akkoord zijn met de stelling dat sociaal contact belangrijker is dan de producten. 28,1 % van de bevroagden heeft hier een neutrale mening over. 6 % is helemaal akkoord met de stelling dat sociaal contact belangrijker is dan de producten, 14,3 % is akkoord en 15,3 % is eerder akkoord met deze stelling. Daartegenover staat dat 13 % eerder niet akkoord gaat en de producten belangrijker vindt dan het sociaal contact. 16,5 % is niet akkoord en 6,8 % is helemaal niet akkoord met deze stelling. Zowel het sociaal contact als de producten zijn dus een belangrijk element van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden. De verse producten vormen echter een iets doorslaggegender reden om een bezoek aan de markt te brengen dan het sociaal contact.



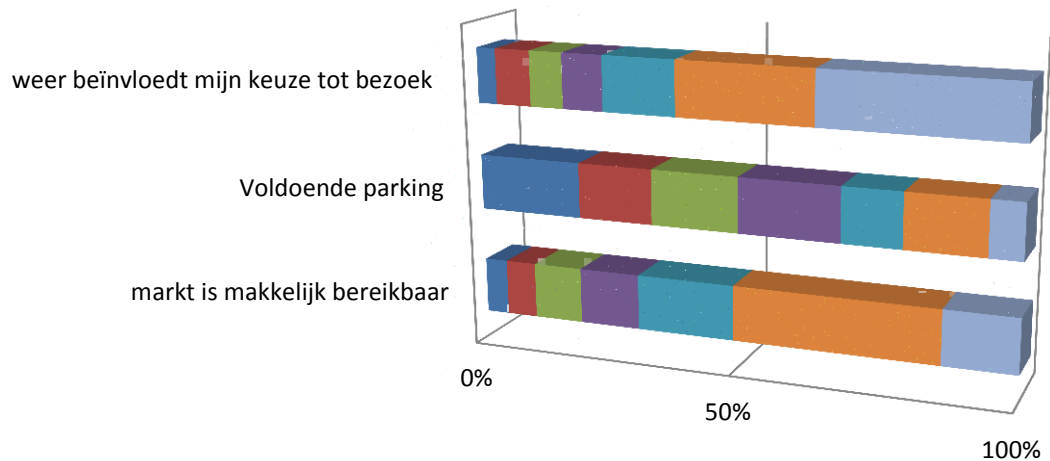
Figuur 31: stelling sociaal contact is belangrijker dan de producten

Bron: eigen onderzoek, 2014

5.13 Bereikbaarheid van de markt

In de bevraging wordt ook gepolst naar de toegankelijkheid van de markt. Hierbij worden de bezoekers twee stellingen voorgesteld, namelijk of er voldoende parking is en of de markt gemakkelijk bereikbaar is.

13,4 % is helemaal akkoord met de stelling dat de markt gemakkelijk bereikbaar is. 37,6 % is akkoord en 18,2 % is eerder akkoord. 69,2 % is dus min of meer akkoord met de stelling dat de markt gemakkelijk bereikbaar is. 11,4 % heeft er geen mening over. 9,3 % is eerder niet akkoord, 5,8 % is niet akkoord en 4,3 % is helemaal niet akkoord. Dit zorgt ervoor dat in totaal 19,2 % niet akkoord is met deze stelling. Bijgevolg kan er gezegd worden dat de markt volgens de bezoekers gemakkelijk bereikbaar is.



| | markt is makkelijk bereikbaar | Voldoende parking | weer beïnvloedt mijn keuze tot bezoek |
|-------------------------|-------------------------------|-------------------|---------------------------------------|
| ■ Helemaal niet akkoord | 4,30% | 19,60% | 3,70% |
| ■ Niet akkoord | 5,80% | 14,10% | 6,80% |
| ■ Eerder niet akkoord | 9,30% | 16,30% | 6,40% |
| ■ Neutraal | 11,40% | 18,60% | 7,80% |
| ■ Eerder akkoord | 18,20% | 10,90% | 13,80% |
| ■ Akkoord | 37,60% | 14,50% | 25,40% |
| ■ Helemaal Akkoord | 13,40% | 6,00% | 36,20% |

Figuur 32: stellingen in verband met infrastructuur

Bron: eigen onderzoek, 2014

Vervolgens wordt er gevraagd of de bezoekers vinden dat er voldoende parking is. Voor deze stelling liggen de cijfers helemaal anders. Slechts 6 % helemaal akkoord met de stelling dat er voldoende parking is. 14,5 % is akkoord met de stelling en 10,9 % is eerder akkoord. Dit maakt dat ongeveer 31,4 % akkoord is met de stelling en vindt dat er voldoende parking is in de stad. 18,6 % blijft hier neutraal over. 50 % is er echter niet akkoord mee dat er voldoende parking is. Van deze 50 % is 19,6 % het absoluut niet eens met het gegeven dat er voldoende parking is. 14,1 % is niet akkoord met de stelling en 16,3 % is eerder niet akkoord.

Ten slotte wordt er gekeken naar de weersafhankelijkheid van de markt bij de bezoekers. 36,2 % is helemaal akkoord met de stelling dat het weer hun keuze beïnvloedt om al dan niet een bezoek aan de markt te brengen. 25,4 % is akkoord met de stelling en 13,8 % is eerder akkoord. Dit wil zeggen dat 75,4 % hun keuze om een bezoek aan de markt te brengen laat afhangen van het weer. 7,8 % is hierover neutraal. 6,4 % is eerder niet akkoord, 6,8 % is niet akkoord en 3,7 % is helemaal niet akkoord. Voor 16,9 % is het weer niet zo een bepalende factor om al dan niet een bezoek aan de markt te brengen.

5.14 Clusteranalyse marktbezoekers

Net zoals de marktkramers worden de marktbezoekers in clusters opgedeeld aan de hand van een aantal stellingen die hen worden voorgelegd in verband met de zaterdagmarkt. Ook de marktbezoekers moesten aanduiden op een 7-puntenschaal in hoeverre zij akkoord zijn met de volgende stellingen:

Tabel 13: stellingen clusteranalyse marktbezoekers

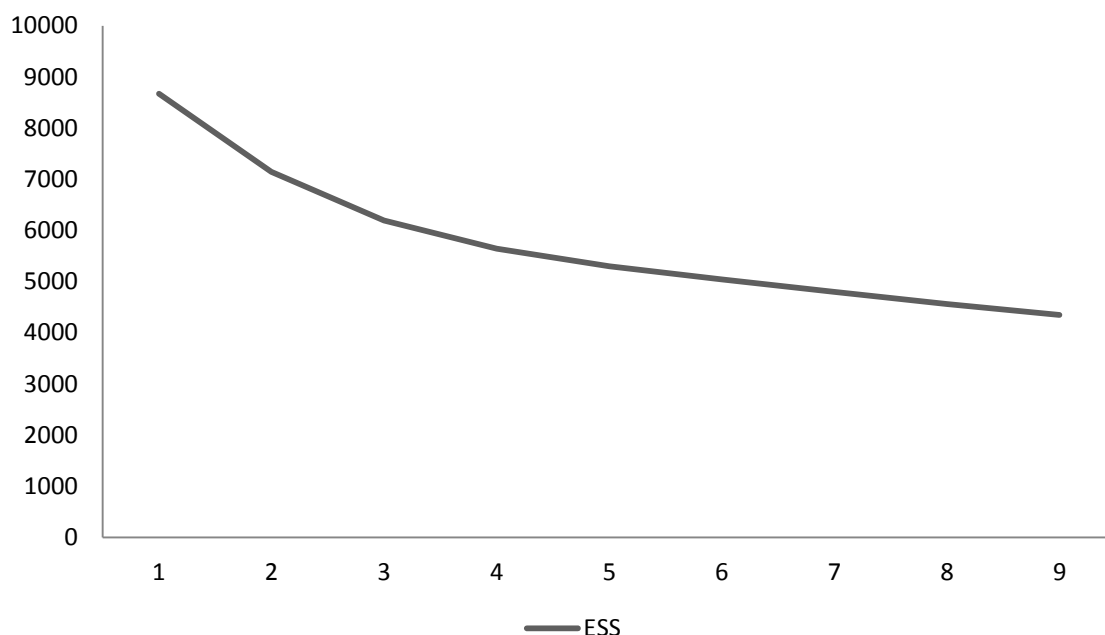
- | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none">1. De producten op de markt zijn goedkoper dan in de winkel2. De markt is gemakkelijk bereikbaar3. Het sociale contact op de markt is belangrijker voor mij dan de producten4. Het beschikbare aanbod op de markt voldoet aan mijn verwachtingen5. De prijs-kwaliteit voldoet aan mijn verwachtingen6. Er is voldoende parking voorzien7. Het weer beïnvloedt mijn keuze om al dan niet een bezoek aan de markt te brengen |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Bron: eigen onderzoek, 2014

Bij de 516 ondervraagde marktbezoekers zijn er geen missing values te vinden waardoor deze allemaal opgenomen worden in de clusteranalyse. Ook zijn er geen outliers te detecteren. Eveneens wordt er gekeken naar de correlatie tussen de verschillende stellingen om zeker te zijn dat multicollineariteit uitgesloten kan worden. Uit de correlatiecijfers blijkt dat de verschillende stellingen lage correlaties hebben met elkaar, behalve stelling 4 en 5 met een correlatie van 0,655 (tabel 33, bijlage 8). Deze onderlinge correlatie valt echter nog mee, waardoor er geen sprake is van multicollineariteit.

Om te beslissen in hoeveel clusters de marktbezoekers op te delen zijn, kan er ook hier gekeken worden naar de agglomeratiecoëfficiënten (zie tabel 29, bijlage 8) en meer bepaald naar het verschil van de ene coëfficiënt naar de andere. De procentuele verschillen in de coëfficiënten geven aan met hoeveel de heterogeniteit stijgt wanneer er van de eerste cluster naar de volgende wordt gegaan. Het grootste procentuele verschil en dus ook de grootste stijging in heterogeniteit, is er wanneer er van één naar twee clusters wordt gegaan. Hair et al. (2010) geven echter aan dat er vaak de grootste procentuele verandering zal zijn als er van één naar twee clusters wordt gegaan, maar dat er een goede redenering achter moet zitten vooraleer er voor twee clusters gekozen mag worden. Het valt echter op dat wanneer er van twee naar drie clusters wordt gegaan er ook nog een grote verandering is in de heterogeniteit.

Wanneer dit in een tabel gegoten wordt is er niet zozeer een duidelijke knik waar te nemen in de ESS van de Ward methode waardoor er geen duidelijke oplossing is. Het zou dus eventueel ook een oplossing kunnen zijn om te kiezen voor 3 clusters.



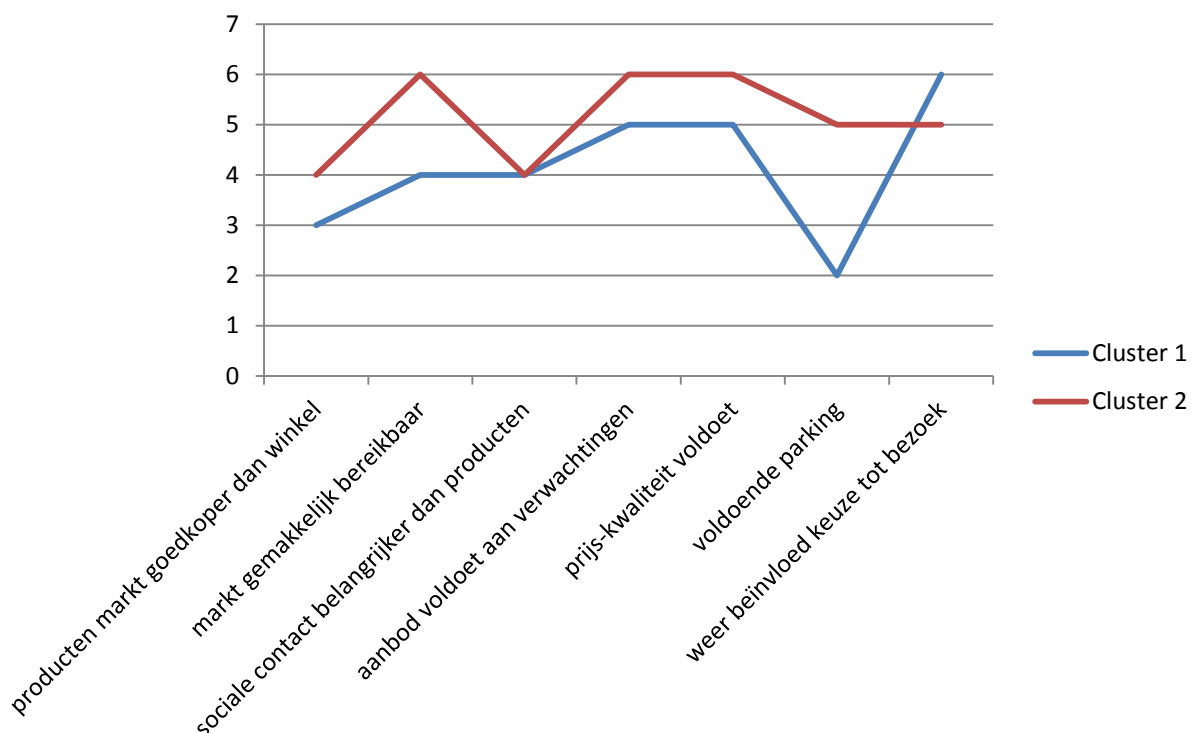
Figuur 33: evolutie ESS marktbezoekers

Bron: eigen onderzoek, 2014

Om een keuze te maken tussen een opdeling in 2 clusters en een opdeling in 3 clusters zullen er twee K-means testen uitgevoerd worden, één met 2 clusters en één met 3 clusters. Wanneer de twee K-means met elkaar vergeleken worden blijkt het verschil tussen 2 clusters duidelijker om uit te leggen dan het verschil tussen 3 clusters, zeker omdat een derde cluster geen meerwaarde lijkt te bieden.

Uit een vergelijking tussen de K-means methode en de Ward methode blijkt dat bij 3 clusters slechts 44 % van de respondenten in dezelfde cluster geïdentificeerd wordt onder de Ward methode als onder de K-means methode. Bij het opdelen van de steekproef in 2 clusters, is 81,81 % in dezelfde cluster geïdentificeerd ongeacht de gebruikte methode. Dit alles maakt dat er gekozen wordt om verder te gaan met een opdeling in twee clusters. Ook vanuit het oogpunt van het dendrogram lijkt een oplossing met 2 clusters plausibel te zijn (tabel 32, bijlage 8).

Op basis van de 2 clusters wordt er ook een niet-hiërarchische clustering gedaan volgens K-means om de verschillende marktbezoekers in clusters op te delen. Cluster 1 bestaat uit 233 marktbezoekers, terwijl cluster 2 uit 283 marktbezoekers bestaat (zie tabel 31, bijlage 8). Deze twee clusters kunnen ook gezien worden als een "kritische" groep en een "positieve" groep. Uit de onderstaande tabel blijkt namelijk dat cluster 2 positiever was over alle stellingen dan cluster 1, behalve over de stelling dat het weer hun keuze beïnvloedt om een bezoek aan de markt te brengen. Met deze stelling zijn de marktbezoekers uit cluster 1 gemiddeld genomen akkoord, terwijl dit in cluster 2 gemiddeld eerder akkoord is.



Figuur 34: clustercentra per cluster marktbezoekers

Bron: eigen onderzoek, 2014

De clustercentra van cluster 1 tonen dus aan dat deze groep minder akkoord is met bepaalde stellingen of minder tevreden dan deze in cluster 2. De respondenten uit cluster 1 zijn gemiddeld eerder niet akkoord met de stelling dat de producten op de markt goedkoper zijn dan in de winkel terwijl de respondenten uit cluster 2 hier veeleer een neutrale mening over hebben. De respondenten uit cluster 1 hebben gemiddeld gezien een neutrale mening over de bereikbaarheid van de markt terwijl de marktbezoekers uit cluster 2 hier akkoord mee zijn. Beide clusters hebben gemiddeld gezien een neutrale mening over het feit dat sociale contact belangrijker is dan producten. De respondenten uit de tweede cluster geven ook aan tevredener te zijn met het beschikbare aanbod op de markt en dat de prijs-kwaliteit voor hun voldoet. De respondenten uit de eerste cluster zijn niet akkoord met de stelling dat er voldoende parking voorzien is, terwijl de mensen in de tweede cluster hier eerder wel akkoord mee zijn.

De ANOVA-tabel geeft weer of de veranderlijke significant verschillen tussen de gevonden clusters. Met een significantieniveau van 5 % blijken al de stellingen significant te verschillen tussen de gevonden clusters (zie tabel 30, bijlage 8).

5.14.1 Bespreking van clusters naar segmentatievariabelen

Om te kijken of er wezenlijke verschillen zijn tussen de clusters wat betreft de verschillende segmentatievariabelen zoals onder andere geslacht, leeftijd, beroep en diploma. Dit door een one-way ANOVA-test uit te voeren (zie tabel 35, bijlage 10). Deze gaat kijken of de gemiddelden van de verschillende segmentatieverschillen wezenlijk verschillen doorheen de clusters. De variabelen geslacht, leeftijd, frequentiebezoek, duur en besteding markt zijn significant op een 1 % significantieniveau. Dit wil zeggen dat er duidelijke verschillen zijn binnen de clusters voor de gemiddelden van deze variabelen. De variabele transportmiddel is significant op 5 % en de variabele combinatie horeca is significant op 10 %. De variabelen besteding horeca, besteding handel, combinatie marktbezoek-handelsbezoek, aantal personen en diploma kennen geen significant verschillende gemiddelden doorheen de clusters. Hieronder worden de verschillende variabelen besproken en aan het einde van de besprekingen worden de segmentatievariabelen per cluster samengevat in een overzichtelijke tabel.

Geslacht

45,06 % van de marktbezoekers uit cluster 1 is van het mannelijke geslacht. Dit staat tegenover 29,68 % in cluster 2. De meerderheid van de ondervraagde mannelijke marktbezoekers bevindt zich dan ook in de eerste cluster. Hier is de verdeling tussen mannen en vrouwen evenredig verdeeld. In cluster 2 daarentegen zijn er vooral vrouwen te vinden. In deze cluster zijn de mannen ondervertegenwoordigd.

