

## RAADSINFORMATIEBRIEF

Zaaknummer: 718531  
Documentnummer: 718580

**Datum:** 6 januari 2025  
**Portefeuille(s):** Economische zaken  
**Portefeuillehouder(s):** Wethouder S.J. Lap

### Onderwerp Besluit pilot verplaatsing warenmarkt

#### Context

- ☐ Afdoening motie [naam / raadsvergadering d.d.]
- ☐ Afdoening toezegging [commissievergadering/raadsvergadering d.d.]
- ☐ Beantwoording raadsvragen
- ☒ Actuele bestuurlijke aangelegenheid
- ☐ Anders, informeren uitkomst onderzoek

#### Kernboodschap

Hierbij informeren wij u over de uitkomsten van het in de 2<sup>e</sup> helft van 2024 uitgevoerde onderzoek in de vorm van een pilot naar de verplaatsing van de warenmarkt van het Meerpaalplein naar het parkeerterrein aan de Schans.

De uitkomst van dit onderzoek heeft als gezamenlijk gedragen besluit dat de warenmarkt moet blijven op de huidige locatie aan het Meerpaalplein. Wel zijn er een aantal maatregelen nodig om zowel het aantal bezoekers als de sfeer te vergroten.

#### Pilot

De locatie van de weekmarkt was onder marktkooplieden de afgelopen jaren regelmatig onderwerp van overleg. De huidige warenmarkt staat op het Meerpaalplein in het kernwinkelgebied van Dronten. Wanneer er evenementen op dit plein plaatsvinden, wordt de markt verplaatst naar het parkeerterrein aan de Schans. De marktondernemers gaven aan dat zij op de uitwijklocatie een hogere omzet realiseren en om die reden graag permanent de markt op deze locatie zouden willen gaan houden. Om het effect en de voor- en nadelen van een eventuele verplaatsing te onderzoeken, is besloten tot het uitvoeren van een pilot. Dit is gebeurd in de vorm van uitvoer van een enquête en telling onder bezoekers op beide locaties door een extern onderzoeks- en adviesburo.

#### Resultaten onderzoeken

Het onderzoek heeft het inzicht opgeleverd dat de totaalwaardering en de gemiddelde uitgaven per bezoek op beide locaties gelijk zijn. De Schans scoort beter op sfeer en gezelligheid en ligging t.o.v. parkeren. Qua locatie in het centrum heeft het Meerpaalplein de voorkeur boven de Schans.

De uitkomsten van het onderzoek zijn besproken met alle belanghebbenden, de marktkoopliden (inclusief marktcommissie), horeca-ondernemers Meerpaalplein, retailers centrum Suydersee (verenigd in Stichting Does), het EPD Retail en de gemeente.

### **Conclusie**

Alle betrokken partijen hebben zich uitgesproken voor handhaving van de weekmarkt op de huidige locatie Meerpaalplein.

Voorwaarde is wel dat er een aantal veranderingen worden doorgevoerd op het Meerpaalplein. Het grootste deel van deze veranderingen zijn gericht op

- meer sfeer en beleving
- versterking in de inrichting
- aanpassingen inrichting meenemen in toekomstige vergroening van het plein
- betere samenwerking tussen Stichting Does, horeca Meerpaalplein en marktkoopliden m.b.t. inrichting, marketing etc. Marktkoopliden leveren graag een vertegenwoordiger voor bestuurlijk overleg.

### **Vervolg**

De genoemde voorwaarden sluiten aan bij de doelen en actiepunten uit de uitvoeringsagenda Kansenkaart Suydersee die in 2024 is opgesteld. Deze voorwaarden worden meegenomen in het nog op te stellen programma Retail.

### Bijlage(n) bij deze raadsinformatiebrief

1. Strabo Rapportage Dronten warenmarkt 2024
2. Conclusies pilot warenmarkt overleg belanghebbenden 111224



De Secretaris,  
R. Hammenga MA



De Burgemeester,  
drs. J.P. Gebben



# PASSANTENONDERZOEK WARENMARKT, DRONTEN 2024



# Bevindingen

## Bezoekers en Profiel

- Met de markt op locatie Schans is er een duidelijke stijging van zowel het aantal bezoekers (+27%) als het aantal bezoeken (+31%).
- Het profiel van de bezoekers op beide locaties is verder vrijwel identiek: voornamelijk lokaal (85-88%), veelal 55-plussers (60%) of zelfs 65-plussers (40%), en relatief veel alleenstaande vrouwen.

## Bezoekgedrag

- Voor ruim 60% van de bezoekers is de markt het primaire doel van hun bezoek, terwijl ongeveer 40% voor iets anders komt en dan ook de markt meepakt. Dit patroon is op beide marktlocaties vergelijkbaar.
- Maar liefst 92% van de marktbezoekers komt minimaal één keer per week naar Dronten Centrum. Gemiddeld bezoeken zij het centrum 2,6 tot 2,9 keer per week, waarbij meer dan de helft elke week naar de warenmarkt gaat. Gemiddeld bezoekt men de markt 0,7 keer per week, wat neerkomt op drie keer per maand. Aangezien een bezoek aan de markt doorgaans samenvalt met een centrumbezoek, geldt dat het derde of vierde centrumbezoek van de week vaak een marktbezoek is.
- Zo'n 40% van de bezoekers zegt altijd een winkelbezoek te combineren met hun marktbezoek.
- De populairste kramen zijn die van kaas (twee stuks), de poelier, de viskraam en de bakker. Opvallend is dat de kaaskramen op locatie Schans minder populair zijn, terwijl de broodkraam juist vaker wordt bezocht.

## Bestedingen en Omzet Warenmarkt

- Niet alle bezoekers kopen daadwerkelijk iets op de markt: ongeveer 87% en 91% bezoekt de kramen. Gemiddeld bezoekt men 1,5 à 1,6 kraam, en dit stijgt naar 1,8 als je de niet-bezoekers weglaat.
- De gemiddelde besteding op locatie Schans (€23,-) ligt iets hoger dan op locatie Meerpaalplein (€21,-). Omdat Schans meer bezoekers trekt, is het verschil in omzet zelfs 50%: gemiddeld €24.000,- tegenover €35.000,-.

## Bestedingen en Omzet Winkels

- Winkelbezoeken vinden vaak plaats ná het marktbezoek, met supermarkten als favoriet. Het patroon van marktbezoekers lijkt dus sterk op dat van andere winkelbezoekers: supermarkten zijn de grootste trekpleisters in Dronten Centrum.
- Door de verplaatsing van de markt naar locatie Schans worden Albert Heijn, Action, Kruidvat en Koopman echter minder bezocht, terwijl Vomar, Jumbo, Aldi en Bakker Bart juist meer marktbezoekers trekken.
- Met de markt op het Meerpaalplein worden er gemiddeld meer winkels bezocht, maar dit leidt uiteindelijk niet tot bijzondere verschillen in bestedingen tussen de twee locaties.
- Toch, door het hogere aantal bezoeken op locatie Schans, is er bij doorrekening sprake van een omzetverschil van 21%. Niet alleen is de omzet op de markt zelf hoger in vergelijking met de markt op het Meerpaalplein, ook de besteding in winkels ligt uiteindelijk hoger.