Leeftijd

Wat betreft de leeftijd zijn er ook enkele verschillen merkbaar tussen de beide clusters. In beide clusters zitten de meeste marktbezoekers in de leeftijdscategorie tussen 31 en 50 jaar. Toch is het aandeel van deze leeftijdscategorie in cluster 1 (36,91%) kleiner dan in cluster 2 (40,28 %). Ook het aandeel van de leeftijdscategorieën 51-64 jaar en 65+ is kleiner in cluster 1. Daartegenover staat dat het aandeel van de leeftijdscategorieën -18 jaar en 19-30 jaar groter is in cluster 1. Dit verschil is vooral merkbaar in de leeftijdscategorie 19-30 jaar is. Deze leeftijdscategorie vertegenwoordigt 24,03 % van de marktbezoekers in cluster 1 ten opzichte van 10,60 % in cluster 2. Cluster 1 bevat meer jongere mensen dan cluster 2. Hieruit blijkt dat jongere mensen kritischer en/of minder tevreden zijn over het marktgebeuren dan de oudere mensen.

Beroep

In overeenstemming met de gevonden resultaten bij de verschillende leeftijdscategorieën, valt het ook op dat van de marktbezoekers die student zijn een meerderheid terug te vinden is in cluster 1. Eerder bleek ook uit de besprekingen van de clusters naar leeftijd, dat in cluster 1 de jongere leeftijdscategorieën meer vertegenwoordigt waren dan in cluster 2. Dit komt overeen met deze bevindingen aangezien studenten vaak ook tot deze jongere leeftijdscategorieën behoren. In beide clusters zijn de meerderheid bediende van beroep. Procentueel gezien zijn er meer huismannen/-vrouwen, invaliden, werkzoekenden en bruggepensioneerden in cluster 2 dan in cluster 1. Wat betreft de huismannen/-vrouwen is 96,3 % van de ondervraagden een vrouw. Doordat eerder al bleek dat er meer vrouwen te plaatsen zijn onder cluster 1 dan onder cluster 2, is het logisch dat een meerderheid van de huismannen/-vrouwen in deze cluster geplaatst worden. Van de marktbezoekers die zelfstandig, vrije beroeper en arbeiders zijn er procentueel gezien meer in cluster 1 te vinden dan in cluster 2. De actieve beroepsbevolking is dus ook eerder geclassificeerd in de eerste cluster.

Frequentiebezoek

In cluster 1 gaat een meerderheid (53,22 %) een aantal keren per jaar naar de markt. 18,03 % gaat één keer per maand. In cluster 1 zijn er dus heel wat gelegenhedenbezoekers te vinden. Slechts 17,17 % van de marktbezoekers in deze cluster gaat trouw elke week naar de markt. In cluster 2 is dit 34,63 % en zodoende zit in deze cluster een meerderheid van de bezoekers die elke week naar de markt gaan. De gelegenhedenbezoekers die slechts een aantal keren per jaar gaan zijn slechts 36,04 % uit de tweede cluster. De bezoekers die regelmatig naar de markt gaan zitten over het algemeen eerder in cluster 2.

Transportmiddel

70,82 % van de marktbezoekers uit cluster 1 brengen een bezoek met de auto. Voor de rest komt 3,43 % uit deze cluster met de fiets, 1,29 % met de moto/bromfiets en 20,17 % te voet. In de tweede cluster komt slechts 59,72 % met de auto. Procentueel meer van de bezoekers in deze cluster komt met de fiets (8,48 %), bus (3,89 %) of te voet (27,56 %). Dit verschil kan verklaren waarom men in cluster 1 gemiddeld niet akkoord gaat met de stelling dat er voldoende parking is terwijl men in cluster 2 eerder akkoord is met deze stelling. Aangezien minder mensen uit de tweede cluster gebruik maken van parking, is het logisch dat men in deze cluster positiever is over het feit dat er voldoende parking is.

Besteding op de markt

Procentueel gezien blijken de bezoekers in cluster 1 meer uit te geven in de lagere leeftijdscategorieën dan in cluster 2. In cluster 1 zijn er meer mensen die op de markt een besteding doen tussen de 0-5 euro, 5-10 euro, 10-20 euro, 30-40 euro dan in cluster 2. Wel is het zo dat er in cluster 2 meer mensen een besteding doen van 0 euro, 20-30 euro, 40-50 euro, 50-75 euro, 75-100 euro en > 100 euro. De gemiddelde besteding in de tweede cluster is dus hoger dan in de eerste.

Duur marktbezoek

In beide clusters duurt bij een meerderheid van de marktbezoekers een marktbezoek ongeveer 1 tot 2 uur. In cluster 1 duurt bij 79,39 % van de marktbezoekers uit deze cluster een marktbezoek tussen de 0 en 2 uur ten opzichte van 68,2 % van de

marktbezoekers uit cluster 2. De marktbezoekers uit de tweede clusters blijven dus iets langer op de markt dan de marktbezoekers uit de eerste cluster.

Combinatie marktbezoek-horecabezoek

Ook hier zijn er verschillen duidelijk tussen de verschillende clusters. In cluster 1 geeft 68 % aan een marktbezoek te combineren met een bezoek aan de horeca ten opzichte van 75 % in cluster 2.

Besluit

Er kan dus besloten worden dat er zeker en vast enkele verschillen merkbaar zijn tussen de verschillende clusters. Cluster 1 wordt gekenmerkt door een hoger percentage van marktbezoekers uit de jongere leeftijdscategorieën onder de dertig jaar. Een bezoek aan de markt is bij de marktbezoekers uit deze cluster vaak ook van kortere duur, en hun gemiddelde besteding ligt veel lager. Een meerderheid bezoekt de zaterdagmarkt slechts enkele keren per jaar. De meerderheid van de bevraagde mannelijke marktbezoekers zijn ook te plaatsen in deze eerste cluster. De cluster wordt eveneens gekenmerkt door mensen die slechts enkele keren per jaar een bezoek aan de markt brengen. Van deze cluster blijkt dat ze minder akkoord zijn met de stellingen en dat ze vinden dat de prijskwaliteit van de producten en het beschikbare aanbod voldoet niet helemaal aan hun verwachtingen. Cluster 1 kan dus gezien worden als een groep marktbezoekers die af en toe een bezoek brengen aan de markt, maar die niet zo graag naar de markt gaan omdat er voor hun een aantal dingen beter kunnen. Bovendien liggen hun verwachtingen van de markt ergens anders. Dit zou kunnen verklaren waarom hun gemiddelde besteding lager is dan deze uit cluster 2 en waarom ze minder vaak een combinatie markt-horecabezoek zullen maken. Ook brengt bijna 3/4^{de} van de bezoekers in de eerste cluster een bezoek aan de markt met de wagen. Dit verklaart het feit dat deze marktbezoekers een veel lagere tevredenheidsscore geven over de beschikbaarheid aan parking dan deze uit cluster 2. Cluster 2 bestaat meer uit bezoekers die een marktbezoek brengen uit enerzijds traditie en gewoonte en anderzijds ter ontspanning. Deze marktbezoekers doen hogere bestedingen, gaan regelmatig naar de markt en zullen vlugger hun marktbezoek koppelen aan een bezoek aan de horeca. Voor deze mensen is de markt vaak goed zoals ze is en zij zijn dan ook over het algemeen tevredener.

Tabel 14: segmentatievariabelen volgens clusters

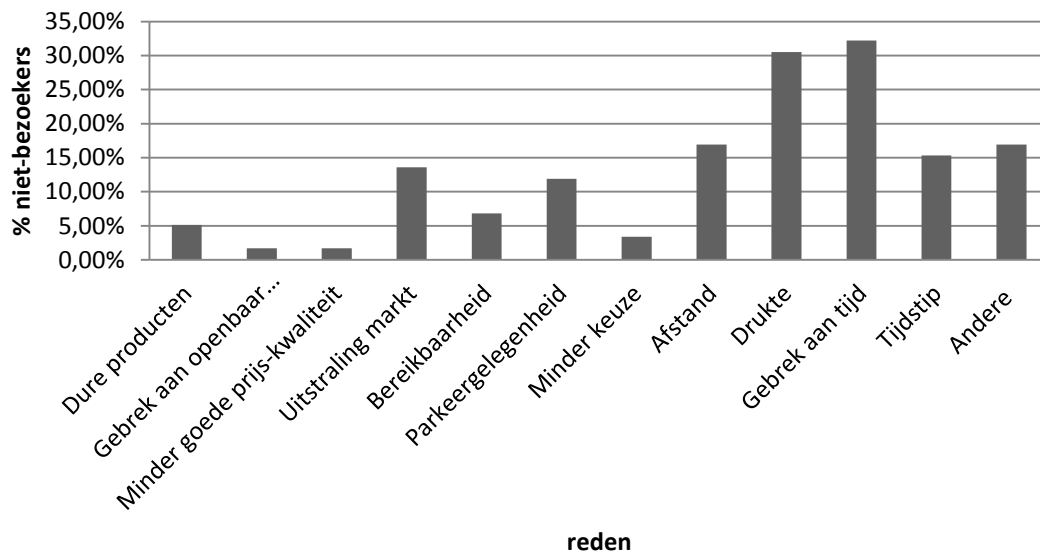
| | Cluster 1 | Cluster 2 |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Geslacht | Man (45,06%) | Man (29,68%) |
| Leeftijd | 0-18 (2,15%) 19-30 (24,03%) 31-50 (36,91%) 51-64 (30,04%) 65 + (6,87%) | 0-18 (0,35%) 19-30 (10,60%) 31-50 (40,28%) 51-64 (39,58%) 65+ (9,19%) |
| Beroep | Student (7,73%) Arbeider (11,59%) Bediende (46,35%) Werkzoekende (1,29%) Huisman/-vrouw (3,43%) Vrij beroep (2,58%) Zelfstandige (10,30%) Invalide (3,43%) (Brug)Gepensioneerd (13,30%) | Student (2,83%) Arbeider (10,95%) Bediende (44,17%) Werkzoekende (2,83%) Huisman/-vrouw (6,71%) Vrij beroep (2,47%) Zelfstandige (7,77%) Invalide (5,30%) (Brug)Gepensioneerd (16,96%) |
| Diploma | Lager onderwijs (3,43 %) Lager secundair onderwijs (17,17%) Hoger secundair onderwijs (46,78%) Hoger onderwijs (24,03%) Universitair onderwijs (8,58%) | Lager onderwijs (3,18%) Lager secundair onderwijs (16,25%) Hoger secundair onderwijs (43,82%) Hoger onderwijs (28,27%) Universitair onderwijs (8,48%) |
| Frequentiebezoek | Een aantal keren per jaar (53,22%) Eén keer per maand (18,03%) Eén keer per twee weken (11,59%) Eén keer per week (17,17%) | Een aantal keren per jaar (36,04%) Eén keer per maand (14,13%) Eén keer per twee weken (15,19%) Eén keer per week (34,63%) |
| Transportmiddel | Auto (70,82%) Bus (3,00%) Fiets (3,43%) Moto/bromfiets (1,29%) Te voet (20,17%) Andere (1,29%) | Auto (59,72%) Bus (3,89%) Fiets (8,48%) Moto/bromfiets (0,00%) Te voet (27,56%) Andere (0,35%) |
| Besteding op de markt | 0 euro (1,72%) 0-5 euro (3,00%) 5-10 euro (7,73%) 10-20 euro (15,45%) 20-30 euro (16,31%) | 0 euro (2,12%) 0-5 euro (1,77%) 5-10 euro (1,41%) 10-20 euro (10,25%) 20-30 euro (18,37%) |

| | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | 30-40 euro (23,18) 40-50 euro (18,03%) 50-75 euro (11,16%) 75-100 euro (2,15%) >100 euro (1,29%) | 30-40 euro (18,37%) 40-50 euro (19,43%) 50-75 euro (15,55%) 75-100 euro (9,19%) >100 euro (3,53%) |
| Duur | < 1 uur (24,03%) 1-2uur (55,36%) 2-3 uur (14,16%) >3uur (6,44%) | < 1 uur (15,55%) 1-2uur (52,65%) 2-3 uur (24,03%) >3uur (7,77%) |
| Combinatie marktbezoek-horecabezoek | Ja (68 %) Nee (32%) | Ja (75%) Nee (25%) |

Bron: eigen onderzoek, 2014

5.15 Niet-bezoekers

Er waren ook 59 respondenten die aangeven dat ze de zaterdagmarkt in Sint-Truiden nooit bezoeken. De belangrijkste reden waarom men geen bezoek brengt aan de markt is dat men een gebrek aan tijd ervaart om de markt te bezoeken. Daarnaast is ook de drukte op de markt voor 30,50 % van de niet-bezoekers een reden om de markt niet te bezoeken. Ook de uitstraling van de markt en dan vooral het overaanbod aan goedkope textiel is voor 13,60 % van de respondenten een reden om geen bezoek te brengen aan de zaterdagmarkt. Voor 11,90 % is het gebrek aan parkeergelegenheid een bijkomende reden om geen bezoek aan de markt te brengen. Opvallend is dat 16,90 % vooral de afstand aangeeft als factor waarom ze de markt niet bezoeken. Dit is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat de enquête via sociale media verspreid werd en zodoende er misschien ook mensen hebben deelgenomen aan de enquête die verder weg wonen van Sint-Truiden en daardoor de afstand als reden aangeven voor een niet-bezoek. Gebrek aan openbaar vervoer (1,7 %), dure producten (5,1 %), bereikbaarheid (6,8 %), gebrek aan keuze (3,4 %) en minder goede prijs-kwaliteit (1,7 %) is maar voor een aantal mensen een reden om geen bezoek aan de markt te brengen. Er waren ook mensen die een andere reden aangeven waarom ze geen bezoek brengen aan de zaterdagmarkt. Eén van deze vaak terugkomende reden was dat ze vaak moeten werken op zaterdag.

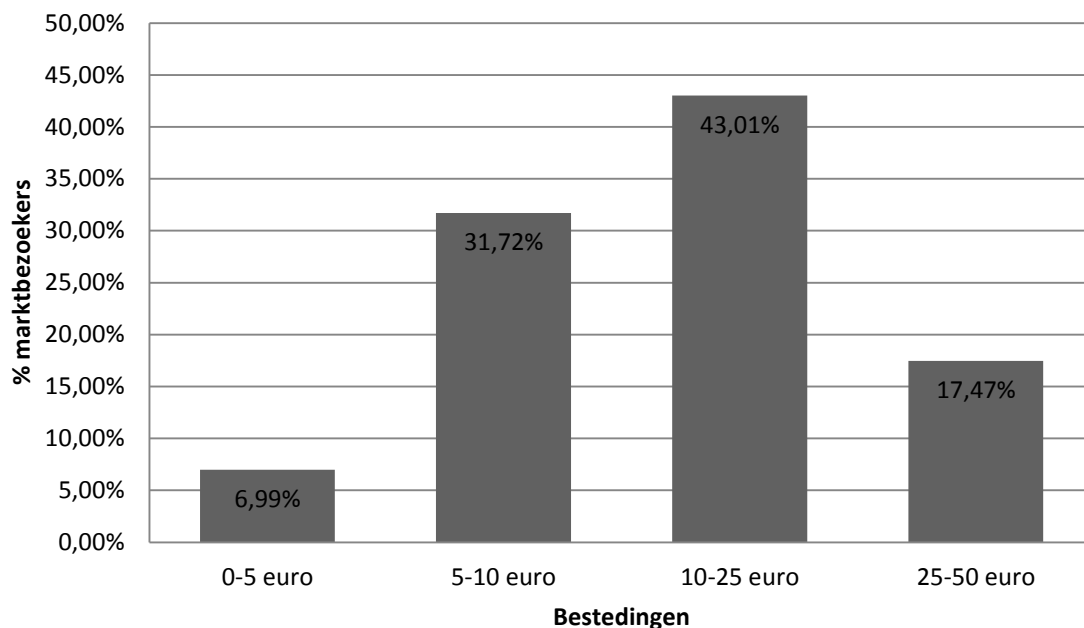


Figuur 35: redenen tot geen bezoek aan de zaterdagmarkt

Bron: eigen onderzoek, 2014

6 Bezoek aan de horeca

Uit de bevraging blijkt dat ongeveer 72,1 % hun bezoek aan de zaterdagmarkt koppelt met een bezoek aan de horeca. Er werd bij deze groep eveneens gepolst naar de uitgaven die ze doen bij de lokale horeca na een marktbezoek. Hieruit blijkt dat 31,72 % van de bevroagden tussen de 5 en 10 euro spendeert. De grootste groep, zo een 43,01 % spendeert gemiddeld tussen 10 en 25 euro. De marktbezoeker spendeert bij de lokale horeca gemiddeld tussen 10 en 25 euro na een bezoek aan de markt.



Figuur 36: bestedingen horeca

Bron: eigen onderzoek, 2014

Om te kijken of er significante verschillen zijn in de fracties van de uitgavencategorieën wordt er een hypothesetoets voor de fracties van een multinomiale populatie uitgevoerd volgens de volgende hypothese:

$$H_0: p = 0,25, p_{5-10} = 0,25, p_{10-25} = 0,25, p_{25-50} = 0,25$$

$$H_0: p \neq 0,25, p_{5-10} \neq 0,25, p_{10-25} \neq 0,25, p_{25-50} \neq 0,25$$

Deze hypothese wordt getest door de werkelijke frequenties te vergelijken met de geschatte frequenties. Hieruit wordt dan een toetsingsgrootte verkregen χ^2 . In deze hypothese test is χ^2 gelijk aan 154,9196. Dit wordt vergeleken met de waarde $\chi_{0,05,3}^2 = 7,81473$ (Anderson et al., 2010).

Tabel 15: frequentie bezoek vergeleken met combinatiebezoek

| Aantal keer per jaar | 1 keer per maand | 1 keer per twee weken | 1 keer per week |
|----------------------|------------------|-----------------------|-----------------|
| 72,12 % | 69,51 % | 70 % | 74,6 % |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Daarnaast is het ook interessant om te kijken of er een verschil is in het percentage bezoekers dat de markt combineert met een bezoek aan de horeca met de frequentie van hun bezoek. Hieruit blijkt dat er geen al te grote verschillen zijn wat betreft de frequentie van het bezoek en het percentage van de bezoekers dat een bezoek brengt aan de zaterdagmarkt in combinatie met een bezoek aan de horeca. Van de bezoekers die elke week naar de markt gaan brengen er, in vergelijking met bezoekers die minder vaak naar de markt gaan, procentueel meer mensen een gecombineerd bezoek markt-horeca.

Er kan getest worden of de verschillen tussen een combinatiebezoek in vergelijking met de frequentie van het bezoek significant zijn of niet. Hiervoor wordt een onafhankelijkheidstest uitgevoerd. Dit om de onafhankelijkheid van twee variabelen te controleren. Hierbij worden de volgende hypothesen verkregen:

H_0 : combinatiebezoek is onafhankelijk van de frequentie van het bezoek

H_1 : combinatiebezoek is niet onafhankelijk van de frequentie van het bezoek.

Hieruit wordt een χ^2 verkregen van 0,868 terwijl $\chi_{0,05,3}^2 = 7,81473$. Aangezien de toetsingsgrootte kleiner is dan deze 7,81473 zal de nulhypothese niet verworpen worden op een significantieniveau van 5 % waardoor het combinatiebezoek markt – lokale horeca onafhankelijk is van de frequentie van het marktbezoek (Anderson et al., 2010).

Anderzijds is het ook interessant om te kijken of er verschillen zijn wat betreft de combinatie bezoek markt en bezoek horeca en de leeftijd van de respondenten.

Tabel 16: combinatiebezoek naargelang leeftijd

| 0-18 jaar | 19-30 jaar | 31-50 jaar | 51-64 jaar | 65+ |
|-----------|------------|------------|------------|---------|
| 100 % | 68,6 % | 71,5 % | 74,17 % | 69,05 % |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Alle vijf respondenten onder de 18 jaar melden dat ze een bezoek aan de markt combineren met een bezoek aan de horeca. Voor de andere leeftijdscategorieën is dit ongeveer 70 %. Van de leeftijdscategorie 19 tot 30 jaar combineert 68,6 % de beide bezoeken, de leeftijdscategorie 50 tot 64 jaar is de categorie waarbij 74,17 % de bezoeken combineert. Dit kan verklaard worden door het feit dat de leeftijdscategorie 19 tot 30 jaar een drukker leven heeft. Ook zullen vrouwen vaker een combinatiebezoek markt-horeca doen dan mannen. Vrouwen gaan in 75,23 % van de gevallen na een marktbezoek ook een bezoek brengen aan de horeca, terwijl dit bij de mannen slechts 66,67 % is.

Dit kan eveneens getest worden aan de hand van een onafhankelijkheidstest. Deze onafhankelijkheidstest vergelijkt de verwachte aantallen met de effectieve aantallen. De enige voorwaarde om deze test uit te voeren is dat in elke categorie de verwachte waarde gelijk moet zijn aan 5. Het verwachte aantal respondenten in de categorie 0-18 jaar ligt onder de 5, daarom zal voor de onafhankelijkheidstest de leeftijdscategorie 0-18 jaar samengevoegd worden met deze van 19-30 jaar. Op die manier verandert het percentage van marktbezoekers dat een bezoek aan de markt combineert met een bezoek aan de lokale horeca in de leeftijdscategorie van 0-18 jaar tot 70,7 %.

De volgende hypothesen worden dan verkregen:

H_0 : het combinatiebezoek is onafhankelijk van de leeftijd

H_1 : het combinatiebezoek is niet onafhankelijk van de leeftijd

Indien deze hypothese uitgerekend wordt, is er een χ^2 - waarde van 0,716. Dit is kleiner dan de $\chi_{0,05,3} = 7,81473$. Hierdoor wordt de nulhypothese niet verworpen en kan gesteld worden dat het combinatiebezoek onafhankelijk is van de leeftijd (Anderson et al. ,2010).

Zoals blijkt uit onderstaande tabel gaat 84 % van de bevroegde studenten hun bezoek aan de markt combineren met een bezoek aan de horeca. Van de arbeiders, werkzoekenden, vrij beroepers, zelfstandigen en (brug)gepensioneerden gaat telkens 76 % een combinatiebezoek doen. Bij werkzoekenden (45,45 %) en huismannen/-vrouwen (62,96 %) liggen de cijfers heel wat lager. Van de inwoners uit Sint-Truiden doet 67,57 % dit combinatiebezoek terwijl van de bezoekers buiten Sint-Truiden 80,33 % na een bezoek aan de markt ook nog een bezoek brengt aan de horeca. De mensen die niet woonachtig zijn te Sint-Truiden maken naar alle waarschijnlijkheid eerder een uitstap van een bezoek naar de markt in tegenstelling tot de inwoners van Sint-Truiden.

Tabel 17: combinatiebezoek lokale horeca-markt naar beroep

| Beroep | Relatief aantal |
|---------------------|-----------------|
| Student | 84,00 % |
| Arbeider | 75,86 % |
| Bediende | 69,96 % |
| Werkzoekend | 45,45 % |
| Huisman/-vrouw | 62,96 % |
| Vrij beroep | 76,92 % |
| Zelfstandige | 76,08 % |
| Invalide | 73,91 % |
| (brug)gepensioneerd | 75,94 % |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Ook hier zou een hypothesetest plaats kunnen vinden om te kijken of het combinatiebezoek onafhankelijk is van het beroep. Echter het verwachte aantal respondenten in de categorie studenten is lager dan vijf waardoor de hypothesetest niet op de correcte manier kan plaatsvinden. Aangezien de categorie studenten ook niet gemakkelijk bijgevoegd kan worden aan een categorie zal deze hypothesetest niet plaatsvinden.

6.1 Bevraging bij de lokale horeca

Van de 25 bevroegde horecazaken zijn er veertien op de Grote Markt gelegen, dit is 56 %. Acht van de bevroegde horecazaken liggen in een zijstraat van de Grote Markt en drie (12 %) liggen iets verder van de Grote Markt.

6.1.1 Tewerkstelling horecazaken

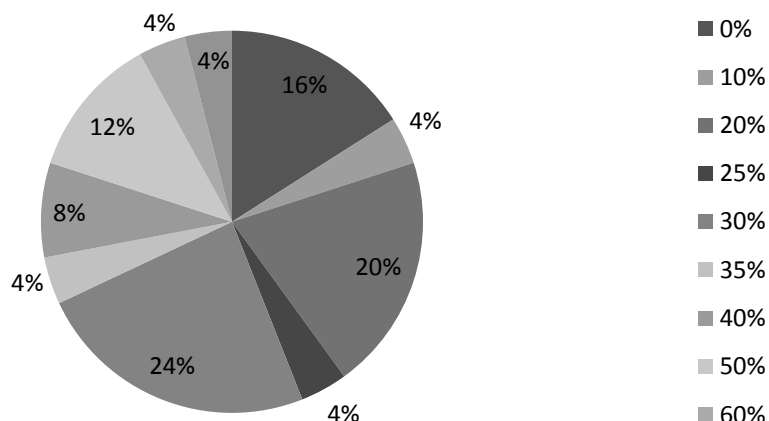
72 % van de bevroegde horecazaken geeft aan dat ze meer personen tewerkstellen op zaterdag dan op een andere dag. Zeven horecazaken (28 %) geven daarentegen aan dat het tewerkstellingscijfer voor hun hetzelfde blijft, ongeacht het feit dat de zaterdagmarkt plaatsvindt of niet. Daarnaast werd er ook gevraagd hoeveel personeelsleden er extra tewerkgesteld worden tijdens de zaterdagmarkt in vergelijking met andere ogenblikken. Hierop antwoordden zeven horecazaken dus dat ze niemand extra tewerkstellen. Vier horecazaken stellen één extra personeelslid tewerk tijdens de zaterdagmarkt. Twee horecazaken zetten twee personen deeltijds in tijdens de zaterdagmarkt. Tien andere horecazaken stellen twee extra personen tewerk.

Er is nog één horecazaak die drie extra personeelsleden tewerkstelt en één horecazaak die in de winter één en in de zomer twee extra personeelsleden inzet. Voor verdere berekeningen wordt verondersteld dat deze laatste zaak anderhalve personeelslid extra inzet. Het gemiddelde extra tewerkgestelde personeelsleden in de horecazaken is 1,18. Er kan dus besloten worden dat de horecazaken tijdens de zaterdagmarkt gemiddeld één extra personeelslid inzetten.

Van de horecazaken gelegen op de Grote Markt stellen dertien van de veertien (92,86 %) zaken meer mensen te werk tijdens de zaterdagmarkt dan op andere momenten. In de horecazaken gelegen in een zijstraat van de Grote Markt is dit percentage reeds gedaald tot 50 %. Daar zetten slechts vier van de acht horecazaken extra personeel in. Van de horecazaken die verder weg gelegen zijn van de Grote Markt is dit zelfs nog maar 33,33 %. Het is dus vooral bij de horecazaken op de Grote Markt dat er extra personeel ingezet wordt en waar er extra tewerkstelling gecreëerd wordt door de zaterdagmarkt.

6.1.2 Verhoging omzet

Vier van de bevraagde horecazaken stelt dat ze niet meer of minder omzet hebben op een marktdag dan op een andere dag. Eén horecazaak had een omzetstijging van 10 % en vijf hadden een omzetstijging van 20 %. Eén horecazaak had een omzetstijging van 25 %, zes een omzetstijging van 30 %. Ook waren er horecazaken met een omzetstijging van 35, 40, 50 of 60 %. Eén horecazaak wenst hun stijging in omzet niet mee te delen. De 24 bevraagde horecazaken die deze vraag beantwoord hebben kenden gemiddeld een omzetstijging van 27 % tijdens de zaterdagmarkt in vergelijking met andere dagen.



Figuur 37: stijging omzet horeca tijdens zaterdagmarkt

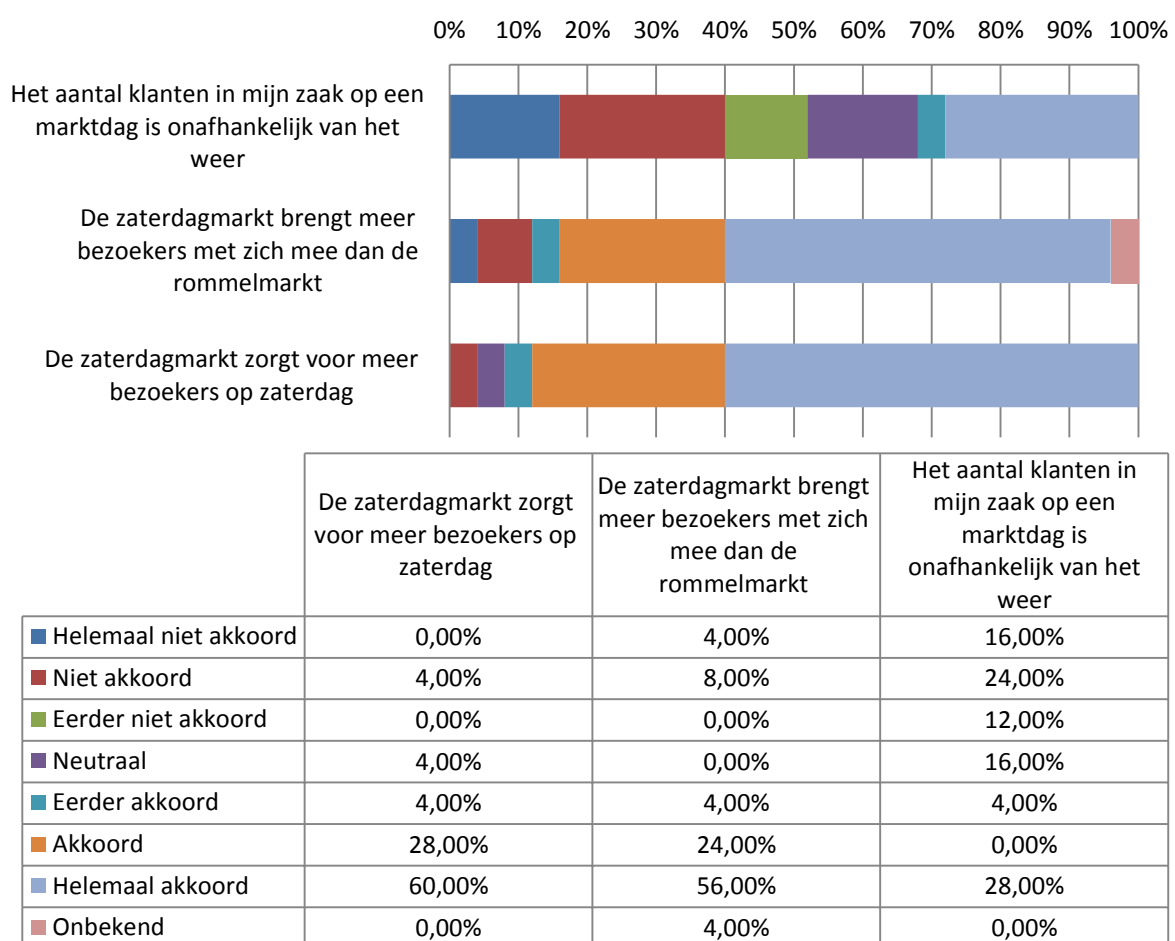
Bron: eigen onderzoek, 2014

Wanneer dit opnieuw vergeleken wordt met de ligging van de horecazaken, zijn er ook verschillen op te merken. Bij de horecazaken op de Grote Markt is er gemiddeld 33,84 % meer omzet op zaterdag dan op andere dagen. Bij de horecazaken in de zijstraten van de Grote Markt is dit gemiddeld 16,88 %. De drie ondervraagde horecazaken verder weg gelegen van de Grote Markt, maar nog steeds in het centrum, kennen een gemiddelde omzetstijging van 21,67 % op zaterdag. Toch moeten deze cijfers in zijn totaliteit genuanceerd worden aangezien het hier eveneens over een zaterdag gaat en de omzet op zaterdag sowieso al wat hoger ligt dan op andere dagen.

Ook werd er gevraagd in hoeverre de horeca-uitbaters akkoord zijn met de stelling dat er meer bezoekers in hun zaak zijn op zaterdag door de zaterdagmarkt. In totaal zijn vijftien uitbaters of 60 % helemaal akkoord met deze stelling, 28 % is akkoord en één uitbater (4 %) is eerder akkoord. 4 % heeft hier geen mening over, terwijl (4 %) niet akkoord is dat de zaterdagmarkt voor meer bezoekers zorgt. In totaal vindt 92 % van de bevraagde uitbaters dat de zaterdagmarkt voor meer bezoekers zorgt op zaterdag.

Daarnaast werd er gevraagd of de zaterdagmarkt meer bezoekers met zich meebrengt dan de rommelmarkt. Met deze stelling zijn veertien uitbaters of 56 % helemaal akkoord. 24 % (6) van de uitbaters is akkoord met de stelling en één uitbater is eerder akkoord. 8 % (2) is niet akkoord met de stelling en één uitbater is helemaal niet akkoord. Toch is in totaal 80 % akkoord met de stelling dat de zaterdagmarkt meer bezoekers met zich meebrengt dan de rommelmarkt. Het is voor de uitbaters echter moeilijk om te kijken welke bezoekers er nu net van de zaterdagmarkt komen en welke van de rommelmarkt. Eén uitbater antwoordde niet op deze vraag.

Er was ook een stelling dat het aantal klanten in de horecazaken op een marktdag onafhankelijk is van het weer. Vier horeca-uitbaters zijn helemaal niet akkoord met deze stelling en zeggen dat ze duidelijk het effect merken van het weer op het aantal klanten. Bij slecht weer zijn er overduidelijk minder bezoekers dan bij slecht weer. Zes uitbaters zijn niet akkoord met de stelling en drie zijn eerder niet akkoord. vier uitbaters zijn neutraal over deze stelling. Ten slotte is één uitbater eerder akkoord en zeven zijn helemaal akkoord met de stelling, en zij merken geen verschil in het aantal bezoekers bij slecht of bij goed weer. 40 % van de bevraagde horeca-uitbaters zijn niet akkoord met deze stelling en vinden dus dat het aantal klanten in hun zaak zeker en vast afhankelijk is van het weer.



Figuur 38: stellingen in verband met de klanten

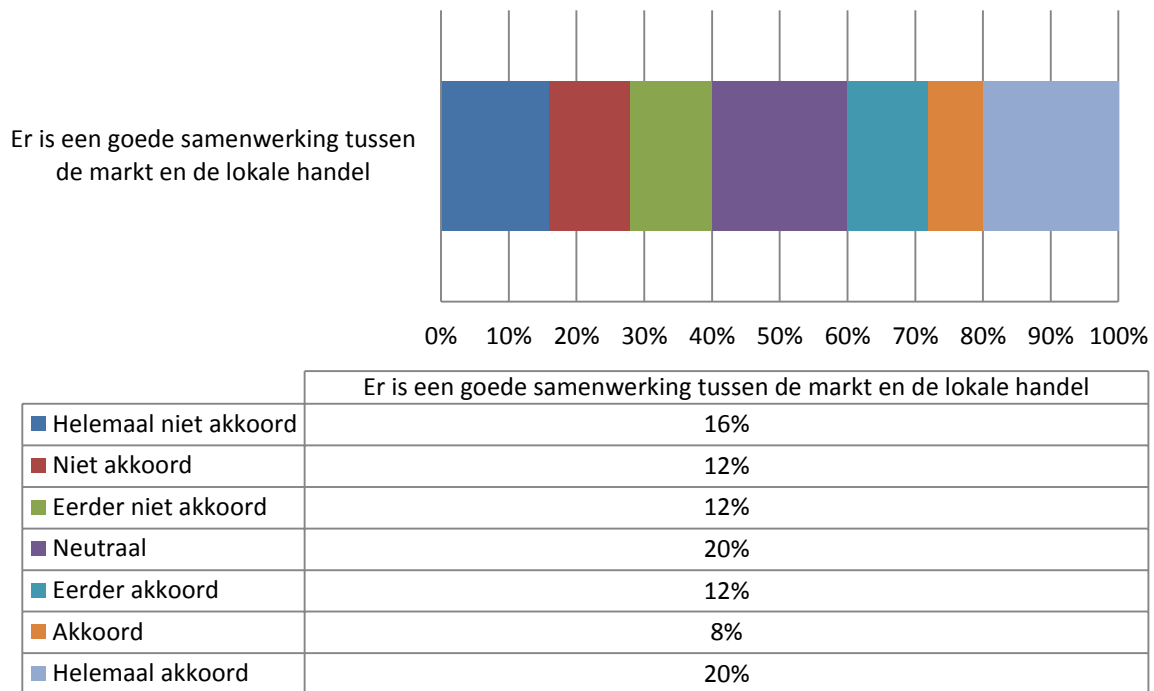
Bron: eigen onderzoek, 2014

6.1.3 Voor- of tegenstander van de zaterdagmarkt

92 % van de bevroagde horecazaken is voorstander van de zaterdagmarkt. Twee van de bevroagde horecazaken, of 8 %, zijn echter geen voorstander van de zaterdagmarkt. Dit zijn meestal horecazaken die aangeven dat het cliënteel dat naar hun zaak komt, niet hetzelfde cliënteel is dat naar de zaterdagmarkt gaat. Hun cliënteel komt meestal op andere momenten dan het ogenblik waarop de markt staat.

In het kader hiervan werd ook gevraagd welke aanpassingen de horeca-uitbaters graag zouden zien. De grootste aanpassing die de horeca-uitbaters graag zien is dat de tweede helft van hun terras ook tijdens de zaterdagmarkt mag blijven staan. Momenteel is het zo dat het tweede deel van hun terras afgebroken moet worden tijdens de zaterdagmarkt, om ruimte te maken voor de doorgang van marktbezoekers en ook voor de marktkramen. Nadat de markt is opgeruimd, moeten die horeca-uitbaters dit tweede deel opnieuw opstellen. Zeker in de zomermaanden beperkt dit de mogelijkheden voor hun klanten om buiten op het terras iets te drinken. Daarnaast zien ze ook graag meer parkeermogelijkheden in Sint-Truiden zodoende dat de bezoekers en klanten zonder problemen kunnen parkeren. Ten slotte zouden ze ook graag zien dat de markt meer gecentraliseerd wordt en dat de lege plaatsen meer opgevuld kunnen worden, zelfs indien dit zou betekenen dat de markt kleiner wordt.