## Waardering

- Beide locaties krijgen dezelfde beoordeling als het gaat om de 'totale indruk'. De locatie Meerpaalplein scoort significant beter op 'locatie' en 'bereikbaarheid', terwijl locatie Schans beter wordt beoordeeld op 'aanbod kramen' en 'sfeer'. De voordelen van de Schans ten opzichte van het Meerpaalplein, die spontaan genoemd worden, zijn de sfeer, bereikbaarheid en de ligging ten opzichte van het parkeren. Dezelfde aspecten worden echter ook als nadelen genoemd. Hoewel niet iedereen ervan overtuigd is, komt per saldo de sfeer/gezelligheid er (vaker) uit als verbetering.

## Oordeel

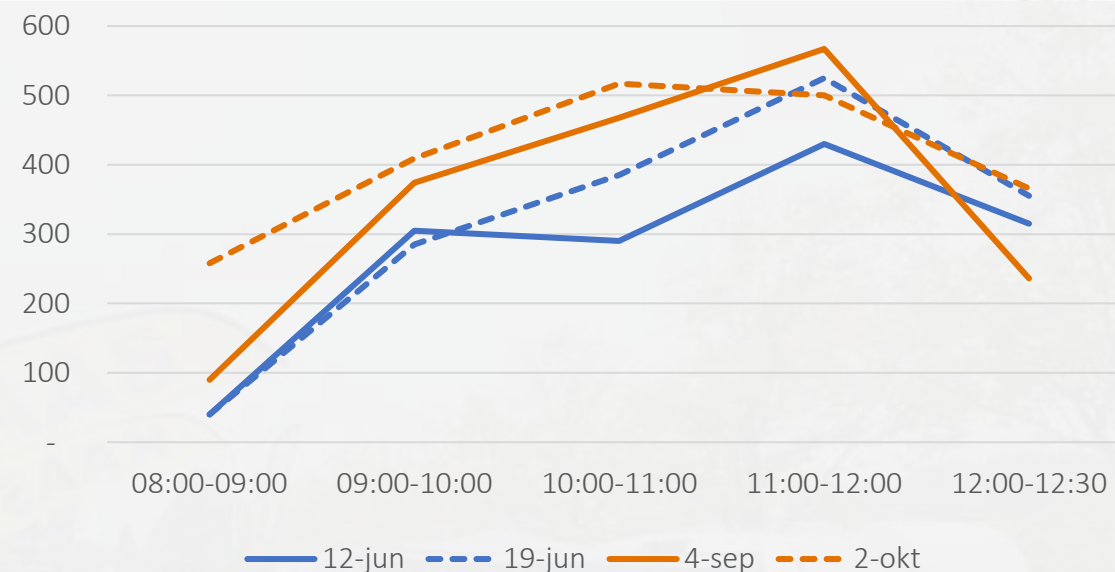
- 47% van de bezoekers geeft de voorkeur aan locatie Meerpaalplein, 39% aan de Schans, 10% heeft geen voorkeur en 4% heeft geen mening. Als de antwoorden 'geen voorkeur/geen mening' worden weggelaten, geeft 55% de voorkeur aan locatie Meerpaalplein en 45% aan locatie Schans.

# Passantentelling

## naar dag

### WARENMARKT DRONTEN

|                          | Aantal bezoekers | Aantal bezoekenheden |
|--------------------------|------------------|----------------------|
| 12 juni                  | 1.380            | 1.038                |
| 19 juni                  | 1.590            | 1.223                |
| Gemiddelde Meerpaalplein | 1.485            | 1.134                |
| 4 september              | 1.735            | 1.335                |
| 2 oktober                | 2.050            | 1.667                |
| Gemiddelde Schans        | 1.893            | 1.491                |



Om het aantal marktbezoekers te bepalen zijn er in totaal vier kordontellingen uitgevoerd, twee voor de markt op het Meerpaalplein en twee voor de markt op Schans. Bovenstaande telling laat zien dat het aantal bezoekers (+27%) en het aantal bezoekenheden (+31%) bij de markt op Schans duidelijk hoger ligt. De figuur rechtsboven laat zien dat het al vanaf de marktopening duidelijk drukker was, maar dat het verschil later op de ochtend vrij beperkt is.

# Herkomst (1)

Wat is uw postcode?

## WARENMARKT DRONTEN

|                                        | 12 juni    | 19 juni    | MP         | 4 sept.    | 2 okt.     | Sch.       |
|----------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| <b>Dronten, waaronder:</b>             | <b>89%</b> | <b>87%</b> | <b>88%</b> | <b>84%</b> | <b>87%</b> | <b>85%</b> |
| Dronten West                           | 27%        | 19%        | 24%        | 17%        | 17%        | 17%        |
| Dronten Noord                          | 9%         | 4%         | 7%         | 6%         | 8%         | 7%         |
| Dronten Midden                         | 23%        | 33%        | 28%        | 26%        | 32%        | 29%        |
| Dronten Zuid                           | 27%        | 25%        | 26%        | 30%        | 24%        | 27%        |
| Buitengebied Dronten                   | 2%         | 5%         | 3%         | 5%         | 5%         | 5%         |
| <b>Overig gem. Dronten, waaronder:</b> | <b>7%</b>  | <b>5%</b>  | <b>6%</b>  | <b>7%</b>  | <b>3%</b>  | <b>5%</b>  |
| Biddinghuizen                          | 4%         | 3%         | 3%         | 4%         | 0%         | 3%         |
| Swifterbant                            | 3%         | 2%         | 2%         | 3%         | 3%         | 3%         |
| <b>Elders, waaronder</b>               | <b>4%</b>  | <b>7%</b>  | <b>6%</b>  | <b>9%</b>  | <b>10%</b> | <b>10%</b> |
| Lelystad                               | 4%         | 2%         | 3%         | 6%         | 8%         | 7%         |

- Het verzorgingsgebied van de Drontense warenmarkt is beperkt. De overgrote meerderheid van de bezoekers komt uit de plaats Dronten en liefst 90-95% van alle bezoekers komt uit de gemeente Dronten. Het bezoek wordt aangevuld met een enkele 'verdwaalde' bezoeker uit Lelystad.
- Qua herkomst van de bezoekers zijn de verschillen tussen de beide marktlocaties niet significant. Uitsluitend naar wijk zijn er tussen de metingen substantiële, maar onverklaarbare, verschillen te zien.
- Op de volgende pagina is de herkomst van de bezoekers van de vier metingen grafisch weergegeven.



# Herkomst (2)

Wat is uw postcode?