Er werd ook gepeild naar de stelling dat er een goede samenwerking is tussen de markt en de lokale horeca. Vier van de bevroagde uitbaters zijn helemaal niet akkoord met de stelling, drie zijn niet akkoord en drie zijn eerder niet akkoord. Vijf van de bevroagde horeca-uitbaters hebben hier geen mening over. Drie zijn eerder akkoord, twee akkoord en vijf andere horeca-uitbaters zijn helemaal akkoord met de stelling en zijn zeer tevreden met de samenwerking tussen lokale horeca en de markt. In totaal vindt 40 % dat er geen goede samenwerking is, 40 % vindt dat er wel een goede samenwerking is en 20 % heeft hier een neutrale mening over.



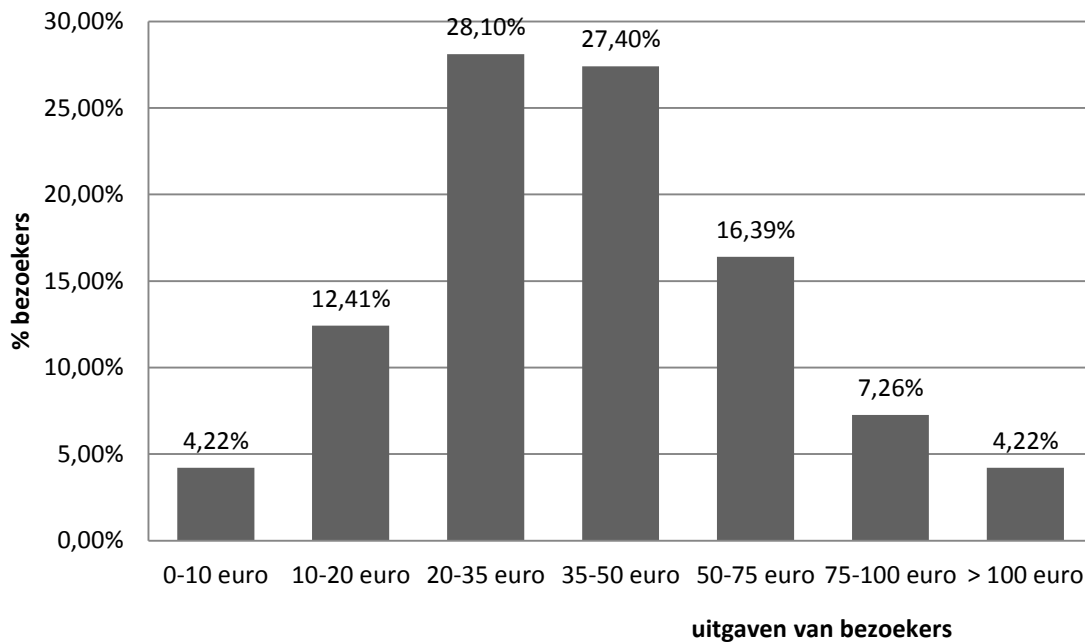
Figuur 39: samenwerking tussen markt en lokale handel

Bron: eigen onderzoek, 2014

De lokale horeca zou graag zien dat er meer gezamenlijk overleg of meer vergaderingen zouden zijn tussen de horeca en de marktkramers. "Een dialoog tussen markt en horeca zou veel misverstanden oplossen. Wij die elke dag handel drijven hebben evenveel rechten als marktkramers die 1x per week komen." aldus één van de horeca-uitbaters. Daarnaast zien de horeca-uitbaters ook graag dat er meer reclame gemaakt wordt en dat er beter overleg komt tussen de horeca en de marktkramers.

7 Lokale handel (uitgezonderd horeca)

82,8 % van de bevroagde marktbezoekers combineert zijn bezoek aan de zaterdagmarkt ook met een bezoek aan de lokale handel. 28,10 % van de bevroagden geeft aan dat ze, na een bezoek aan de zaterdagmarkt, een bedrag spenderen tussen 20 en 50 euro bij de lokale handel. Dit is meteen ook de grootste groep. De gemiddelde besteding van de marktbezoekers ligt echter tussen de 35 en 50 euro.



Figuur 40: uitgaven bij combinatiebezoek lokale handel

Bron: eigen onderzoek, 2014

Door middel van een hypothesetest kunnen de fracties van uitgavencategorieën met elkaar vergeleken worden volgens de volgende hypothesen:

$H_0: p_{0-10} = 14,29, p_{10-20} = 14,29, p_{20-35} = 14,29, p_{35-50} = 14,29, p_{50-75} = 14,29, p_{75-100} = 14,29, p_{>100} = 14,29$

$H_1: p_{0-10} \neq 14,29, p_{10-20} \neq 14,29, p_{20-35} \neq 14,29, p_{35-50} \neq 14,29, p_{50-75} \neq 14,29, p_{75-100} \neq 14,29, p_{>100} \neq 14,29$

De toetsingsgrootte van deze hypothesetest is $\chi^2 = 224,94$. Deze waarde wordt vergeleken met de waarde uit de χ^2 -tabel van $\chi_{0,05,6}^2 = 12,5916$. De nulhypothese kan zodus verworpen worden op een significantieniveau van 5 % waarbij kan gezegd worden dat de fracties tussen de verschillende categorieën van elkaar significant verschillen (Anderson et al., 2010).

Van de 427 bezoekers die zeggen dat ze een bezoek brengen aan de lokale handel na een bezoek aan markt, zijn er 307 die dit ook combineren met een bezoek aan de horeca. Dit wil zeggen dat 59,5 % van de marktbezoekers hun bezoek aan de markt zowel combineert met een bezoek aan de lokale horeca als aan de lokale handel.

Tabel 18: combinatiebezoek lokale handel-markt naar leeftijdscategorie

| | Ja | Nee |
|------------|---------|---------|
| 0-18 jaar | 83,33 % | 16,67 % |
| 19-30 jaar | 86,05 % | 13,95 % |
| 31-50 jaar | 85,00% | 15,00% |
| 51-64 jaar | 80,22 % | 19,78 % |
| +65 jaar | 76,19 % | 23,80 % |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Ook is het interessant om te kijken of de combinatie tussen een bezoek aan de markt en een bezoek aan de lokale handel afhankelijk is van de leeftijd van de marktbezoekers. Hierbij valt het op dat het percentage dat na de markt ook een bezoek brengt aan de lokale handel daalt naargelang de leeftijd van de marktbezoekers stijgt. Van de bezoekers tussen de 19 en 30 jaar brengt 86,05 % ook een bezoek aan de handel, terwijl dit in de categorie 65+ is gedaald tot slechts 76,19 %. Hieruit blijkt dat er bij de oudere leeftijdscategorieën meer mensen zijn die enkel naar de markt komen, zonder andere winkels te bezoeken.

Er kan dan ook een onafhankelijkheidstest uitgevoerd worden volgens de volgende hypothesen.

H_0 : combinatiebezoek lokale handel – markt is onafhankelijk van de leeftijdscategorie

H_1 : combinatiebezoek lokale handel – markt is niet onafhankelijk van de leeftijdscategorie

Net zoals bij de lokale horeca moet de categorie 0-18 jaar samengevoegd worden met deze van 19-30 jaar omdat anders de hypothese niet uitgevoerd kan worden omwille van een tekort aan verwachte respondenten binnen de categorie 0-18 jaar en dit voor zowel mensen die een combinatiebezoek doen als bij mensen die dat niet doen. Op die manier wordt het percentage marktbezoekers dat een bezoek aan de markt combineert met een bezoek aan de lokale handel 85,9 %. De hypothesetest leverde op dat $\chi^2 = 3,419$ ten opzichte van $\chi_{0,05,3} = 7,81473$.

Hierdoor kan de nulhypothese niet verworpen worden waardoor de combinatie markt – lokale handel onafhankelijk blijkt te zijn van de leeftijdscategorie (Anderson et al., 2010).

Tabel 19: combinatiebezoek lokale handel-markt naar frequentie bezoek

| | Ja | Nee |
|---------------------------|---------|---------|
| Een aantal keren per jaar | 82,30 % | 17,70 % |
| Eén keer per maand | 81,71 % | 18,29 % |
| Eén keer om de twee weken | 84,29 % | 15,71 % |
| Eén keer per week | 83,33 % | 16,67 % |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Er is weinig verschil in het percentage bezoekers dat een bezoek aan de markt combineert met een bezoek aan de lokale handel naargelang de frequentie van hun marktbezoek. Uit het onderzoek blijkt dat zij die tweewekelijks naar de markt gaan net iets vaker hun marktbezoek zullen combineren met een bezoek aan de lokale handel. De volgende hypothesetest zal uitgevoerd worden:

H_0 : het combinatiebezoek markt – lokale handel is onafhankelijk van de frequentie van het bezoek

H_1 : het combinatiebezoek markt – lokale handel is niet onafhankelijk van de frequentie van het bezoek.

De toetsingsgrootte die hierbij gepaard gaat is 0,243. Dit ten opzichte van de $\chi_{0,05,3} = 7,81473$. De nulhypothese kan verworpen worden waardoor het combinatiebezoek markt – lokale handel onafhankelijk is van de frequentie van het bezoek (Anderson et al., 2010)

Werkzoekende zullen procentueel gezien minder vaak een bezoek aan de markt combineren met een bezoek aan de lokale handel dan iemand uit de andere beroepscategorieën. Slechts 63,63 % van de werkzoekenden geeft aan een combinatiebezoek te doen. Bij de bevraagde marktbezoekers die beroepsactief zijn, zijn er kleinere verschillen merkbaar. 82,76 % van de bevraagde arbeiders doet een combinatiebezoek, 83,69 % van de bedienden en 84,62 % van de bevraagde vrije beroepers. Zelfstandigen zullen minder vaak een bezoek aan de markt combineren met een bezoek aan de lokale handel (80,43 %). 88,46 % van de studenten combineert hun bezoek aan de markt met een bezoek aan de lokale handel en slechts 77,21 % van de (brug)gepensioneerden. Dit laatste ligt in de lijn van de eerdere bevindingen. Hieruit bleek dat de oudere leeftijdscategorieën minder vaak de combinatie marktbezoek –

handelsbezoek maakten en (brug)gepensioneerden behoren tot deze oudere leeftijdscategorieën.

Tabel 20: combinatiebezoek lokale handel-markt naar beroep

| Beroep | Relatief aantal |
|---------------------|------------------------|
| Student | 88,46 % |
| Arbeider | 82,76 % |
| Bediende | 83,69 % |
| Werkzoekend | 63,63 % |
| Huisman/-vrouw | 92,59 % |
| Vrij beroep | 84,62 % |
| Zelfstandige | 80,43 % |
| Invalide | 86,95 % |
| (Brug)Gepensioneerd | 77,21 % |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Ook hier zou een hypothesetest plaats kunnen vinden om te kijken of het combinatiebezoek onafhankelijk is van het beroep. Echter is het verwachte aantal respondenten in de categorie studenten lager dan vijf waardoor de hypothesetest niet op de correcte manier kan plaatsvinden. Aangezien de categorie studenten ook niet gemakkelijk met aan een categorie samengevoegd kan worden zal deze hypothesetest niet plaatsvinden.

7.1 Bevraging bij de lokale handel

Om te kijken in hoeverre de lokale handel ook merkt dat een meerderheid van de bezoekers aan de zaterdagmarkt achteraf ook nog een bezoek brengt aan de lokale handel, zijn ook de lokale handelaars bevraagd. In totaal werden 116 van de +/- 160 handelaars op en rond de Grote Markt bevraagd. Natuurlijk gaat het hier om een variëteit aan handelaars: van apothekers tot kledingwinkels en van juweliers tot linteriewinkels.

Tabel 21: soorten handelaars

| Producten | Absoluut aantal |
|------------------|------------------------|
| Apotheek | 3 |
| Accessoires | 1 |
| Bakker | 5 |
| Beddengoed | 1 |
| Bloemen | 2 |
| Decoratie | 4 |
| Detailhandel | 4 |
| Fotografie | 1 |
| Haarproducten | 1 |
| Handtassen | 3 |
| Hobby | 2 |
| Juwelier | 5 |
| Kinderkleding | 5 |
| Kinderschoenen | 1 |
| Kleding | 38 |
| Krantenwinkel | 1 |
| Lingerie | 5 |
| Onbekend | 3 |
| Optiek | 2 |
| Parfumerie | 3 |
| Schoenen | 8 |
| Sigaren | 1 |
| Slager | 6 |
| Slotenmaker | 1 |
| Snoepgoed | 3 |
| Speelgoed | 1 |
| Telecom | 6 |
| Totaal | 116 |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Om uiteindelijk ook analyses te kunnen maken in verband met de plaats van de lokale handelaars werd er gevraagd naar de plaats waar de winkel gelegen is. Hierbij werd de keuze gegeven op de Grote Markt, in een zijstraat ervan of verder weg gelegen van de Grote Markt. 21 van de bevroegde handelaars hun zaak is gevestigd op de Grote Markt zelf. 87 van de 116 bevroegde handelaars hun zaak is gelegen in een zijstraat van de Grote Markt, dit omvat onder andere de twee grote winkelstraten in Sint-Truiden: de Luikerstraat en de Stapelstraat. Daarnaast zijn er ook nog 8 winkeliers die aangeven dat hun handelszaak iets verder gelegen is. Dit gaat dan vaak over de handelszaken gelegen aan de uiteinden van de Luiker- of Stapelstraat of in de Stationsstraat.

Daarnaast is het belangrijk om na te gaan of de zaterdagmarkt ook bij de lokale handelaars zorgt voor meer werkgelegenheid. Daarom werd aan de handelaars gevraagd of ze meer mensen tewerkstellen op een zaterdag dan op een andere dag. 77 van de bevroegde handelaars (66,4 %) meldt dat ze geen extra personeelsleden tewerkstellen op een zaterdag, terwijl 39 (33,6 %) wel extra mensen tewerkstelt op zaterdag. Daarnaast wordt er ook gekeken naar hoeveel mensen gemiddeld meer/minder tewerkgesteld worden op een marktdag dan op een andere dag.

Tabel 22: extra tewerkgestelde personen in lokale handel

| Aantal tewerkgestelden | -2 | 0 | 0,5 | 1 | 2 | 2,5 | 3 | 4 | 5 | Onbekend |
|------------------------|----|----|-----|----|---|-----|---|---|---|----------|
| Aantal handelszaken | 2 | 73 | 1 | 25 | 7 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat er per winkel gemiddeld ongeveer een halve werkracht extra tewerkgesteld wordt op een marktdag dan op een andere dag. Natuurlijk moet bij deze cijfers ook de nuance gemaakt worden dat de marktdag in Sint-Truiden een zaterdag is, waardoor het sowieso al drukker is in de stad. Hierdoor dienen er op zaterdag sowieso meer mensen tewerkgesteld te worden dan op andere dagen.

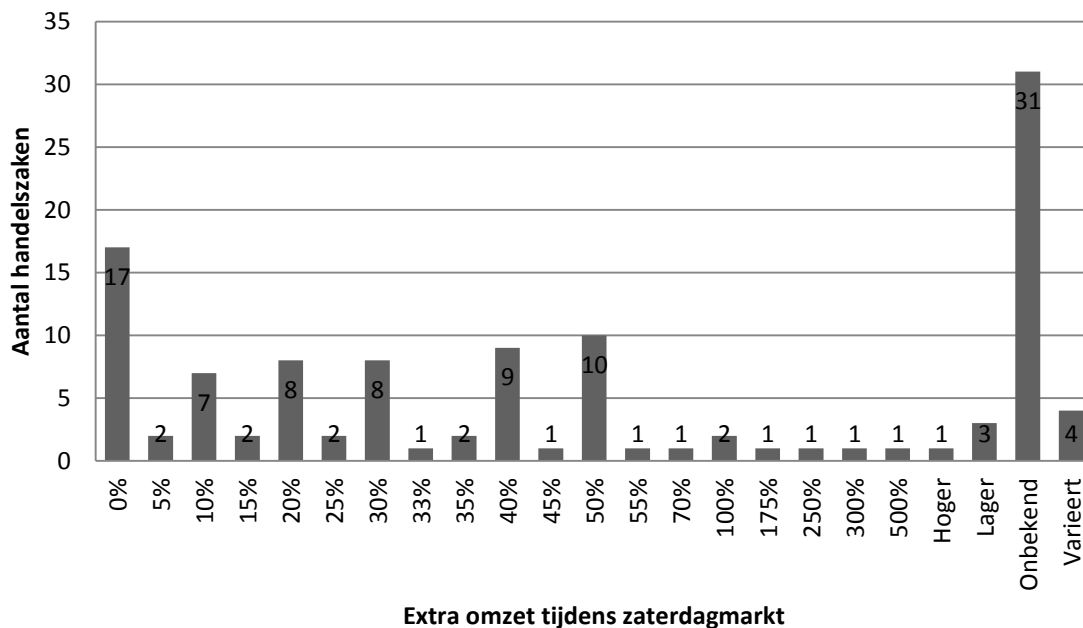
Op de Grote Markt stellen 42,86 % van de bevroegde winkels extra personeel te werk op een marktdag in vergelijking met een andere dag. Bij de winkels in de zijstraten was dit nog slechts 34,48 %. Opvallend is dat er vooral bij de bakkers en slaggers gemiddeld extra personeelsleden ingezet worden op zaterdag in vergelijking met andere dagen. Bij de bakkers worden gemiddeld twee extra personeelsleden ingezet terwijl dit bij de slaggers gemiddeld 1,33 extra is. Bij de apothekers wordt er gemiddeld 0,67 personen extra tewerkgesteld terwijl dit bij de kledingzaken ongeveer een halve persoon is.