# Leeftijd

## Wat is uw leeftijd?\*

### WARENMARKT DRONTEN

|                  | 12 juni | 19 juni | MP  | 4 sept. | 2 okt. | Sch. |
|------------------|---------|---------|-----|---------|--------|------|
| 15 – 19 jaar     | 4%      | 2%      | 3%  | 3%      | -      | 2%   |
| 20 – 24 jaar     | 2%      | 3%      | 2%  | 1%      | 0%     | 0%   |
| 25 – 34 jaar     | 9%      | 9%      | 9%  | 9%      | 9%     | 9%   |
| 35 – 44 jaar     | 18%     | 17%     | 17% | 11%     | 10%    | 11%  |
| 45 – 54 jaar     | 12%     | 11%     | 11% | 17%     | 21%    | 19%  |
| 55 – 64 jaar     | 13%     | 17%     | 15% | 16%     | 14%    | 15%  |
| 65 – 74 jaar     | 21%     | 26%     | 23% | 28%     | 30%    | 29%  |
| 75 jaar of ouder | 22%     | 15%     | 18% | 14%     | 17%    | 15%  |
| < 35 jaar        | 15%     | 14%     | 14% | 13%     | 9%     | 11%  |
| 35-55 jaar       | 30%     | 28%     | 29% | 29%     | 31%    | 30%  |
| 55 jaar >        | 55%     | 58%     | 57% | 59%     | 60%    | 59%  |

- Het bezoek aan de warenmarkt in Dronten is sterk vergrijsd: Bijna 60% is 55 jaar of ouder, een ruime 40% is 65 jaar of ouder. Slechts 1 op de 7 (Meerpaalplein) à 1 op de 9 (Schans) bezoekers is jonger dan 35 jaar.
- Ook qua herkomst van de bezoekers zijn de verschillen tussen de beide marktlocaties niet significant.

\* incl. non-respons

# Omvang/samenstelling bezoekenheid

Met hoeveel personen heeft u die markt bezocht? (inclusief uzelf!)\*

## WARENMARKT DRONTEN

|                 | 12 juni | 19 juni | MP   | 4 sept. | 2 okt. | Sch. |
|-----------------|---------|---------|------|---------|--------|------|
| 1 persoon       | 75%     | 81%     | 79%  | 72%     | 79%    | 76%  |
| 2 personen      | 16%     | 13%     | 14%  | 25%     | 19%    | 22%  |
| 3 of meer pers. | 9%      | 7%      | 7%   | 3%      | 1%     | 2%   |
| Gem. omvang     | 1,33    | 1,30    | 1,31 | 1,30    | 1,23   | 1,27 |

## WARENMARKT DRONTEN

|        | 12 juni | 19 juni | MP   | 4 sept. | 2 okt. | Sch. |
|--------|---------|---------|------|---------|--------|------|
| Man    | 27%     | 13%     | 18%  | 34%     | 32%    | 33%  |
| Vrouw  | 63%     | 73%     | 68%  | 60%     | 60%    | 60%  |
| Kind   | 10%     | 15%     | 14%  | 6%      | 8%     | 7%   |
| totaal | 100%    | 100%    | 100% | 100%    | 100%   | 100% |

- De omvang van de bezoekenheden verschilt niet of nauwelijks tussen de diverse metingen.
- De samenstelling van de bezoekenheid, het vierde en laatste aspect van het bezoekersprofiel, laat echter wél significante verschillen zien tussen de metingen: het aandeel mannen ligt op locatie Schans aanzienlijk hoger dan op het Meerpaalplein. Het lijkt echter onwaarschijnlijk dat er hier sprake is van een causaal verband en het is met name een afwijking in de meting van 19 juni die bepalend is voor de verschillen tussen beide locaties. Op de volgende pagina wordt de samenstelling verder belicht.

\* incl. non-respons

# Omvang/samenstelling bezoekenheid

Met hoeveel personen heeft u de markt bezocht? (inclusief uzelf!)\*

## WARENMARKT DRONTEN

|                          | 12 juni | 19 juni | MP   | 4 sept. | 2 okt. | Sch. |
|--------------------------|---------|---------|------|---------|--------|------|
| vrouw alleen             | 53%     | 72%     | 66%  | 49%     | 52%    | 51%  |
| vrouw en kind(eren)      | 7%      | 8%      | 8%   | 5%      | 5%     | 5%   |
| twee vrouwen             | 3%      | 2%      | 3%   | 4%      | 2%     | 3%   |
| man alleen               | 22%     | 8%      | 13%  | 23%     | 26%    | 25%  |
| man en vrouw             | 7%      | 8%      | 7%   | 14%     | 11%    | 12%  |
| man, vrouw en kind(eren) | 9%      | -       | 3%   | 0%      | 1%     | 1%   |
| twee mannen              | -       | -       | -    | 1%      | -      | 1%   |
| anders                   | -       | 1%      | 1%   | 3%      | 2%     | 3%   |
| totaal                   | 100%    | 100%    | 100% | 100%    | 100%   | 100% |

- Met name door een uitschieter in de meting van 19 juni, ligt het aandeel alleengaande vrouwen in juni op het Meerpaalplein bijzonder hoog: twee op de drie bezoekers was een vrouw alleen. Dit is vertekenend, want er bestaat namelijk geen significant verschil tussen de eerste meting op het Meerpaalplein en de metingen op Schans.

\* incl. non-respons

# Vervoerswijze

Met welk vervoermiddel bent u vandaag naar het centrum van Dronten gekomen?

## WARENMARKT DRONTEN

|              | 12 juni | 19 juni | MP   | 4 sept. | 2 okt. | Sch. |
|--------------|---------|---------|------|---------|--------|------|
| lopend       | 10%     | 17%     | 13%  | 15%     | 11%    | 13%  |
| (brom-)fiets | 44%     | 53%     | 48%  | 39%     | 31%    | 35%  |
| auto/motor   | 45%     | 30%     | 38%  | 46%     | 58%    | 52%  |
| O.V.         | 2%      | -       | 1%   | -       | -      | -    |
| totaal       | 100%    | 100%    | 100% | 100%    | 100%   | 100% |

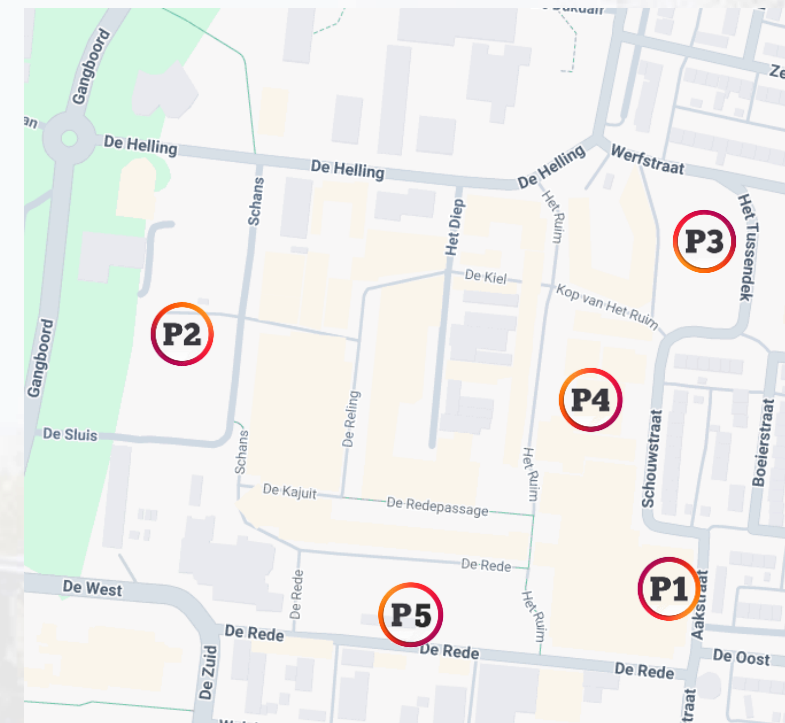
- Het weerbeeld (temperatuur en eventuele neerslag) is doorgaans van grote invloed op de modal-split en dan met name het aandeel automobilisten. Op de, in verhouding met de andere metingen, relatief frisse 2 oktober ligt het aandeel auto-bezoekers dan ook aanzienlijk hoger dan op bijvoorbeeld de aangename 19 juni.
- Gezien de beperkte verschillen tussen bijvoorbeeld 12 juni (Meerpaalplein) en 4 september (Schans) bestaat bij ons de indruk dat de locatie (en daarmee bezetting van een bepaalde parkeerterrein) maar zeer beperkt van invloed op de gekozen vervoerswijze van bezoekers.