Tabel 23: gemiddelde extra tewerkstelling naar soort winkel

| | | | | | |
|---------------|----------------|---------------|---------------|-------------|-----------|
| Apotheek | Accessoires | Bakker | Beddengoed | Bloemen | Decoratie |
| 0,67 | 0,00 | 2,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Detailhandel | Fotografie | Haarproducten | Handtassen | Hobby | Juwelier |
| 0,75 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 1,50 | 0,80 |
| Kinderkleding | Kinderschoenen | Kleding | Krantenwinkel | Lingerie | Optiek |
| 0,25 | 0,00 | 0,45 | 0,00 | 0,60 | 0,00 |
| Parfumerie | Schoenen | Sigaren | Slager | Slotenmaker | Snoepgoed |
| 0,33 | 0,63 | 0,00 | 1,33 | 0,00 | 0,00 |
| Speelgoed | Telecom | Onbekend | | | |
| 0,00 | 0,33 | 0,00 | | | |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Daarnaast werd er ook gepeild naar de omzet in vergelijking met een andere weekdag. Omdat handelaars nu eenmaal niet graag absolute cijfers geven van de stijging in omzet op een marktdag, werd er gevraagd om een percentage van omzetstijging of –daling in te vullen. Hoewel de enquête volledig anoniem verwerkt werd, zijn er 39 handelaars die geen antwoord gaven op deze vraag. Daardoor hebben slechts 77 respondenten een antwoord gegeven op de vraag hoeveel meer of minder omzet ze hebben op een marktdag. Voor deze vraag is het betrouwbaarheidsinterval dan ook gedaald van 95 % naar 90 %. Opvallend is dat er nogal grote verschillen te merken zijn in de stijging/daling van de omzet die de handelaars weergeven. 17 van de bevroegde handelaars geven aan dat ze noch een stijging, noch een daling van omzet hebben op zaterdag. Dit terwijl anderen tot vijf keer meer omzet hebben op een marktdag dan op een andere dag. Uit de bevraging blijkt dat de handelaars op zaterdag gemiddeld 40,45 % meer omzet hebben dan op een andere dag. Toch moet hierbij opgemerkt worden dat dit, net zoals bij de verhoogde tewerkstelling, niet enkel de verdienste is van de markt aangezien het hier om een zaterdag gaat en deze doorgaans drukker is dan een andere dag, anderzijds is het onmogelijk om te bepalen welk percentage toe te schrijven is aan de aanwezigheid van de markt op zaterdag.

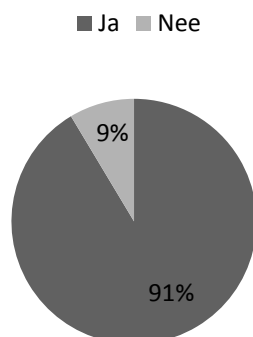


Figuur 41: extra omzet bij lokale handelaars tijdens zaterdagmarkt

Bron: eigen onderzoek, 2014

Ook blijkt uit de studie duidelijk dat de handelaars in de zijstraten van de Grote Markt, met hierbij de grote winkelstraten Luiker- en stapelstraat, een hogere omzetstijging noteren dan de handelaars op de Grote Markt. Handelaars op de Grote Markt hebben gemiddeld een omzetstijging van 24,62 % op een marktdag, terwijl handelaars in een zijstraat van de Grote Markt gemiddeld een omzetstijging van 40,64 % laten noteren op een marktdag ten opzichte van een andere dag.

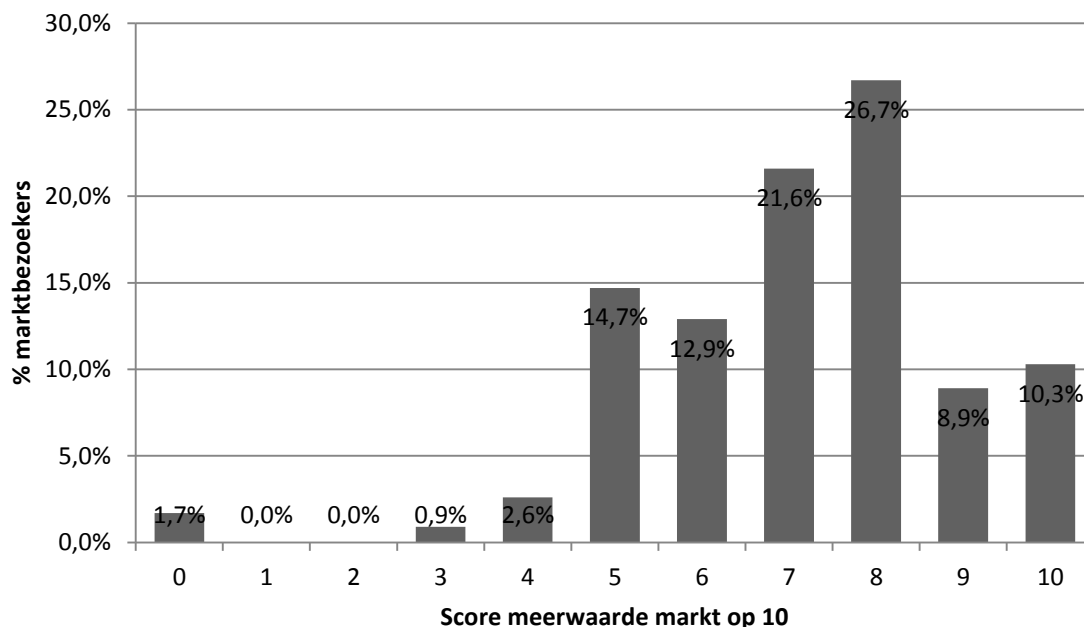
7.2 Perceptie van lokale handel over de zaterdagmarkt



Figuur 42: voorstander lokale handel

Bron: eigen onderzoek, 2014

Een verpletterende meerderheid (91,4 %) van de bevraagde lokale handelaars is voorstander van de zaterdagmarkt. Dit staat in schril contrast met de 8,6 % die geen voorstander is van de zaterdagmarkt.



Figuur 43: meerwaarde van de markt volgens lokale handelaars

Bron: eigen onderzoek, 2014

Een merendeel van de bevraagde handelaars vindt dat de markt een meerwaarde is voor de handel in de stad Sint-Truiden. 5,2 % van de bevraagde handelaars geeft een score die lager is dan 5 op tien. De handelaars die een lagere score geven, geven vaak aan dat het cliënteel dat naar hun winkel komt, niet het cliënteel is dat naar de markt komt. Dit gaat vaak over luxueuzere winkels. Voor hen is het zo dat de klanten vaak pas komen nadat de markt opgeruimd is, aangezien er dan pas terug gemakkelijk parkeerplaats te vinden is. Ze hebben daarom niet per se iets tegen de markt, maar het belemmert hun klanten wel in het vinden van gemakkelijkere parkeerplaats. 14,7 % geeft een score van ongeveer 5 op 10. Deze handelaars stelden vaak dat ze redelijk neutraal staan ten opzichte van de markt. Gemiddeld vinden de handelaars dat de markt een meerwaarde heeft voor de stad van 7,12 op 10. Dit is een gunstig cijfer voor de markt.

De fracties van scores van meerwaarde op de markt kunnen eveneens met elkaar vergelijken door middel van volgende hypothesetest:

$$H_0: p_0 = 0,0909; p_1 = 0,0909, p_2 = 0,0909, p_3 = 0,0909, p_4 = 0,0909, p_5 = 0,0909, p_6 = 0,0909, p_7 = 0,0909, p_8 = 0,0909, p_9 = 0,0909, p_{10} = 0,0909$$

$$H_1: p_0 \neq 0,0909; p_1 \neq 0,0909, p_2 \neq 0,0909, p_3 \neq 0,0909, p_4 \neq 0,0909, p_5 \neq 0,0909, p_6 \neq 0,0909, p_7 \neq 0,0909, p_8 \neq 0,0909, p_9 \neq 0,0909, p_{10} \neq 0,0909$$

Dit zorgt ervoor dat $\chi^2 = 477,3341$. Ook dit is veel hoger dan de waarde van $\chi_{0,05,10}^2 = 18,3070$. Hierdoor wordt de nulhypothese verworpen en blijkt dat de verschillen in fracties tussen de bestedingscategorieën significant zijn op een niveau van 5 % (Anderson et al., 2010).

7.3 Aanpassingen

Ten slotte werd er ook aan de lokale handelaars gevraagd welke aanpassingen zij graag willen zien in verband met de zaterdagmarkt. In de eerste plaats zouden zij graag meer gratis parkeergelegenheid zien op een marktdag. Op deze manier hebben de bezoekers geen stress en kunnen ze langer in de stad blijven voor onder andere funshoppen. Ook wordt het voorbeeld aangehaald van Tongeren waar de bezoekers twee uur gratis kunnen parkeren. Ten tweede zijn er ook handelaars die graag zouden zien dat de Grote Markt en de twee grote handelsstraten een hele dag autovrij zouden zijn. Ook vinden de handelaars dat de zaterdagmarkt in de stad moet blijven, niet elders, meer buiten de stad, want dan gaat ook sowieso een deel van het cliënteel de stad vermijden. Van de handelaars op de Grote Markt en vooral de Groenmarkt overheerst de vraag om de plaatsing van de marktkramen aan te passen, aangezien hierdoor de toegang tot hun winkel al eens verhinderd wordt en dat zo de ruimte tussen de marktkramers en handelaars te smal is, wat op zijn beurt de klanten weghoudt. Ook vinden de lokale handelaars dat er strenger opgetreden moet worden tegen marktkramers die enkele weken niet opdagen en zorgen voor lege plaatsen. Deze lege plaatsen zouden dan ook zo veel mogelijk opgevuld moeten worden. Sommige handelaars zouden de markt liever langer zien staan, terwijl anderen vinden dat de afbraak van de markt sneller moet gebeuren, zodat de Grote Markt ten laatste om 13.30 uur terug vrij is voor parking. Opvallend is dat enkele handelaars de marktdag liever op een weekday zouden zien dan op zaterdag. Omdat er op deze manier ook op die weekday meer passage is. Ten slotte zien de handelaars ook graag terug meer acties en animatie rond de markt gebeuren, want ook de handelaars vertellen dat zij dit voelen als de markt verplaatst wordt voor kermis of andere evenementen op de Grote Markt.

8 SWOT-analyse

8.1 Sterktes

De zaterdagmarkt in Sint-Truiden kent heel wat sterktes. Eén van de grootste sterktes is het **tijdstip** waarop de markt plaatsvindt: zaterdagvoormiddag. Dit is een moment waarop de meeste mensen vrij zijn, waardoor dit het ideale moment is om een bezoek aan de markt te brengen. Een tweede sterkte is het **groot aanbod** van producten dat op de zaterdagmarkt terug te vinden is. Voor veel mensen is dit een argument om een bezoek aan de zaterdagmarkt te brengen, aangezien ze hier heel wat terugvinden. Vervolgens wordt ook de **ligging** van de markt aangegeven als een sterkte. Gelegen in het midden van de stad, is de markt voor de mensen gemakkelijk terug te vinden. De markt ligt ook **gecentreerd** waardoor de bezoekers alles dicht bij elkaar vinden. Ook de **terrassen en horeca** rondom de markt dragen bij aan de gezelligheid van de zaterdagmarkt. Daarnaast is er ook sprake van een **mooi marktplein** en een **mooie omgeving**. Dit geeft het hele marktgebeuren een extra dimensie en een soort van gezelligheid. Hier dicht bij aansluitend wordt vaak ook **sfeer** als sterkte aangegeven. De sfeer die er heerst op de markt is voor veel mensen een reden om een bezoek te brengen aan de zaterdagmarkt.

Daarnaast kent de zaterdagmarkt in Sint-Truiden een rijke **traditie**. Dit houdt ook in dat de zaterdagmarkt redelijk bekend is. Ook de **versheid** en **kwaliteit** van de producten is een sterkte. Voor veel mensen is dit nog altijd de sterkte van de markt ten opzichte van de supermarkten of andere winkels. Daarnaast is het **sociale contact** dat de markt met zich meebrengt een belangrijke sterkte. Voor veel mensen is dit nog altijd de plaats waar ze familie, vrienden of kennissen kunnen tegenkomen en met wie ze dan een praatje kunnen slaan. Een andere sterkte is het feit dat het in Sint-Truiden om een zeer **overzichtelijke** markt gaat. Ten slotte zijn er **veel bezoekers** op de zaterdagmarkt in Sint-Truiden wat er onmiddellijk voor een soort van gezellige drukte zorgt. Bovendien gaat het vaak om **trouw cliënteel**.

8.2 Zwaktes

Zwaktes voor de markt zelf liggen vooral in de **veroudering van het cliënteel**. Zoals ook blijkt uit het profiel van de marktbezoekers, zijn er weinig bezoekers die uit de leeftijdscategorie 19 tot 30 jaar komen. Dit wil zeggen dat jongeren, studenten en jonge gezinnen minder gemakkelijk op de been gebracht kunnen worden om een bezoek aan

de markt te brengen. Anderzijds is er **een te groot aanbod van bepaalde categorieën producten**. Er wordt in de bevraging regelmatig aangegeven dat er soms een overaanbod is van textiel en groenten en fruit op de markt. De suggestie wordt gedaan om minder marktkramen binnen één categorie aan te nemen en zodoende dus meer voor kwaliteit te gaan in de plaats van kwantiteit. Daarnaast zijn er ook **veel open plaatsen** op de zaterdagmarkt. Dit hangt nauw samen met de **afwezigheid van marktkramers**. Bij slecht weer haken de marktkramers nog al eens gemakkelijk af en komen ze niet naar de markt. Dit zorgt ervoor dat er bij slecht weer heel wat open plaatsen zijn, wat natuurlijk niet erg mooi oogt.

Een vaak terugkomende zwakte, zowel bij de marktbezoekers, marktkramers, lokale handelaars als de lokale horeca, zijn de **allochtone marktkramers** die textiel aan **spotprijzen** verkopen. Vaak gaat het hier dan ook om **kleding van lage kwaliteit** en dit wordt gezien als een zwakte. Deze kleding van lage kwaliteit wordt niet geapprecieerd door de meeste mensen. Zij vinden dat de markt op die manier aan kwaliteit verliest, en dat het voor de andere kramen met textiel op die manier moeilijk wordt om nog te concurreren. Wel moet hierbij opgemerkt worden dat het hier absoluut niet gaat om het feit dat het hier om allochtone marktkramers gaat. Mensen die dit als zwakte aangeven vermelden telkens duidelijk dat ze geen racisten zijn, maar dat het hen vooral stoort dat deze marktkramers kledij aan spotprijzen verkopen. Dit valt ook op wanneer de vraag gesteld wordt welke bijkomende producten de mensen graag zouden zien. Een vraag terugkerend antwoord is dat de bezoekers graag meer buitenlandse specialiteiten op de markt willen zien. De mensen appreciëren dus wanneer er allochtone marktkramers zijn, maar zouden hen veel liever met een ander, kwalitatiever aanbod zien.

De **verplaatsing van de markt bij kermis en carnaval** is een ander pijnpunt. Enerzijds vinden de marktkramers dit een zwakte, aangezien ze aangeven dat het zeer belangrijk is om een vaste standplaats te hebben, zodat mensen weten waar hun marktkraam staat. Als er verplaatsing van de markt is, zijn er altijd klanten die niet de hele markt gaan afzoeken om een bepaalde marktkramer terug te vinden. Dit heeft een negatieve invloed voor de marktkramers. Ook de lokale handel is hier niet echt voorstander van. Zij geven aan het verschil te merken als de markt op hun gewoonlijke plaats staat of verspreid door de stad. Anderzijds zijn er de bezoekers die aangeven minder graag een bezoek te brengen aan de markt bij verplaatsing. Een andere zwakte is **het vroege einduur** van de markt. Zowel marktkramers als marktbezoekers zeggen hiervan dat het, in de huidige tijd, niet zo goed is dat de marktkramers reeds tegen twaalf uur, half één moeten inpakken. Eén van de marktkramers verwoordde het als volgt.

“Voor vele gezinnen is de zaterdag de dag waarom ze vrij zijn en ook de dag waarop ze kunnen uitslapen. Hierdoor merken we dat, hoewel de markt reeds om 6 uur start, het volk pas begint te komen vanaf 10 uur. Om 12 uur, half één moeten we reeds inpakken, ook al lopen er dan nog veel bezoekers én potentiële klanten rond, want iedereen moet om 13 uur de markt verlaten en sommige marktkramers hebben veel op te ruimen en moeten hier op voorhand aan beginnen. Dit wil zeggen dat we anderhalf uur à twee uur hebben dat we volop kunnen verkopen. Wat zeer weinig is (anonieme marktkramer, eigen onderzoek (2014)). ”

Tijdens een eigen bezoek aan de markt viel dit ook op. Rond 8 uur 's morgens zijn sommige marktkramers zelfs hun kramen nog op aan het stellen, en loopt er maar heel weinig volk op de markt. Rond 10 uur was het er echter over de koppen lopen door het mooie lenteweer. Ook de bezoekers geven aan dat ze liever hebben dat de markt op een later uur eindigt. Toch zal het geen gemakkelijke oefening zijn om de markturen te verplaatsen. Dit zal op protest stuiten van onder meer de lokale handelaars, omdat dit voor hun betekent dat de Grote Markt en Minderbroedersplein langer afgesloten blijft, en er dus minder parking is voor hun klanten. Een andere zwakte is **de vergrijzing** van de marktkramers. Zoals blijkt uit het onderzoek bij de marktkramers zijn er nog maar weinig marktkramers tussen de 19 en 30 jaar. Ook bij de marktkramers leeft de vrees dat het om een uitstervend ras gaat. Ten slotte worden ook nog als zwaktes vermeld: **te weinig wandelruimte aan de buitenkanten van de markt** en de **straatstenen** van de Grote Markt zelf.

8.3 Kansen

Voor de zaterdagmarkt in Sint-Truiden zijn er heel wat kansen om toch nog te groeien. Eén van de kansen die vermeld wordt is het **herstructureren van de markt om de lege plaatsen op te vullen**. Dit houdt in de markt iets verkleinen om ze compacter maar ook gevulder te houden. Zoals bij de zwaktes reeds vermeld, zijn de lege plaatsen soms een doorn in het oog van de marktbezoekers. Ook zou **meer publiciteit** voor de markt een zeer goede zaak zijn. Hierbij stelde één van de horeca-uitbaters dat het een goed idee zou zijn om de markt meer te promoten bij lokale media, zoals kranten (Het Belang van Limburg) of de regionale televisie, TV Limburg. “Dit kost natuurlijk geld voor de stad, maar er wordt al zoveel geld aan vanalles en nog wat betaald”. Hierbij nauw aansluitend zouden de bezoekers graag meer **activiteiten en acties** rond de markt zien. Met activiteiten wordt dan vooral bedoeld om te voorzien in **kleine attracties** en

muzikale optredens. Dit om het gezellige karakter en de sfeer van de markt nog uit te breiden, wat voor vele mensen toch een sterkte is om een bezoek te brengen aan de markt in Sint-Truiden.