# Parkeerlocatie auto

## Indien met de auto: Waar heeft u deze geparkeerd?

### WARENMARKT DRONTEN

|                                 | 12 juni | 19 juni | MP   | 4 sept. | 2 okt. | Sch. |
|---------------------------------|---------|---------|------|---------|--------|------|
| 1 - Aakstraat (achter Meerpaal) | 9%      | 6%      | 8%   | 1%      | 0%     | 1%   |
| 2 - Schans (Vomar/Jumbo)        | 59%     | 41%     | 52%  | 93%     | 91%    | 92%  |
| 3 - Tussendek (achter AH)       | 12%     | 20%     | 15%  | 3%      | 2%     | 2%   |
| 4 - PKG Suydersee               | 8%      | 3%      | 6%   | 2%      | 5%     | 4%   |
| 5 - De Rede/Meerpaalplein       | 7%      | 25%     | 14%  | -       | 2%     | 1%   |
| elders                          | 5%      | 5%      | 5%   | -       | 0%     | 0%   |
| totaal                          | 100%    | 100%    | 100% | 100%    | 100%   | 100% |



- Bij beide marktlocaties is parkeerlocatie Schans de populairste van de mogelijke opties maar waar bij de markt op het Meerpaalplein circa de helft bij Schans parkeert, ligt dit bij de markt op locatie Schans zelfs boven de 90%.
- In Juni komt parkeren bij Tussendek (achter de Albert Heijn) onder marktbezoekers nog relatief vaak voor. Bij de markt op locatie Schans komt dit vrijwel niet meer voor. Dit heeft gevolgen voor het bezoek aan Albert Heijn. Meer hierover op pagina 20.

# Primair bezoekdoel

Wat is de belangrijkste reden dat u vandaag het centrum van Dronten bezoekt?

## WARENMARKT DRONTEN

|                                | 12 juni | 19 juni | MP   | 4 sept. | 2 okt. | Sch. |
|--------------------------------|---------|---------|------|---------|--------|------|
| markt                          | 72%     | 61%     | 67%  | 61%     | 59%    | 60%  |
| boodschappen doen              | 11%     | 16%     | 13%  | 20%     | 13%    | 16%  |
| winkelen                       | 7%      | 2%      | 5%   | 2%      | 4%     | 3%   |
| loopt er toevallig doorheen    | 2%      | 4%      | 3%   | 6%      | 4%     | 5%   |
| bezoek specifieke winkel       | 2%      | 2%      | 2%   | 1%      | 6%     | 4%   |
| zakelijke reden/werk           | 4%      | 2%      | 3%   | 2%      | 4%     | 3%   |
| medisch/apotheek               | 0%      | 1%      | 1%   | 6%      | 5%     | 5%   |
| toeristische bezoek/rondkijken | 1%      | 2%      | 1%   | 2%      | 3%     | 2%   |
| bezoek horeca                  | -       | 3%      | 2%   | 1%      | -      | 1%   |
| Cultureel bezoek               | 0%      | 3%      | 2%   | -       | -      | -    |
| ophalen internetbestelling     | -       | 2%      | 1%   | -       | -      | -    |
| andere reden                   | 1%      | 2%      | 2%   | 0%      | 2%     | 1%   |
| totaal                         | 100%    | 100%    | 100% | 100%    | 100%   | 100% |

- Afgezien van enige afwijking in de eerste meting, zijn verdere verschillen in primair bezoekdoel tussen de metingen op het Meerpaalplein en die op Schans niet significant. Hierbij komt ruim 60% primair voor de markt en komt 40% van de personen die op de markt lopen met een ander doel naar het centrum van Dronten. Van deze laatste groep heeft 75% overigens wel kramen op de markt bezocht.
- Hoewel de verschillen beperkt zijn, komen oudere marktbezoekers (boven de 55 jaar) vaker primair voor de markt dan jongere marktbezoekers (onder de 35 jaar): 64% om 56%.

# Bezoekfrequentie Centrum

## Hoe vaak bezoekt u het centrum van Dronten?

### WARENMARKT DRONTEN

|                         | 12 juni | 19 juni | MP  | 4 sept. | 2 okt. | Sch. |
|-------------------------|---------|---------|-----|---------|--------|------|
| elke dag                | 18%     | 14%     | 16% | 12%     | 10%    | 11%  |
| 3-5 keer per week       | 27%     | 36%     | 31% | 20%     | 38%    | 29%  |
| 2 keer per week         | 19%     | 18%     | 19% | 33%     | 21%    | 27%  |
| 1 keer per week         | 27%     | 24%     | 26% | 23%     | 28%    | 25%  |
| 1 keer per 2 weken      | 3%      | 2%      | 2%  | 7%      | 1%     | 4%   |
| 1 keer per maand        | 2%      | 2%      | 2%  | 3%      | 0%     | 2%   |
| minder                  | 2%      | 3%      | 3%  | 0%      | 1%     | 1%   |
| dit is de eerste keer   | 1%      | 1%      | 1%  | 2%      | -      | 1%   |
| Gem. bez.freq. per week | 2,8     | 2,9     | 2,9 | 2,4     | 2,8    | 2,6  |

- 92% van de marktbezoekers bezoekt Dronten Centrum minimaal ééns per week.
- Gemiddeld bezoeken marktbezoekers het centrum van Dronten 2,6 à 2,9 keer week (of 11 à 13 keer per maand). Doordat de markt meer lokaal bezoek zal trekken dan het centrum als geheel zal de bezoekfrequentie aan het centrum van álle bezoekers naar verwachting iets lager liggen.
- Verschillen tussen beide locaties zijn, buiten de afwijking in de meting van 4 september, niet significant.

# Bezoekfrequentie markt

## Hoe vaak bezoekt u deze warenmarkt?

### WARENMARKT DRONTEN

|                         | 12 juni | 19 juni | MP  | 4 sept. | 2 okt. | Sch. |
|-------------------------|---------|---------|-----|---------|--------|------|
| Elke week               | 55%     | 50%     | 52% | 56%     | 52%    | 54%  |
| Eén keer per 2 weken    | 15%     | 19%     | 17% | 19%     | 26%    | 22%  |
| Eén keer per maand      | 11%     | 8%      | 10% | 8%      | 7%     | 7%   |
| Eén keer per 2 maanden  | 2%      | 9%      | 5%  | 3%      | 7%     | 5%   |
| Eén keer per ½ jaar     | 6%      | 8%      | 7%  | 4%      | 1%     | 3%   |
| Eén keer per jaar       | 0%      | -       | 0%  | 0%      | -      | 0%   |
| Minder vaak             | 6%      | 2%      | 4%  | 2%      | 1%     | 2%   |
| Dit is de 1e keer       | 5%      | 3%      | 4%  | 8%      | 6%     | 7%   |
| Gem. bez.freq. per week | 0,7     | 0,6     | 0,7 | 0,7     | 0,7    | 0,7  |

- Ruim de helft van de marktbezoekers bezoekt de warenmarkt iedere week.
- Gemiddeld bezoekt men de markt 0,7 keer per week, oftewel 3 keer per maand.
- In combinatie met de bezoekfrequentie van het centrum (vorige pagina) betekent dit dat circa ieder 4<sup>e</sup> centrumbezoek een marktbezoek is.
- Doordat het antwoord dat bezoekers op bovenstaande vraag gegeven hebben een gemiddelde zal zijn over een langere periode van marktbezoek over maanden of zelfs jaren, is het niet mogelijk om eventuele verschillen (die overigens niet bestaan) te verbinden aan de marktlocatie.

# Frequentie combinatiebezoek

Hoe vaak combineert u een bezoek aan deze warenmarkt met een bezoek aan het winkelgebied in het centrum?

## WARENMARKT DRONTEN

|                                   | 12 juni | 19 juni | MP   | 4 sept. | 2 okt. | Sch. |
|-----------------------------------|---------|---------|------|---------|--------|------|
| altijd                            | 68%     | 46%     | 58%  | 43%     | 42%    | 43%  |
| meer dan de helft van de bezoeken | 10%     | 14%     | 12%  | 13%     | 21%    | 17%  |
| 1 op de 2 keer                    | 1%      | 14%     | 7%   | 4%      | 7%     | 5%   |
| 1 op de 3 keer                    | 2%      | 2%      | 2%   | 2%      | 3%     | 2%   |
| 1 op de 4 keer                    | 3%      | 4%      | 3%   | 5%      | 1%     | 3%   |
| minder vaak                       | 1%      | 2%      | 1%   | 5%      | 0%     | 3%   |
| dit is de 1e keer                 | -       | -       | -    | 4%      | -      | 2%   |
| nooit                             | 16%     | 17%     | 17%  | 25%     | 25%    | 25%  |
| totaal                            | 100%    | 100%    | 100% | 100%    | 100%   | 100% |

- Een ruime 40% van de marktbezoekers zegt dat zij het marktbezoek altijd combineren met een winkel bezoek. De gemiddelden wijken echter flink van elkaar af vanwege de afwijkende resultaten op 12 juni.
- Het aandeel dat de markt nooit combineert met winkelbezoek ligt op locatie Schans een stuk hoger (25%) dan op het Meerpaalplein (17%). Echter, omdat de term 'nooit' impliceert dat het over een langere periode gaat, kan niet worden gesteld dat de verschillen afhankelijk zijn van de specifieke marktlocatie.

# Bezochte kramen

Welke kramen heeft u vandaag op deze warenmarkt bezocht?

## WARENMARKT DRONTEN

|                                | 12 juni | 19 juni | MP  | 4 sept. | 2 okt. | Sch. |
|--------------------------------|---------|---------|-----|---------|--------|------|
| kaas                           | 30%     | 34%     | 32% | 19%     | 27%    | 23%  |
| kip/poelier                    | 29%     | 20%     | 25% | 28%     | 24%    | 26%  |
| vis                            | 21%     | 20%     | 20% | 26%     | 14%    | 20%  |
| brood                          | 12%     | 16%     | 14% | 24%     | 26%    | 25%  |
| groente/fruit                  | 17%     | 22%     | 19% | 24%     | 13%    | 19%  |
| noten/chocolade/gedroogd fruit | 16%     | 16%     | 16% | 14%     | 18%    | 16%  |
| slager                         | 12%     | 8%      | 10% | 15%     | 11%    | 13%  |
| stroopwafels                   | 11%     | 8%      | 10% | 13%     | 6%     | 10%  |
| natuurvoeding/supplementen     | 6%      | 5%      | 5%  | 6%      | 8%     | 7%   |
| kleding/textiel                | 3%      | 2%      | 3%  | 2%      | 0%     | 1%   |

- De best bezochte kramen zijn de kaas-kramen (2 stuks), de poelier, de viskraam en de bakker.
- Opvallend is dat de kaaskramen op locatie Schans minder bezocht worden en de broodkraam vaker. Resultaten per locatie lopen overigens soms ook uiteen, zoals bijvoorbeeld veel vis en AGF bezoek op 4 september maar aanzienlijk minder op 2 oktober. Mogelijk is dit te wijten aan de beperkte steekproefgrootte.

# Aantal bezochte kramen

Welke kramen heeft u vandaag op deze warenmarkt bezocht?

## WARENMARKT DRONTEN

|                    | 12 juni | 19 juni | MP  | 4 sept. | 2 okt. | Sch. |
|--------------------|---------|---------|-----|---------|--------|------|
| Geen kramen        | 11%     | 15%     | 13% | 12%     | 6%     | 9%   |
| 1 kraam            | 50%     | 43%     | 47% | 43%     | 59%    | 51%  |
| 2 kramen           | 22%     | 23%     | 22% | 21%     | 22%    | 22%  |
| 3 kramen           | 13%     | 16%     | 14% | 11%     | 8%     | 10%  |
| 4 kramen of meer   | 5%      | 3%      | 4%  | 12%     | 5%     | 9%   |
| Gem. aantal kramen | 1,6     | 1,5     | 1,5 | 1,7     | 1,5    | 1,6  |

- Niet alle marktbezoekers hebben ook daadwerkelijk kramen bezocht op de markt: dit geldt 'slechts' voor respectievelijk 87% en 91% van de bezoekers.
- Van de marktbezoekers die wel kramen hebben bezocht heeft ruim de helft slechts één kraam 'bezocht'.
- Hoewel er per individuele meting onderling verschillen bestaan, zijn verschillen tussen de gemiddelden van beide locaties niet significant.
- Gemiddeld bezoekt men 1,5-1,6 kraam. Indien bezoekers die niks hebben bezocht/ besteed worden uitgesloten stijgt dit naar 1,8.

# Bestedingen warenmarkt (1)

En wat heeft u daar besteed?