Daarnaast is er een kans om te zorgen voor **gratis parkeren**. Eén van de handelaars stelt dat hier een voorbeeld kan genomen worden aan de stad Tongeren. Hier mogen de mensen tijdens de markt twee uur gratis parkeren. Een andere handelaar stelde dat het niet zozeer om een tekort aan parking gaat in Sint-Truiden, maar wel om een tekort aan gratis parking. Ook de marktbezoekers vinden het zeer jammer dat de parkeergelegenheden in Sint-Truiden erg beperkt zijn. Een marktbezoek moet in een ontspannen sfeer gebeuren, waarbij de mogelijkheid er is om na een marktbezoek nog rustig naar de winkels in de buurt van de markt te gaan. Bij de betaalparkings is een parkeerticket vaak maximum 2 uren geldig waardoor de bezoekers zich moeten haasten. Hierin liggen echter ook veel kansen voor de markt om beter te worden. Zo kan er vanuit de stad gestimuleerd worden om te kiezen voor het openbaar vervoer, zeker voor de mensen uit de naburige deelgemeentes. Dit naar het voorbeeld van Bilzen. Daar zijn vanaf 1 mei 2014 alle verplaatsingen met het openbaar vervoer in Bilzen gratis op één dag in de week, namelijk op woensdag. Deze dag is daar niet toevallig gekozen want woensdag is marktdag in Bilzen. Het initiatief om het openbaar vervoer te nemen kost de stad Bilzen jaarlijks 14. 500 euro ("Bus in Bilzen gratis op woensdag", 2014). Een andere vaak genoemde kans is om een grote (gratis) parkeerplaats te creëren aan de rand van de stad, op de veemarkt of op het vliegveld en pendelbussen in te zetten die mensen van en naar de parking brengen. Ook willen de marktbezoekers graag **meer fietsparking** rond de markt.

Verder willen zowel enkele bezoekers als handelaars dat de straten rond de Grote Markt **autoluw** gemaakt worden tijdens de markturen zodanig dat de marktbezoekers eveneens rustig door de winkelstraten kunnen kuieren. Vanuit de bezoekers komt vaak de vraag om een **wc voor vrouwen** op de Grote Markt te voorzien. Momenteel is er reeds de mogelijkheid voor mannen om naar het toilet te gaan, zonder een horecazaak binnen te moeten gaan. Maar vrouwen missen deze mogelijkheid. Hier zal echter binnenkort verandering in komen. De gemeenteraad van Sint-Truiden heeft onlangs de goedkeuring gegeven voor de bouw van een openbaar toilet voor mindervaliden op de Grote Markt in Sint-Truiden. Dit toilet zal ook toegankelijk zijn voor vrouwen zodat iedereen naar het toilet kan op de Grote Markt ("Toilet voor rolstoelgebruikers op Grote markt", 2014). Bovendien kunnen **meer zitgelegenheden** en **betere wandelpaden** de markt nog verbeteren. Daarnaast zijn er ook kansen in het **uitbreiden van de uren van de markt**. Op die manier kunnen meer mensen bereikt worden. De grootste kans ligt

echter in het **uitspelen van het toeristische karakter**. Uit de bevraging bij de bezoekers van de zaterdagmarkt blijkt dat mensen in een zo ontspannend mogelijke sfeer naar de markt willen komen, in een sfeer die lijkt op de markten die bezoekers kennen van in het buitenland, maar ook de sfeer die aanwezig is op de avondmarkten aan de kust. Bezoekers zien graag meer **streekproducten** op de markt of **buitenlandse specialiteiten**. Kortom, producten die niet gauw of in dezelfde kwaliteit teruggevonden kunnen worden in de supermarkten. Daarnaast zien de bezoekers ook graag meer animatie rond de markt in de vorm van livemuziek. Dit is weer een element in het uitspelen van het toeristische karakter.

8.4 Bedreigingen

Ten slotte wordt de zaterdagmarkt ook aan enkele bedreigingen blootgesteld. De grootste bedreiging is ongetwijfeld de bouw van het **winkelcentrum Stayen** aan de rand van de stad. Hierdoor zullen bezoekers op termijn eerder naar het winkelcentrum trekken dan naar de stad, waardoor ze ook geen bezoek aan de markt meer zullen brengen. Dit hangt nauw samen met de volgende, reeds vaak aangehaalde bedreiging: **het tekort aan parking**.

Indien er in de toekomst een verder tekort aan parking komt in de stad, is het te vrezen dat de bezoekers op termijn gaan wegblijven uit de stad tijdens de markturen. Waardoor er minder bezoekers zijn voor de markt, wat op zijn beurt dan weer nefast is voor de handelaars en horeca in de stad. Anderzijds is het ook een bedreiging indien **de markt zou verhuizen naar buiten de stad**. Als dit zou gebeuren zien de marktkramers de toekomst zeer negatief in. Ze vrezen dat ze dan veel minder marktbezoekers gaan hebben aangezien veel marktbezoekers juist naar Sint-Truiden komen voor de gezelligheid maar ook omwille van de compactheid van de markt. Een bezoek aan de markt is erg makkelijk te combineren met een bezoek aan de lokale handelaars. Vervolgens is het voor de marktkramers ook een grote bedreiging indien er openbare werken zouden plaatsvinden op de zaterdagmarkt. Burgemeester Veerle Heeren stelde onlangs voor om de Grote Markt te verbouwen en onder de markt te zorgen voor een ondergrondse parking. Voor de marktkramers zou dit dan een verplaatsing van de markt impliceren, wat een negatief effect kan hebben op de verkoop en op de zaterdagmarkt in het algemeen ("Parking onder grote markt...", 2014)

De verandering van de markt is ook een mogelijke bedreiging. Er is een roep naar het kleiner maken van de markt om op die manier lege plaatsen op te vullen. Hierbij is

echter de dreiging dat de markt te klein gaat worden. De grotere terrassen van de horeca kan de opstelling van de markt eveneens veranderen. **Ook een vakere verplaatsing van de markt** voor evenementen die op de markt plaatsvinden is een mogelijke bedreiging, aangezien de bezoekers minder gemakkelijk een bezoek aan de markt brengen indien er een verplaatsing van de markt is. Ten slotte is ook de **verkoop via internet** een bedreiging en dit vooral voor de marktkramers die textiel verkopen. Indien de mensen meer en meer hun kleding via het internet kopen, is er voor hen minder drang om op de markt nog kleding te kopen.

9 Conclusies en Aanbevelingen

De zaterdagmarkt in Sint-Truiden heeft een sociaal belang en dient als een ontmoetingsplaats voor de bezoekers. De vraag is echter of de zaterdagmarkt ook een economisch belang kent. Dit is dan ook de centrale onderzoeksvraag van deze masterproef. Uit enkele studies blijkt dat er vier variabelen zijn die bepalen of er sprake is van een economisch belang van de zaterdagmarkt. Dit zijn investeringen, toeristische bestedingen, werkgelegenheid en inkomen. Hiervoor werden verschillende betrokken groepen ondervraagd. Om te kijken naar de investeringen worden de kosten die gemaakt worden door de stad Sint-Truiden voor de organisatie van de zaterdagmarkt onderzocht. Hierbij sluit ook de variabele inkomen dicht aan. Welke inkomsten kent de stad Sint-Truiden door de zaterdagmarkt en kent de lokale handel en horeca extra inkomsten door de organisatie van de zaterdagmarkt? De toeristische bestedingen worden onderzocht tijdens de bevraging van marktbezoekers door hen te vragen naar de bestedingen die zij doen in het kader van de zaterdagmarkt. Dit zowel op de markt zelf, maar ook bij de lokale horeca en bij de lokale handelaars. Het is namelijk te verwachten dat de marktbezoekers een bezoek aan de markt combineren met een bezoek aan de lokale horeca of handel. De derde variabele werkgelegenheid werd onderzocht door te kijken naar het aantal personen dat een marktkramer tewerkstelt tijdens de zaterdagmarkt en hoeveel personeelsleden hiervan bezoldigd zijn. Daarnaast is het ook nuttig de extra werkgelegenheid bij de lokale handel en lokale horeca te bestuderen die gepaard gaat met de organisatie van de zaterdagmarkt.

De organisatie van de zaterdagmarkt brengt een aantal kosten met zich mee. Enerzijds de kosten van de marktleider, die de markt mee organiseert. Anderzijds zijn er ook de kosten van de schoonmaak van de markt. Hiervoor wordt één uur per week een heel team mensen ingezet om zo snel en efficiënt mogelijk de markt op te ruimen. Daarnaast zijn er ook de kosten van het verwerken van het afval. Daartegenover staan de opbrengsten uit standgelden. Dit zorgt ervoor dat de stad Sint-Truiden de afgelopen vier jaar telkens een winst kende door de organisatie van de markt tussen de € 55.000 en € 65.000. Daarnaast zijn er ook opportuniteitskosten. Door de organisatie van de markt kunnen er op zaterdagvoormiddag tot en met 14 uur geen auto's parkeren op de Grote Markt, Groenmarkt en het Minderbroedersplein. Hierdoor ontloopt de stad jaarlijks maximaal ongeveer € 100. 000 aan parkeerinkomsten. Anderzijds brengt de zaterdagmarkt veel volk op de been die dan ergens anders betalend parkeren en dat zijn ook weer extra inkomsten voor de stad. De handelaars geven aan dat ze op zaterdag gemiddeld een omzetstijging kennen van 40,45 %. De lokale horeca kent gemiddeld een omzetstijging van 27 %. De zaterdagmarkt brengt zodoende extra inkomen teweeg voor

zowel de handelaars als lokale horeca. Dat er een omzetstijging is tijdens de organisatie van de zaterdagmarkt leidt dus geen twijfel. Toch moet hierbij rekening gehouden worden met het feit dat het om een zaterdag gaat en het op zaterdag sowieso drukker is dan op andere dagen. Hierdoor moet deze omzetstijging genuanceerd worden.

72,1 % van de marktbezoekers combineert hun bezoek aan de markt met een bezoek aan de lokale horeca, waar ze dan gemiddeld tussen de 10 en 25 euro spenderen. 82,8 % van marktbezoekers zeggen hun bezoek aan de zaterdagmarkt te combineren met een bezoek aan de lokale handel. Dit ligt heel wat hoger dan de 72,1 % van de marktbezoekers die hun marktbezoek combineren met een bezoek aan de lokale horeca. Bij de lokale handel geven de marktbezoekers gemiddeld tussen de 35 en 50 euro uit. De marktbezoekers geven dus gemiddeld meer geld uit bij de lokale handel dan bij de lokale horeca. Dit stemt overeen met de bevindingen uit de bevraging bij lokale handelaars en lokale horeca. Hierbij gaf de lokale horeca reeds aan een kleinere omzetstijging te kennen tijdens de organisatie van de zaterdagmarkt dan op andere dagen. De gemiddelde uitgaven van de marktbezoekers op de zaterdagmarkt zelf liggen tussen 30 en 40 euro.

Per marktkraam op de zaterdagmarkt in Sint-Truiden zijn er gemiddeld 2 personen tewerkgesteld, inclusief de marktkramers zelf. Hiervan is er gemiddeld 1 persoon bezoldigd. 50 % van de marktkramers geeft echter aan dat er in hun marktkraam geen personen bezoldigd zijn. Dit wil vaak zeggen dat de echtgeno(t)(o)t(e) of kinderen meehelpen in het marktkraam. 72 % van de horecazaken geven aan dat ze op zaterdag meer personen tewerkstellen dan op andere dagen. Gemiddeld was dit 1 persoon die extra tewerkgesteld werd per horecazaak. Bij de handelszaken wordt er veel minder vaak extra personeelsleden ingezet op zaterdag dan op andere dagen. 66,4 % meldt dat ze geen extra personeelsleden tewerkstellen in hun zaak tijdens de zaterdagmarkt. Gemiddeld wordt er een halve werkracht extra tewerkgesteld tijdens de zaterdagmarkt bij de lokale handelaars. Hieruit kan besloten worden dat de zaterdagmarkt wel degelijk voor extra tewerkstelling zorgt. Dit zowel op de markt zelf als bij de nabijgelegen horeca- en handelszaken.

De bezoekers aan de markt in Sint-Truiden zijn vaak van het vrouwelijk geslacht. In het uitgevoerde onderzoek bleek maar liefst 63 % van de bezoekers aan de zaterdagmarkt vrouw te zijn. Gemiddeld heeft de marktbezoeker een leeftijd tussen 31 en 50 jaar. Slechts 18 % van de marktbezoekers heeft een leeftijd jonger dan 30 jaar. 65,50 % van de bezoekers is afkomstig uit Sint-Truiden of één van de deelgemeentes. Daarnaast komen er ook heel wat bezoekers uit de nabijgelegen gemeenten zoals Landen, Gingelom

en Nieuwerkerken. Er zijn echter ook bezoekers die van verder komen zoals vanuit Hamont-Achel, Kortesseem en Zonhoven. De marktbezoeker heeft gemiddeld gezien een diploma hoger secundair onderwijs en 45,2 % van de bevroagde bezoekers werkt als bediende. De meerderheid van de bezoekers aan de zaterdagmarkt behoren tot de actieve beroepsbevolking. De meerderheid van de marktbezoekers brengt minstens 1 keer per maand een bezoek aan de zaterdagmarkt. Toch brengt de grootste groep (43,80 %) slechts een aantal keren per jaar een bezoek aan de zaterdagmarkt. Vaak wordt er een bezoek gebracht met 2 personen gedurende 1 à 2 uur. Het meest gebruikte vervoersmiddel om een bezoek te brengen aan de zaterdagmarkt is de auto.

De marktbezoekers en marktkramers werden in dit onderzoek ook in clusters ingedeeld. De marktkramers kunnen in drie clusters ingedeeld worden. De marktkramers uit cluster 1 blijken gemiddeld minder tevreden te zijn dan de marktkramers uit cluster 2 en 3. Het verschil tussen cluster 2 en 3 ligt hoofdzakelijk in het feit dat de marktkramers uit cluster 3 vinden dat de verplaatsing van de markt geen nefast effect heeft op hun verkoop. De socio-demografische eigenschappen zoals geslacht, leeftijd en woonplaats hebben geen significante invloed op de antwoorden van de marktkramers. De enige significante variabele blijkt de ondersteuning door de stad te zijn. Ook hieruit blijkt dat de marktkramers uit cluster 1 minder tevreden zijn over de ondersteuning van de stad dan de marktkramers uit de andere clusters. De marktbezoekers kunnen in twee clusters ingedeeld worden. Cluster 1 bestaat uit een hoger percentage van marktbezoekers uit de leeftijdscategorieën onder de dertig jaar. Cluster 2 bevat meer de oudere leeftijdscategorieën. De bezoekers uit cluster 1 hun bezoek aan de markt is vaak van kortere duur, hun besteding ligt lager en ze bezoeken de markt minder frequent dan de bezoekers uit cluster 2. Bovendien zijn de bezoekers uit cluster 1 minder akkoord met de stellingen dan deze uit cluster 2. Aangezien hun gemiddelde besteding lager ligt en ze minder vaak een bezoek aan de markt brengen, kunnen de bezoekers uit de eerste cluster gezien worden als een groep die af en toe een bezoek aan de markt brengt. Deze groep brengt echter niet graag een bezoek aan de markt omdat ze er andere verwachtingen over hebben. De bezoekers uit cluster 2 zullen eerder uit traditie en ter ontspanning een bezoek aan de markt brengen. Hierdoor zullen zij ook vaker de combinatie marktbezoek-horecabezoek maken dan de bezoekers uit cluster 1. De bezoekers uit cluster 2 vinden de markt vaak goed zoals ze is en zij zijn over het algemeen dan ook tevredener dan de bezoekers uit cluster 1.

Ten slotte werd er ook bij de marktbezoekers, marktkramers, lokale horeca en lokale handel gevraagd naar de sterktes, zwakten, kansen en opportuniteiten. Op deze manier kon er een SWOT-analyse opgesteld worden om te kijken naar het toekomstperspectief van de zaterdagmarkt. De sterktes van de zaterdagmarkt liggen vooral in het tijdstip waarop de markt plaatsvindt, het grote aanbod, de versheid, kwaliteit en ligging. De zwaktes daarentegen liggen in het feit dat er een veroudering is van het cliënteel. Uit het marktonderzoek bleek ook dat de leeftijdscategorieën onder de dertig jaar ondervertegenwoordigd zijn als bezoekers. Een kans kan er zodoende in liggen om manieren te vinden om deze groepen aan te trekken om een bezoek aan de markt te brengen. Daarnaast worden als zwakte ook de open plaatsen op de markt, afwezigheid van marktkramers, de verplaatsing van de markt en vooral de, vaak allochtone, marktkramers die kleding van lage kwaliteit verkopen. Maar er zijn ook kansen voor de zaterdagmarkt om nog te groeien. Deze ligt onder meer in het meer in de publiciteit brengen van de zaterdagmarkt en ook het zorgen voor de organisatie van meer activiteiten en acties rond de markt. Ook het geven van een meer toeristisch karakter aan de markt is een kans. Dit houdt onder andere het organiseren van muzikale optredens in of het voorzien in kleine attracties. Daarnaast zou voor al de bevrageden het creëren van meer gratis parking of betere parkeermogelijkheden de markt heel wat vooruit helpen. Andere kansen die werden aangegeven waren het creëren van meer zitgelegenheden, betere wandelpaden, het uitbreiden van de uren van de markt en het uitspelen van het toeristische karakter van de markt door in te zetten op meer streekproducten of buitenlandse specialiteiten. Ten slotte zijn er ook enkele mogelijke bedreigingen voor de zaterdagmarkt. Zo zou een vakere verplaatsing van de markt of een verhuizing van de markt naar buiten de stad niet goed zijn voor de markt. Ook het winkelcentrum Stayen, het tekort aan parking en de verkoop via internet vormen mogelijke bedreigingen voor het voortbestaan van de zaterdagmarkt.

De zaterdagmarkt in Sint-Truiden heeft dus wel degelijk een economisch belang voor de stad Sint-Truiden. Het creëert extra tewerkstelling bij de lokale horeca en handelaars. eel wat marktbezoekers geven aan een marktbezoek te combineren met een bezoek aan de lokale handel of lokale horeca. Dit zorgt ervoor dat er voor de lokale horeca en lokale handelaars ook extra omzetten gecreëerd worden door de organisatie van de markt. Ook de stad Sint-Truiden zelf kent voordelen door de organisatie van de zaterdagmarkt. Het trekt extra bezoekers naar de stad en het zorgt ook voor inkomsten voor de stad.

Literatuurlijst

Anderson, D.R., Sweeney, D.J., Williams, T.A. (2010). *Statistiek voor economie en bedrijfskunde*. Amsterdam: Sdu Uitgevers

Bullock, S. (2000). *The economic benefits of farmers' markets*. Londen: Friends of the earth.

Bus in Bilzen gratis op woensdag. (30 oktober, 2014). *Het Belang van Limburg*. Geraadpleegd op 31 oktober 2014, via <http://www.destandaard.be>

Claeys, U. (1993). *Toerisme Vlaanderen*. Leuven: Acco

Croughs J., Casagrande L. (30 juli 2010). Veemarkt verkoopt 37 runderen op laatste dag. *Het belang van Limburg*. Geraadpleegd op 02 februari 2014, via Gopress Academic database

Croughs J. (19 februari 2013). Nieuwe opstelling voor markt en kermis. *Het belang van Limburg*. Geraadpleegd op 02 februari 2014, via Gopress Academic database

Debruijn, G. (2013, 19 december). (marktleder Sint-Truiden). (markt Sint-Truiden). Persoonlijke communicatie [interview]

De Groote, P. (1999). *Panorama op Toerisme*. Leuven: Garant.

Detailhandel Vlaanderen (2014). *Feitenfiche Sint-Truiden*. Vlaamse regering: Detailhandel Vlaanderen

Detraux, J. (2014, 5 april). (hoofd groendienst Sint-Truiden). (kosten verwerken afval van de markt). Persoonlijke communicatie [interview]

DeVaus, D. A. (2002). *Surveys in Social Research*. Londen: Routledge. 5^{de} editie.

Diriken, P. (2011). *Geogids Sint-Truiden stad*. Kortesseem: Georeto

Een nieuw tijdperk voor de ambulante activiteiten: De wet van 4 juli 2005 (2006). Geraadpleegd op 2 oktober 2013 via http://economie.fgov.be/nl/binaries/nieuw_tijdperk_nl_tcm325-35903.pdf

Elektronische leurkaart ingevoerd vanaf 1 april. (28 oktober 2013). *Het Laatste Nieuws*. Geraadpleegd op 10 april 2014, via www.hln.be

Evens E. (2008). *Een kwantitatieve en kwalitatieve analyse van het verenigingslandschap in de stad Peer* [eindwerk]. Hasselt: Universiteit Hasselt

Forse stijging aantal marktkramers (25 augustus 2013). *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd op 14 oktober 2013, via www.nieuwsblad.be

Gisquiere A. (1989). *De rol van openbare markten* [Eindwerk]. Leuven: Katholieke universiteit Leuven - Departement voor Toegepaste Economische Wetenschappen.

Gregoor, R. (19 maart 2014). Buurtmarkten in zes Hasseltse wijken. *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd op 10 april 2014, via www.nieuwsblad.be

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. A., (2010). *Multivariate Data Analysis: a global perspective*. New Jersey: Pearson

Ilsbroeckx W (ongepubliceerd). *Geschiedenis van de markt in Sint-Truiden* [Document].

Jókövi, M. (1996). *Inkomen en uitgaan*. Tilburg: Tilburg University Press.

Kikuchi A., Ryan C. (2007). Street Markets as Tourist Attractions – Victoria Market, Auckland New Zealand. *International Journal of Tourism Research*, 9, 297-300

Lismond E. (12 september 2007). Veemarkt Sint-Truiden gaat dicht. *De Standaard*. Geraadpleegd op 14 oktober 2013, via www.destandaard.be

Lismond E. (30 maart 2014). Vier fietsen te winnen op zaterdagmarkt. *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd op 3 april 2014, via www.nieuwsblad.be

Mox, M. (1973). *De veemarkt van Sint-Truiden* [eindwerk]. Tongeren: rijksnormaalschool

Noppen, N. (2014, 6 maart). (voorzitter beroepsvereniging marktkramers Sint-Truiden). (markt Sint-Truiden). Persoonlijke communicatie [interview].

Onderzoek naar de openbare markten in Limburg (2000) [rapport]. Hasselt: Provincie Limburg.

Parking onder grote markt lokt gemengde gevoelens uit. (16 januari 2014). *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd op 15 maart 2014, via www.nieuwsblad.be

Punj, G. and D.W. Stewart, Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 1983. 20(2), 134-148.

Raedts, M., Masui, C. (2007). *Van vraag tot tekst: praktische leidraad voor literatuurverslagen*. Leuven: Uitgeverij Acco.

Rommelmarkt blijft voorlopig (20 februari 2014). *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd op 21 februari 2014 via www.nieuwsblad.be

Sekeran, U., Bougie, R. (2011). *Research Methods for Business*. Groot-Brittanië: John Wiley & Sons Ltd.

Sint-Truiden krijgt nog deze zomer een overdekte veemarkt van één Ha (18 maart 1962) *Het belang van Limburg*.

Stad Sint-Truiden (2014). *Financiële staten stad Sint-Truiden* [financiële gegevens]. Sint-Truiden: Stad Sint-Truiden

Stad Hasselt (17 maart 2014). Nieuwe buurtmarkten. Geraadpleegd op 11 april 2014 via www.hasselt.be

Stad Sint-Truiden (z. d.). *Reglement met betrekking tot ambulante activiteiten op de openbare markt* [reglement]. Sint-Truiden: stad Sint-Truiden

Stad Sint-Truiden (z. d.). Parkeren. Geraadpleegd op 15 april 2014 via www.sint-truiden.be

Stas, Vandenhove & Swartenbroeckx (2000). *Sint-Truiden 2000, een stad die altijd bruist*. Hasselt: Concentra

Toilet voor rolstoelgebruikers op de Grote Markt (3 april 2014). *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd op 6 april 2014, via www.nieuwsblad.be

Vandenhove, L. (z. d.). *Parkeren in de stad Sint-Truiden* [brochure]. Sint-Truiden: stad Sint-Truiden en lokale politie Sint-Truiden, Nieuwerkerken en Gingelom.

Vandeput, M., Reynders R. (2011). *Onderzoek openbare markten in Limburg* [rapport]. Hasselt: Provincie Limburg.

Van de Sype, A. (1978). *De openbare markten in België*. Brussel: Belgisch comité voor de distributie.

Vangelder, J. (2005, 25 oktober). Van alle markten thuis. *Trends*. Geraadpleegd op 14 oktober 2013, via Mediargus database.

Vanmechelen, R. (12 april, 2014). Elektrische fietsen op zaterdagmarkt te winnen. *Truineer.be*. Geraadpleegd op 13 april 2014 via www.truineer.be

Van Reeth, K. (2006). *Economische impact van evenementen in Leuven* [Eindwerk]. Hasselt: Universiteit Hasselt.

Lijst met bijlagen

Bijlage 1: enquête lokale horeca Sint-Truiden

Bijlage 2: enquête bezoekers zaterdagmarkt

Bijlage 3: enquête marktkramers zaterdagmarkt

Bijlage 4: enquête lokale handel zaterdagmarkt

Bijlage 5: promotie enquêtes bezoekers

Bijlage 6: verdeling marktkramen naar productgroepen

Bijlage 7: clusteranalyse marktkramers

Bijlage 8: clusteranalyse marktbezoekers

Bijlage 9: one-way Anova test

Bijlage 1: enquête lokale horeca

Geachte,

Mijn naam is Leni Buto, studente aan de Universiteit Hasselt. Voor mijn eindwerk doe ik een onderzoek naar het economisch belang van de openbare markten te Sint-Truiden. Dit omvat onder andere de zaterdag- en de rommelmarkt. Aangezien de lokale handel tijdens zo een markt een belangrijke rol speelt, wil ik u graag om uw medewerking vragen door deze enquête in te vullen. De gegevens worden volledig anoniem verwerkt. Alvast bedankt,

Leni Buto

1. Waar is uw zaak gelegen?

- op de grote markt
- in een zijstraat van de grote markt
- verder af van de grote markt

2. Stelt u op marktdagen meer mensen te werk in uw zaak dan op een andere dag?

- ja
- nee

3. Hoeveel mensen stelt u gemiddeld meer/minder te werk op een marktdag?

4. Hoeveel % ligt uw omzet hoger op een marktdag dan op een andere dag?

5. Bent u voorstander van de zaterdagmarkt?

- ja
- nee

6. Welke aanpassingen zou u graag zien betreffende de zaterdagmarkt?

7. Wat zijn volgens u de sterktes van de zaterdagmarkt?

8. Wat zijn volgens u de zwaktes van de zaterdagmarkt?

9. Welke kansen ziet u voor de zaterdagmarkt om te groeien in de toekomst?

10. Aan welke bedreigingen zal de zaterdagmarkt in de toekomst blootgesteld worden?

STELLINGEN

Hieronder worden enkele stellingen opgesomd in verband met de markt die u nu bezoekt. Gelieve hieronder het cijfer aan te duiden dat het beste uw mening weerspiegelt.

1 = helemaal niet akkoord ; 2 = niet akkoord ; 3 = eerder niet akkoord ; 4 = neutraal ; 5 = eerder akkoord ; 6 = akkoord ; 7 = helemaal akkoord

11. De zaterdagmarkt zorgt voor meer bezoekers op zaterdag.

1 2 3 4 5 6 7

12. De invloed van de zaterdagmarkt op het cliënteel is groter dan deze van de rommelmarkt.

1 2 3 4 5 6 7

13. Het aantal klanten op een marktdag is onafhankelijk van het weer.

1 2 3 4 5 6 7

14. Er is een goede samenwerking tussen de markt en de lokale horeca.

1 2 3 4 5 6 7

15. Wat kan er nog verbeterd worden aan de samenwerking tussen de markt en de horeca?

16. Heeft u nog opmerkingen?

Bijlage 2: enquête bezoekers zaterdagmarkt

Geachte Heer/Mevrouw,

Ik ben Leni Buto, studente TEW aan de Universiteit Hasselt. Ik maak momenteel een masterproef over het economisch belang van openbare markten in Limburg. Voor deze masterproef zou ik een beroep willen doen op uw medewerking door u te vragen onderstaande enquête in te vullen. Deze enquête wordt volledig anoniem verwerkt.

Ik dank u bij voorbaat.

1. Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

2. Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

- 0-18 jaar
- 19-30 jaar
- 31-50 jaar
- 51-64 jaar
- 65+

3. Waar woont u?

4. Wat is uw beroep?

- student
- werkzoekend
- huisman/-vrouw
- arbeider
- bediende
- vrij beroeper
- zelfstandige
- invalide
- (brug)gepensioneerd

5. Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- geen
- lager secundair onderwijs
- hoger secundair onderwijs
- hogeschool
- universiteit

6. Van welk transportmiddel heeft u gebruik gemaakt om de markt te bezoeken?

- auto
- bus
- fiets
- moto/bromfiets
- te voet
- andere: _____

7. Met hoeveel personen brengt u, inclusief uzelf, een bezoek aan de markt?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 5+

8. Wat is de vermoedelijke duur van uw bezoek aan de markt?

- < 1 uur
- 1-2 uur
- 2-3 uur
- > 3 uur

9. Hoeveel besteed u tijdens een marktbezoek gemiddeld op de markt zelf?

- 0 euro
- 0-5 euro
- 5-10 euro
- 10-20 euro
- 20-30 euro

- 30-40 euro
- 40-50 euro
- 50-75 euro
- 75-100 euro
- > 100 euro

10. Welke producten koopt u meestal op deze markt?

- groenten en fruit
- vleeswaren
- kip aan het spit
- kaas en zuivel
- vis
- brood en banket
- uitheemse producten
- snoepgoed
- voedsel (bijvoorbeeld hamburgers)
- textiel
- ondergoed
- stof aan de meter
- lederwaren
- bloemen en planten
- persoonsverzorging
- andere: _____

11. Wat is voor u de belangrijkste reden voor een bezoek aan deze markt?

- sociaal contact
- verse producten
- dagje uit
- andere: _____

12. Hoe vaak brengt u een bezoek aan de zaterdagmarkt in Sint-Truiden?

- een aantal keren per jaar
- één keer per maand
- één keer om de twee weken
- één keer per week

- 13. Combineert u uw bezoek aan de markt met een bezoek aan de plaatselijke horeca?**
- ja
 - nee
- 14. Wat is uw gemiddelde besteding bij de lokale horeca na een bezoek aan de markt?**
- 0-5 euro
 - 5-10 euro
 - 10-25 euro
 - 25-50 euro
 - > 50 euro
- 15. Combineert u uw bezoek aan de markt met een bezoek aan de lokale handelaars (winkels)?**
- ja
 - nee
- 16. Wat is uw gemiddelde besteding bij de lokale handelaars na een bezoek aan de markt?**
- 0-10 euro
 - 10-20 euro
 - 20-35 euro
 - 35-50 euro
 - 50-75 euro
 - 75-100 euro
 - > 100 euro

STELLINGEN

Hieronder worden enkele stellingen opgesomt in verband met de markt die u nu bezoekt. Gelieve hieronder het cijfer aan te duiden dat het beste uw mening weerspiegelt.

1 = helemaal niet akkoord ; 2 = niet akkoord ; 3 = eerder niet akkoord ; 4 = neutraal ; 5= eerder akkoord ; 6 =akkoord ; 7 = helemaal akkoord

17. De producten op de markt zijn goedkoper dan in de winkel.

1 2 3 4 5 6 7

18. De markt is gemakkelijk bereikbaar.

1 2 3 4 5 6 7

19. Het sociale contact op de markt is belangrijker voor mij dan de producten.

1 2 3 4 5 6 7

20. Het beschikbare aanbod op de markt voldoet aan mijn verwachtingen.

1 2 3 4 5 6 7

21. De prijs-kwaliteit voldoet aan mijn verwachtingen.

1 2 3 4 5 6 7

22. Er is voldoende parking voorzien.

1 2 3 4 5 6 7

23. Het weer beïnvloedt mijn keuze om al dan niet een bezoek aan de markt te brengen.

1 2 3 4 5 6 7

24. Welke verbeteringen zou u nog graag zien?

25. Welke producten zou u graag bijkomend zien op deze markt?

26. Wat vindt u de sterke punten van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden?

Bijlage 3: enquête marktkramers zaterdagmarkt

Geachte Heer/Mevrouw,

Ik ben Leni Buto, een studente Toegepaste Economische Wetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Voor mijn eindwerk heb ik ervoor gekozen om het economisch belang van de openbare markten te Sint-Truiden te onderzoeken. Hier is de zaterdagmarkt er één van. Graag zou ik voor dit onderzoek een beroep willen doen op uw medewerking. De verwerking van deze gegevens gebeurt volledig anoniem.

Dank bij voorbaat.

1. Wat is uw geslacht?

- man
- vrouw

2. Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

- 0-18 jaar
- 19-30 jaar
- 31-50 jaar
- 51-64 jaar
- 65+

3. In welke stad bent u woonachtig?

4. Wat verkoopt u op de zaterdagmarkt?

- groenten en fruit
- vleeswaren
- kip aan het spit
- kaas en zuivel
- vis
- brood en banket
- uitheemse producten

- snoepgoed
- textiel
- ondergoed
- stof aan de meter
- lederwaren
- bloemen en planten
- persoonsverzorging
- andere: _____

5. Waarom neemt u deel aan deze markt (meerdere antwoorden zijn mogelijk)?

- populariteit van de markt/aantal bezoekers
- hoge verkoop
- sfeer
- het standgeld
- steun van de gemeente
- overleg met de gemeente
- verkeersveiligheid
- opstelling van de markt
- relatie met lokale handel
- collegialiteit
- andere: _____

6. Bent u marktkramer in hoofd of bijberoep?

- hoofdberoep
- bijberoep

7. Sinds wanneer bent u actief op de zaterdagmarkt? _____

8. Wat zijn de sterktes van de zaterdagmarkt te Sint-Truiden (in volgorde van belangrijkheid)?

| |
|-------------|
| – – – |
|-------------|

- 9. Wat zijn voor u de zwaktes van de zaterdagmarkt te Sint-Truiden (in volgorde van belangrijkheid)?**

–
–
–

- 10. Aan welke bedreigingen van buitenaf denkt u dat de markt te Sint-Truiden in de toekomst blootgesteld zal worden?**

- 11. Welke gebeurtenissen of ontwikkelingen zullen de zaterdagmarkt te Sint-Truiden in de toekomst de kans geven om aan populariteit te winnen?**

- 12. Hoeveel personen stelt u gemiddeld, inclusief uzelf, tewerk op de zaterdagmarkt?**

- 13. Hoeveel van deze personeelsleden zijn bezoldigd?**

- 14. Hoe ervaart u de ondersteuning van de stad Sint-Truiden?**

zeer slecht 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 zeer goed

- 15. Op welke manier zou de stad Sint-Truiden voor een betere ondersteuning kunnen zorgen?**

STELLINGEN

Hieronder worden enkele stellingen opgesomd in verband met de markt die u nu bezoekt. Gelieve hieronder het cijfer aan te duiden dat het beste uw mening weerspiegelt.

1 = helemaal niet akkoord ; 2 = niet akkoord ; 3 = eerder niet akkoord ; 4 = neutraal ; 5 = eerder akkoord ; 6 = akkoord ; 7 = helemaal akkoord

- 16. De zaterdagmarkt heeft de afgelopen jaren aan populariteit gewonnen.**

1 2 3 4 5 6 7

- 17. Ik ben tevreden over de organisatie van de markt.**

1 2 3 4 5 6 7

- 18. De verplaatsing van de markt tijdens kermis of carnaval heeft een nefaste invloed op de verkoop.**

1 2 3 4 5 6 7

- 19. Het hebben van een vaste standplaats op de markt is van groot belang.**

1 2 3 4 5 6 7

- 20. De markt is onderhevig aan seizoenschommelingen.**

1 2 3 4 5 6 7

21. Ik ben tevreden over de ondersteuning door de beroepsvereniging van marktkramers te Sint-Truiden

1 2 3 4 5 6 7

22. Heeft u nog opmerkingen?

23. Welke verbeteringen zou u nog graag zien?

Bijlage 4: enquête lokale handel

Geachte,

Mijn naam is Leni Buto, studente aan de Universiteit Hasselt. Voor mijn eindwerk doe ik een onderzoek naar het economisch belang van de openbare markten te Sint-Truiden. Dit omvat onder andere de zaterdag- en de rommelmarkt. Aangezien de lokale handel tijdens zo een markt een belangrijke rol speelt, wil ik u graag even om uw medewerking vragen om deze enquête in te vullen. De gegevens worden volledig anoniem verwerkt.

Alvast bedankt,

Leni Buto

1. Welke soort van handelszaak heeft u?

2. Waar is uw zaak gevestigd?

- op de Grote Markt
- in een zijstraat van de Grote Markt
- verder weg van de Grote Markt

3. Stelt u op marktdagen meer mensen te werk in uw zaak dan op een andere dag?

- ja
- nee

4. Hoeveel mensen stelt u gemiddeld meer te werk op een marktdag?

5. Hoeveel percent ligt uw omzet hoger op een marktdag dan op een andere dag?

6. Bent u voorstander van de zaterdagmarkt?

- ja
- nee

7. In hoeverre vindt u de markt een meerwaarde voor de handel in Sint-Truiden (score op 10).

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Welke aanpassingen zou u graag zien wat betreft de zaterdagmarkt?