## WARENMARKT DRONTEN

|                 | 12 juni  | 19 juni  | MP       | 4 sept.  | 2 okt.   | Sch.     |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| niets           | 13%      | 19%      | 16%      | 14%      | 12%      | 13%      |
| minder dan € 10 | 18%      | 12%      | 15%      | 18%      | 14%      | 16%      |
| € 10 tot € 25   | 40%      | 37%      | 39%      | 31%      | 39%      | 35%      |
| € 25 tot € 50   | 21%      | 22%      | 21%      | 19%      | 29%      | 24%      |
| € 50 tot € 75   | 4%       | 6%       | 5%       | 11%      | 6%       | 8%       |
| € 75 of meer    | 4%       | 3%       | 4%       | 7%       | 1%       | 4%       |
| Gem. besteding  | €21,02   | €20,18   | €20,62   | €25,98   | €20,97   | €23,53   |
| Aantal bezoeken | 1.038    | 1.223    | 1.134    | 1.335    | 1.667    | 1.491    |
| Omzet (raming)  | € 21.819 | € 24.680 | € 23.383 | € 34.683 | € 34.957 | € 35.083 |

- De gemiddelde besteding (inclusief niet-besteders) ligt op locatie Schans iets hoger (+14%) dan op locatie Meerpaalplein, maar dit wordt sterk beïnvloed door de meting op 4 september.
- Doordat locatie Schans daarnaast meer bezoeken trekt, met name op 2 oktober, bedraagt het verschil in omzet (per locatie) liefst 50%.

# Combinatiebezoek warenmarkt en winkels

Heeft u vandaag ook winkels of horeca in het centrum van Dronten bezocht of gaat u dit nog doen?

## WARENMARKT DRONTEN

|                                   | 12 juni | 19 juni | MP   | Aantal<br>bezoekers | 4 sept. | 2 okt. | Sch. | Aantal<br>bezoekers |
|-----------------------------------|---------|---------|------|---------------------|---------|--------|------|---------------------|
| Nee, geen winkelbezoek            | 33%     | 31%     | 32%  | 475                 | 37%     | 43%    | 40%  | 757                 |
| Ja, wel winkelbezoek              | 67%     | 69%     | 68%  | 1.010               | 63%     | 57%    | 60%  | 1.136               |
| Alleen na het marktbezoek         | 47%     | 39%     | 43%  | 639                 | 38%     | 29%    | 33%  | 625                 |
| Alleen voor het marktbezoek       | 9%      | 19%     | 14%  | 208                 | 20%     | 22%    | 21%  | 397                 |
| Zowel voor als na het marktbezoek | 12%     | 11%     | 11%  | 163                 | 6%      | 6%     | 6%   | 114                 |
| totaal                            | 100%    | 100%    | 100% | 1.485               | 100%    | 100%   | 100% | 1.893               |

- Eerder bleek dat ruim de helft van de marktbezoekers bij ieder marktbezoek het bezoek combineert met winkelbezoek. Voor specifiek dit bezoek ligt het combinatiebezoek nog een stuk hoger.
- Met de markt op locatie Schans ligt het combinatiebezoek met winkels of horeca iets lager (60%) dan met de markt op locatie Meerpaalplein (68%). Echter, door de hogere bezoekersaantallen op locatie Schans lijkt de markt op deze locatie uiteindelijk meer bezoekers voor het winkelgebied op te leveren. Let wel: de steekproefgrootte is (per meting) beperkt en de verschillen zijn relatief klein.
- Indien er sprake is van combinatiebezoek, bezoekt men doorgaans eerst de markt en daarna de winkels.

# Bezochte winkels/horeca

Welke winkels, horecagelegenheden of andere voorzieningen heeft u vandaag voor/na uw bezoek aan de warenmarkt bezocht/nog van plan te bezoeken?

## WARENMARKT DRONTEN

|                         | MP<br>voor | MP<br>na | MP<br>totaal | Geschat<br>Aantal<br>bezoekers |  | Sch.<br>voor | Sch.<br>na | Sch.<br>Totaal | Geschat<br>Aantal<br>bezoekers |
|-------------------------|------------|----------|--------------|--------------------------------|--|--------------|------------|----------------|--------------------------------|
| Albert Heijn            | 3%         | 11%      | 14%          | 206                            |  | 1%           | 1%         | 2%             | 36                             |
| Vomar                   | 4%         | 7%       | 11%          | 165                            |  | 2%           | 9%         | 10%            | 191                            |
| Jumbo                   | 4%         | 6%       | 10%          | 151                            |  | 6%           | 13%        | 19%            | 355                            |
| Action                  | 2%         | 8%       | 10%          | 147                            |  | 2%           | 1%         | 2%             | 45                             |
| Kruidvat                | 2%         | 7%       | 9%           | 139                            |  | 1%           | 2%         | 3%             | 54                             |
| Koopman groente & fruit | 2%         | 5%       | 7%           | 102                            |  | 1%           | 1%         | 2%             | 46                             |
| Hema                    | 2%         | 4%       | 5%           | 80                             |  | 4%           | 3%         | 7%             | 125                            |
| Etos                    | 1%         | 1%       | 2%           | 33                             |  | 2%           | 2%         | 3%             | 60                             |
| Jensen mode             | 0%         | 2%       | 2%           | 32                             |  | 0%           | 1%         | 1%             | 10                             |
| Bruna                   | 1%         | 1%       | 2%           | 31                             |  | 1%           | 1%         | 2%             | 40                             |
| Aldi                    | 1%         | 1%       | 2%           | 28                             |  | 3%           | 4%         | 7%             | 134                            |
| Bakker Bart             | 1%         | 1%       | 1%           | 16                             |  | 1%           | 2%         | 3%             | 60                             |

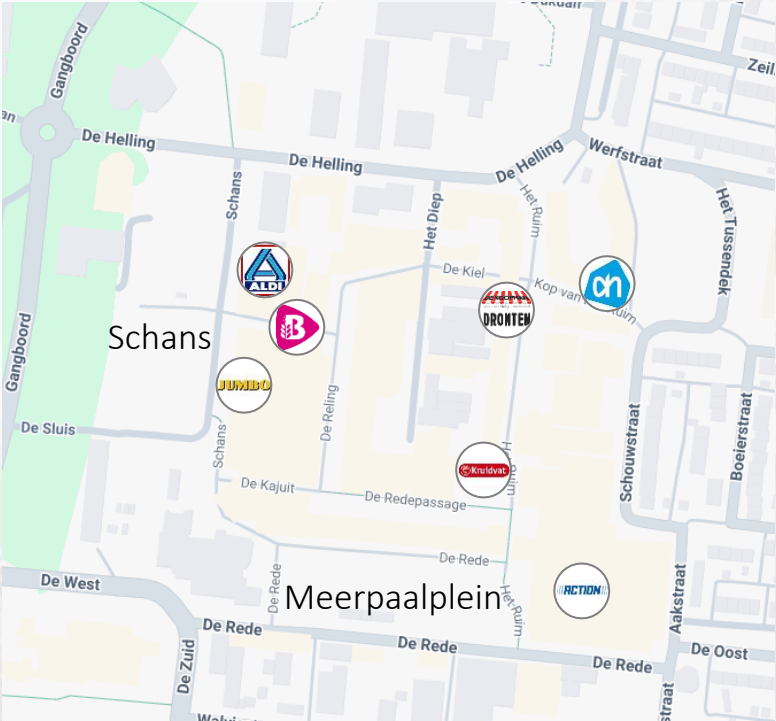
- Het winkelbezoek vindt met name na het marktbezoek plaats.
- Daarbij bezoekt men met name de supermarkten. Daarmee lijkt het bezoek van marktbezoekers overigens, naar verwachting, veel op dat van alle winkelbezoekers: supermarkten zijn de grootste trekkers van Dronten Centrum.
- Door de verplaatsing van de markt naar locatie Schans worden Albert Heijn, Action, Kruidvat en Koopman aanzienlijk minder bezocht door marktbezoekers. Vomar, Jumbo, Aldi maar ook Bakker Bart trekken met de markt op Schans juist méér marktbezoekers, zeker wanneer dit vertaalt wordt in absolute aantallen.
- Op de volgende pagina wordt duidelijk dat dit het gevolg is van de nabijheid en/of logische looproute tussen marktplaats en winkels.