9. Wat zijn volgens u de sterktes van de zaterdagmarkt?

10. Wat zijn volgens u de zwaktes van de zaterdagmarkt?

Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 5: promotie enquête marktbezoekers

Leni onderzoekt zaterdagmarkt

Geschreven door Raf Vanmechelen op vrijdag 7 maart 2014 in rubriek [Truineer Tipt](#)



"Voor mijn eindwerk aan de Universiteit Hasselt doe ik momenteel onderzoek naar het economisch belang van de zaterdagmarkt", schrijft studente Leni Buto in een mailtje. Ze staat zaterdag ook op de markt en je kan haar dus helpen.

 Tweet 0

 4 reacties

"Een onderdeel van het onderzoek is om de bezoekers van de markt in Sint-Truiden te bevragen. Echter opdat het onderzoek voldoende betrouwbaar is, heb ik meer dan 300 respondenten nodig. Hiervoor ga ik aanstaande zaterdag 8 maart op de markt staan om zoveel mogelijk mensen aan te spreken om hen de enquête te laten invullen", zegt Leni

Voor de mensen die regelmatig een bezoek brengen aan de markt maar zaterdag niet op de markt zijn, is er ook de mogelijkheid om de enquête elektronisch in te vullen. Dit zal slechts 5 minuten in beslag nemen en de verwerking zal anoniem gebeuren.

De link naar de enquête is de volgende: https://uhasselt.economics.qualtrics.com/SE/?SID=SV_3KLDuNipeNz95dz

Bijlage 6: verdeling marktkramen naar productgroepen

- **voedsel**
 - groenten en fruit
 - vleeswaren
 - kip aan het spit
 - kaas en zuivel
 - vis
 - brood en banket
 - uitheemse producten
 - snoepgoed
 - voedingskramen zoals hamburger
 - vlees en kip aan het spit
 - vlees en zuivel
- **textiel**
 - textiel
 - ondergoed en nachtkledij
 - textiel en ondergoed
 - modeartikelen
 - kousen
 - kinderkleding
- **overige**
 - stof aan de meter
 - dierenspeciaalzaak
 - tabak
 - cadeauartikelen
 - huishoudelijke artikelen
 - kruiden
 - tafellaken
 - uurwerken
 - kinderartikelen
- **lederwaren**
 - lederwaren
 - schoenen en pantoffels
- **bloemen en planten**
 - kunstbloemen
 - zaden

Bijlage 7: clusteranalyse marktkramers

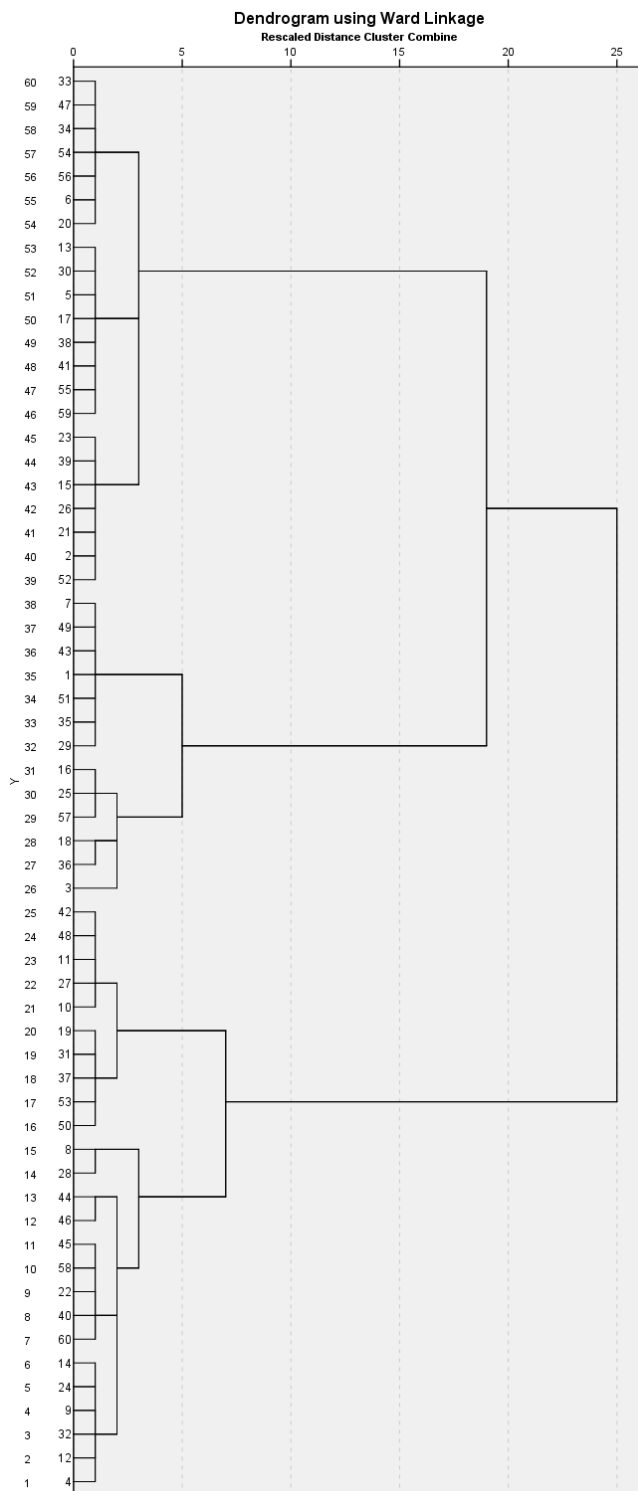
Agglomeratieschema

Tabel 24: agglomeratieschema marktkramers

| Stage | Clusters samengevoegd | | Coëfficiënten | % verandering Coëfficiënten | Volgende stage |
|-----------|-----------------------|-----------|---------------|-----------------------------|----------------|
| | Cluster 1 | Cluster 2 | | | |
| 1 | 33 | 47 | 0,000 | 0,00 % | 10 |
| 2 | 38 | 41 | 0,000 | n. v. t. | 35 |
| 3 | 54 | 56 | 0,500 | 100,00 % | 11 |
| 4 | 7 | 49 | 1,000 | 33,33 % | 27 |
| 5 | 42 | 48 | 1,500 | 25,00 % | 12 |
| 6 | 44 | 46 | 2,000 | 20,00 % | 51 |
| 7 | 9 | 32 | 2,500 | 16,67 % | 29 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 54 | 2 | 6 | 186,199 | 10,14 % | 58 |
| 55 | 4 | 8 | 205,071 | 14,10 % | 57 |
| 56 | 1 | 3 | 233,990 | 19,47 % | 58 |
| 57 | 4 | 10 | 279,557 | 46,35 % | 59 |
| 58 | 1 | 2 | 409,143 | 42,41 % | 59 |
| 59 | 1 | 4 | 582,667 | | 0 |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Dendrogram



Figuur 44: dendrogram marktkramers

Bron: eigen onderzoek, 2014

ANOVA-tabel en aantal clusters

Tabel 25: ANOVA-tabel marktkramers

| ANOVA | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|
| Stellingen | F-waarde | P-waarde |
| De zaterdagmarkt heeft de afgelopen jaren aan populariteit gewonnen | 50,269 | 0,000** |
| Ik ben tevreden over de organisatie van de markt | 32,678 | 0,000** |
| De verplaatsing van de markt heeft een nefaste invloed op de verkoop. | 116,647 | 0,000** |
| Het hebben van een vaste standplaats op de markt is van groot belang. | 0,069 | 0,934 |
| De markt is onderhevig aan seizoenschommelingen | 1,272 | 0,288 |
| Ik ben tevreden over de ondersteuning door de beroepsvereniging van de marktkramers te Sint-Truiden. | 3,685 | 0,031* |

*= Significant op 5%

** = Significant op 10%

Bron: eigen onderzoek, 2014

Tabel 26: verdeling clusters

| | |
|-----------|----|
| Cluster 1 | 17 |
| Cluster 2 | 31 |
| Cluster 3 | 12 |
| Totaal | 60 |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Vergelijking Ward methode en K-means methode

Tabel 27: vergelijking Ward en K-means clustering marktkramers

| | | Cluster | | | Totaal |
|--------------|---|---------|----|----|--------|
| | | 1 | 2 | 3 | |
| Ward Methode | 1 | 0 | 2 | 11 | 13 |
| | 2 | 0 | 22 | 0 | 22 |
| | 3 | 17 | 7 | 1 | 25 |
| Totaal | | 17 | 31 | 12 | 60 |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Correlatietabel

Tabel 28: correlatietabel marktkramers

| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 |
|-----------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| S1 | Pearson | 1 | 0,624** | -0,123 | 0,072 | 0,145 | 0,335** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,000 | 0,350 | 0,586 | 0,268 | 0,009 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| S2 | Pearson | 0,624** | 1 | -0,279* | 0,055 | 0,126 | 0,365** |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | | 0,031 | 0,677 | 0,337 | 0,004 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| S3 | Pearson | -0,123 | -0,279* | 1 | 0,018 | -0,018 | -0,029 |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,350 | 0,031 | | 0,889 | 0,890 | 0,823 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| S4 | Pearson | 0,072 | 0,055 | 0,018 | 1 | -0,073 | 0,101 |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,586 | 0,677 | 0,889 | | 0,579 | 0,443 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| S5 | Pearson | 0,145 | 0,126 | -0,018 | -0,073 | 1 | 0,069 |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,268 | 0,337 | 0,890 | 0,579 | | 0,599 |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| S6 | Pearson | 0,335** | 0,365** | -0,029 | 0,101 | 0,069 | 1 |
| | Correlation | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | 0,009 | 0,004 | 0,823 | 0,443 | 0,599 | |
| | N | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Bijlage 8: clusteranalyse marktbezoekers

Agglomeratieschema

Tabel 29: agglomeratieschema marktbezoekers

| Stage | Clusters samen gevoegd | | Coëfficiënten | % verandering coëfficiënten | Volgende stage |
|------------|---------------------------|-----------|---------------|-----------------------------------|-------------------|
| | Cluster 1 | Cluster 2 | | | |
| 1 | 515 | 516 | 0,000 | 0,00 % | 130 |
| 2 | 412 | 413 | 0,000 | 0,00 % | 273 |
| 3 | 358 | 359 | 0,000 | 0,00 % | 63 |
| 4 | 329 | 330 | 0,000 | 0,00 % | 64 |
| 5 | 325 | 326 | 0,000 | 0,00 % | 297 |
| 6 | 271 | 272 | 0,000 | 0,00 % | 65 |
| 7 | 209 | 210 | 0,000 | 0,00 % | 62 |
| 8 | 109 | 110 | 0,000 | 0,00 % | 315 |
| 9 | 490 | 513 | 0,500 | n. v. t. | 360 |
| ... | ... | ... | ... | ... | ... |
| 507 | 112 | 303 | 4348,748 | 4,00 % | 510 |
| 508 | 2 | 5 | 4557,948 | 4,81 % | 512 |
| 509 | 57 | 68 | 4793,993 | 5,18 % | 513 |
| 510 | 51 | 112 | 5039,358 | 5,10 % | 513 |
| 511 | 24 | 101 | 5296,551 | 6,55 % | 514 |
| 512 | 1 | 2 | 5643,464 | 9,75 % | 515 |
| 513 | 51 | 57 | 6193,464 | 15,31 % | 514 |
| 514 | 24 | 51 | 7141,476 | 21,45 % | 515 |
| 515 | 1 | 24 | 8673,362 | | 0 |

Bron: eigen onderzoek, 2014

ANOVA-tabel en aantal marktbezoekers binnen cluster

Tabel 30: ANOVA-tabel marktbezoekers

| ANOVA | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Stellingen | F-waarde | P-waarde |
| De producten op de markt zijn goedkoper dan in de winkel | 65,106 | 0,000** |
| De markt is gemakkelijk bereikbaar | 311,767 | 0,000** |
| Het sociale contact op de markt is belangrijker voor mij dan de producten | 20,485 | 0,000** |
| Het beschikbare aanbod op de markt voldoet aan mijn verwachtingen | 112,814 | 0,000** |
| De prijs-kwaliteit voldoet aan mijn verwachtingen | 103,558 | 0,000** |
| Er is voldoende parking voorzien | 551,248 | 0,000** |
| Het weer beïnvloedt mijn keuze om al dan niet een bezoek aan de markt te brengen | 27,140 | 0,000** |

*= Significant op 5%

** = Significant op 10%

Bron: eigen onderzoek, 2014

Tabel 31: aantal marktbezoekers in clusters

| Aantal cases binnen elke cluster | |
|-----------------------------------------|--------|
| Cluster 1 | 233,00 |
| Cluster 2 | 283,00 |
| Totaal | 516,00 |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Vergelijking Ward Methode en K-means Methode

Tabel 32: vergelijking Ward en K-means methode

| | | Cluster | | Totaal |
|---------------------|---|----------------|-----|---------------|
| | | 1 | 2 | |
| Ward Methode | 1 | 145 | 5 | 150 |
| | 2 | 88 | 278 | 366 |
| Totaal | | 233 | 283 | 516 |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Correlatietabel

Tabel 33: correlatietabel marktbezoekers

| | | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | S7 |
|-----------|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| S1 | Pearson Correlation | 1 | 0,242** | 0,036 | 0,283 | 0,454 | 0,169** | -0,067 |
| | Sig. (2-tailed) | | 0,000 | 0,420 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,130 |
| | N | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 |
| S2 | Pearson Correlation | 0,242** | 1 | 0,145** | 0,284** | 0,278** | 0,448** | -0,105* |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | | 0,001 | 0,000 | 0,000 | 0,000 | 0,017 |
| | N | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 |
| S3 | Pearson Correlation | 0,036 | 0,145* | 1 | 0,176** | 0,136** | 0,104* | -0,129 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,420 | 0,001 | | 0,000 | 0,002 | 0,018 | 0,003 |
| | N | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 |
| S4 | Pearson Correlation | 0,283** | 0,284** | 0,176** | 1 | 0,655** | 0,312** | -0,078 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,000 | | 0,000 | 0,000 | 0,076 |
| | N | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 |
| S5 | Pearson Correlation | 0,454** | 0,278** | 0,136** | 0,655** | 1 | 0,261** | -0,061 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,002 | 0,000 | | 0,000 | 0,169 |
| | N | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 |
| S6 | Pearson Correlation | 0,169** | 0,448** | 0,104* | 0,312** | 0,261** | 1 | -0,060 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,000 | 0,000 | 0,018 | 0,000 | 0,000 | | 0,175 |
| | N | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 |
| S7 | Pearson Correlation | -0,067 | -0,105* | -0,129** | -0,078 | -0,061 | -0,060 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0,130 | 0,017 | 0,003 | 0,076 | 0,169 | 0,175 | |
| | N | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 | 516 |

Bron: eigen onderzoek, 2014

Bijlage 9: one-way ANOVA-test

Marktkramers

Tabel 34: one-way ANOVA marktkramers

| | | Sum of Squares | F-waarde | P-waarde |
|----------------------------------|----------------|----------------|----------|----------|
| Geslacht | Between Groups | 0,651 | 1,428 | 0,248 |
| | Within Groups | 12,999 | | |
| | Total | 13,650 | | |
| Leeftijd | Between Groups | 1,614 | 2,295 | 0,110 |
| | Within Groups | 20,036 | | |
| | Total | 21,650 | | |
| Woonplaats | Between Groups | 1,764 | 1,185 | 0,313 |
| | Within Groups | 42,419 | | |
| | Total | 44,183 | | |
| Productgroep | Between Groups | 0,662 | 0,133 | 0,876 |
| | Within Groups | 142,321 | | |
| | Total | 142,983 | | |
| Bijberoep | Between Groups | 0,062 | 0,638 | 0,532 |
| | Within Groups | 2,788 | | |
| | Total | 2,850 | | |
| Aantal jaren | Between Groups | 115,523 | 0,281 | 0,756 |
| | Within Groups | 10912,602 | | |
| | Total | 11028,125 | | |
| Tevredenheid over de stad | Between Groups | 29,925 | 6,393 | 0,003** |
| | Within Groups | 131,058 | | |
| | Total | 160,983 | | |

** : significant op 1%

* : significant op 5%

Bron: eigen onderzoek, 2014

Tabel 35: one-way ANOVA marktbezoekers

| | | Sum of Squares | F-waarde | P-waarde |
|--------------------------|----------------|-----------------------|-----------------|-----------------|
| Geslacht | Between Groups | 3,024 | 13,312 | 0,000** |
| | Within Groups | 116,750 | | |
| | Total | 119,773 | | |
| | | | | |
| Leeftijd | Between Groups | 12,433 | 16,267 | 0,000** |
| | Within Groups | 392,869 | | |
| | Total | 405,302 | | |
| | | | | |
| Beroep | Between Groups | 19,830 | 3,004 | 0,084 |
| | Within Groups | 3393,075 | | |
| | Total | 3412,905 | | |
| | | | | |
| Diploma | Between Groups | 0,379 | 0,438 | 0,508 |
| | Within Groups | 444,660 | | |
| | Total | 445,039 | | |
| | | | | |
| Frequentie bezoek | Between Groups | 39,655 | 26,117 | 0,000** |
| | Within Groups | 780,438 | | |
| | Total | 820,093 | | |
| | | | | |
| Transportmiddel | Between Groups | 13,089 | 4,379 | 0,037* |
| | Within Groups | 1536,421 | | |
| | Total | 1549,510 | | |
| | | | | |
| Aantal | Between Groups | 0,004 | 0,005 | 0,944 |
| | Within Groups | 445,484 | | |
| | Total | 455,488 | | |
| | | | | |
| Duur | Between Groups | 5,648 | 8,733 | 0,003** |
| | Within Groups | 332,450 | | |
| | Total | 338,099 | | |
| | | | | |

| | | | | |
|---------------------------------------|----------------|----------|--------|---------|
| Besteding markt | Between Groups | 63,602 | 12,289 | 0,000** |
| | Within Groups | 2660,141 | | |
| | Total | 2723,742 | | |
| Combinatie markt-horeca | Between Groups | 0,631 | 3,141 | 0,077 |
| | Within Groups | 103,183 | | |
| | Total | 103,814 | | |
| Besteding horeca | Between Groups | 0,649 | 0,883 | 0,348 |
| | Within Groups | 272,004 | | |
| | Total | 272,653 | | |
| Combinatie markt-lokale handel | Between Groups | 0,114 | 0,795 | 0,373 |
| | Within Groups | 73,536 | | |
| | Total | 73,649 | | |
| Besteding lokale handel | Between Groups | 0,123 | 0,063 | 0,801 |
| | Within Groups | 829,183 | | |
| | Total | 829,307 | | |

*: significant op 5%

** : significant op 1%

Bron: eigen onderzoek, 2014

Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Economisch belang van de zaterdagmarkt in Sint-Truiden

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-accountancy en financiering**

Jaar: **2014**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Buto, Leni

Datum: **1/06/2014**