# Bezochte winkels/horeca

Welke winkels, horecagelegenheden of andere voorzieningen heeft u vandaag voor/na uw bezoek aan de warenmarkt bezocht/nog van plan te bezoeken?

WARENMARKT DRONTEN

|                         | MP<br>voor | MP<br>na | MP<br>totaal | Geschat<br>Aantal<br>bezoekers | Sch.<br>voor | Sch.<br>na | Sch.<br>Totaal | Geschat<br>Aantal<br>bezoekers |
|-------------------------|------------|----------|--------------|--------------------------------|--------------|------------|----------------|--------------------------------|
| Albert Heijn            | 3%         | 11%      | 14%          | 206                            | 1%           | 1%         | 2%             | 36                             |
| Vomar                   | 4%         | 7%       | 11%          | 165                            | 2%           | 9%         | 10%            | 191                            |
| Jumbo                   | 4%         | 6%       | 10%          | 151                            | 6%           | 13%        | 19%            | 355                            |
| Action                  | 2%         | 8%       | 10%          | 147                            | 2%           | 1%         | 2%             | 45                             |
| Kruidvat                | 2%         | 7%       | 9%           | 139                            | 1%           | 2%         | 3%             | 54                             |
| Koopman groente & fruit | 2%         | 5%       | 7%           | 102                            | 1%           | 1%         | 2%             | 46                             |
| Hema                    | 2%         | 4%       | 5%           | 80                             | 4%           | 3%         | 7%             | 125                            |
| Etos                    | 1%         | 1%       | 2%           | 33                             | 2%           | 2%         | 3%             | 60                             |
| Jensen mode             | 0%         | 2%       | 2%           | 32                             | 0%           | 1%         | 1%             | 10                             |
| Bruna                   | 1%         | 1%       | 2%           | 31                             | 1%           | 1%         | 2%             | 40                             |
| Aldi                    | 1%         | 1%       | 2%           | 28                             | 3%           | 4%         | 7%             | 134                            |
| Bakker Bart             | 1%         | 1%       | 1%           | 16                             | 1%           | 2%         | 3%             | 60                             |



# Aantal bezochte winkels

Welke winkels, horecagelegenheden of andere voorzieningen heeft u vandaag voor/na uw bezoek aan de warenmarkt bezocht/nog van plan te bezoeken?

## WARENMARKT DRONTEN

|                           | MP<br>voor | MP<br>na | MP<br>totaal | Sch.<br>voor | Sch.<br>na | Sch.<br>totaal |
|---------------------------|------------|----------|--------------|--------------|------------|----------------|
| Geen winkels              | 75%        | 46%      | 32%          | 73%          | 61%        | 40%            |
| 1 winkel                  | 16%        | 34%      | 34%          | 18%          | 32%        | 39%            |
| 2 winkels                 | 6%         | 15%      | 22%          | 9%           | 5%         | 16%            |
| 3 winkels                 | 3%         | 5%       | 7%           | 0%           | 3%         | 4%             |
| 4 winkels of meer         | 1%         | 1%       | 3%           | 0%           | 1%         | 1%             |
| Gem. incl. niet-bezoekers | 0,4        | 0,8      | 1,2          | 0,4          | 0,5        | 0,9            |
| Gem. excl. niet-bezoekers | 1,6        | 1,5      | 1,8          | 1,3          | 1,3        | 1,4            |

- Zoals reeds bij het combinatiebezoek aan bod kwam, ligt het winkelbezoek met de markt op locatie Schans iets lager.
- Niet alleen ligt het aandeel dat winkels bezoekt hoger met de markt op het Meerpaalplein, ook het aantal winkels dat winkelbezoekers bezoeken ligt hoger (1,8 versus 1,4).

# Bestedingen winkels/horeca (1)

En wat heeft u daar besteed?

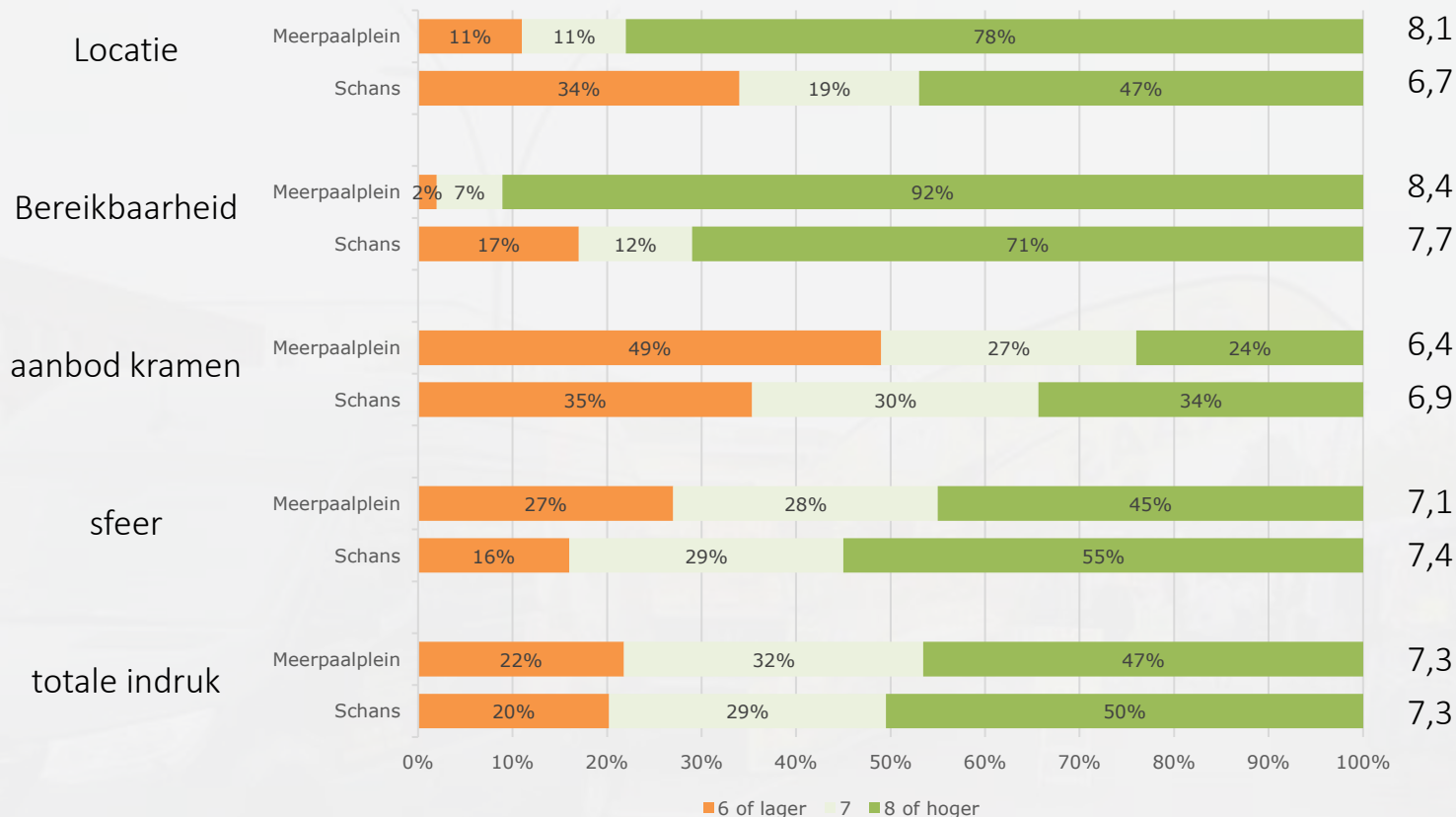
## WARENMARKT DRONTEN

|                 | 12 juni  | 19 juni  | MP       | 4 sept.  | 2 okt.   | Sch.     |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| niets           | 39%      | 49%      | 44%      | 46%      | 47%      | 45%      |
| minder dan € 10 | 16%      | 11%      | 14%      | 11%      | 6%       | 11%      |
| € 10 tot € 25   | 15%      | 19%      | 17%      | 19%      | 23%      | 19%      |
| € 25 tot € 50   | 13%      | 13%      | 13%      | 15%      | 12%      | 13%      |
| € 50 tot € 75   | 8%       | 5%       | 6%       | 5%       | 6%       | 6%       |
| € 75 of meer    | 9%       | 3%       | 6%       | 4%       | 6%       | 6%       |
| Gem. besteding  | €23,97   | €14,33   | €19,15   | €16,87   | €18,42   | €17,65   |
| Aantal bezoeken | 1.038    | 1.223    | 1.134    | 1.335    | 1.667    | 1.491    |
| Omzet           | € 24.881 | € 17.526 | € 21.716 | € 22.521 | € 30.706 | € 26.316 |

- Op de vorige pagina bleek dat er met de markt op het Meerpaalplein gemiddeld meer winkels worden bezocht. Dit leidt echter, buiten enkele verschillen tussen afzonderlijke metingen, niet tot bijzondere verschillen tussen de beide locaties qua gemiddelde besteding.
- Desalniettemin, in combinatie met het hogere aantal bezoeken met de markt op locatie Schans, ontstaat er bij een doorrekening naar omzet toch een verschil van liefst 21%.

# Waardering

Ik wil graag uw oordeel vragen over een aantal aspecten van deze warenmarkt. U kunt antwoorden door middel van een rapportcijfer (1-10).



- Beide locaties krijgen wat betreft de 'totale indruk' hetzelfde rapportcijfer.
- De locatie Meerpaalplein wordt significant beter beoordeeld op de aspecten 'locatie' en 'bereikbaarheid'.
- De locatie Schans wordt daarentegen significant beter beoordeeld op de aspecten 'aanbod kramen' en 'sfeer'.
- Naar leeftijd bestaan er geen significante verschillen in waardering.

# Voor- en nadelen locatie Schans t.o.v. Meerpaalplein

Wat vindt u de belangrijkste voordelen/nadelen van de Schans ten opzichte van het Meerpaalplein?

## WARENMARKT DRONTEN

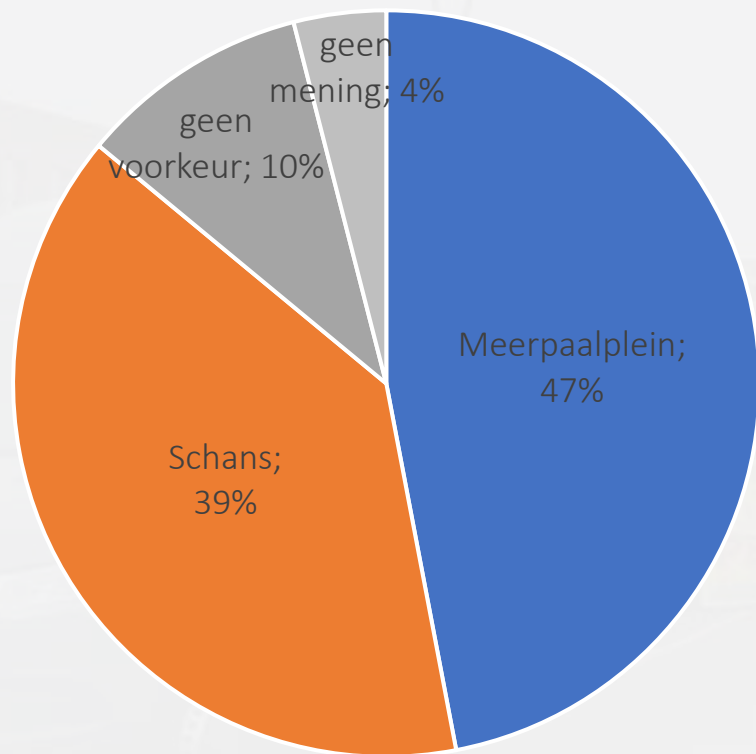
|                               | Voordelen Schans | Nadelen Schans |
|-------------------------------|------------------|----------------|
| Geen voor-/nadeel             | 42%              | 57%            |
| sfeer/gezelligheid            | 28%              | 15%            |
| bereikbaarheid                | 12%              | 8%             |
| ligging t.o.v. parkeren       | 17%              | 8%             |
| ligging t.o.v. horeca         | 1%               | 5%             |
| minder parkeergelegenheid     | -                | 2%             |
| te compact                    | -                | 3%             |
| ligging t.o.v. andere winkels | 5%               | 1%             |
| ligging t.o.v. supermarkten   | 2%               | -              |
| overig                        | 2%               | 2%             |

- Respectievelijk 58% en 43% hebben voor- en nadelen genoemd. Er worden dus vaker voordelen van Schans genoemd dan nadelen.
- De belangrijkste voordelen van de warenmarkt op locatie Schans ten opzichte van locatie Meerpaalplein, die spontaan genoemd worden, zijn de betere sfeer, betere bereikbaarheid en de ligging ten opzichte van het parkeren. Exact dezelfde aspecten worden overigens genoemd als belangrijkste nadelen, maar in veel minder mate. Hoewel niet iedereen ervan overtuigd is, komt per saldo de sfeer/gezelligheid er (vaker) uit als verbetering.
- De extra parkeerdruk die ontstaat door de verplaatsing naar de Schans die ten koste gaat van zo'n 90 parkeerplaatsen werd maar door 2% expliciet genoemd.
- De locatie ten opzichte van de supermarkten en andere winkels wordt beperkt (spontaan) als voordeel genoemd. Het wordt niet als nadeel benoemd.

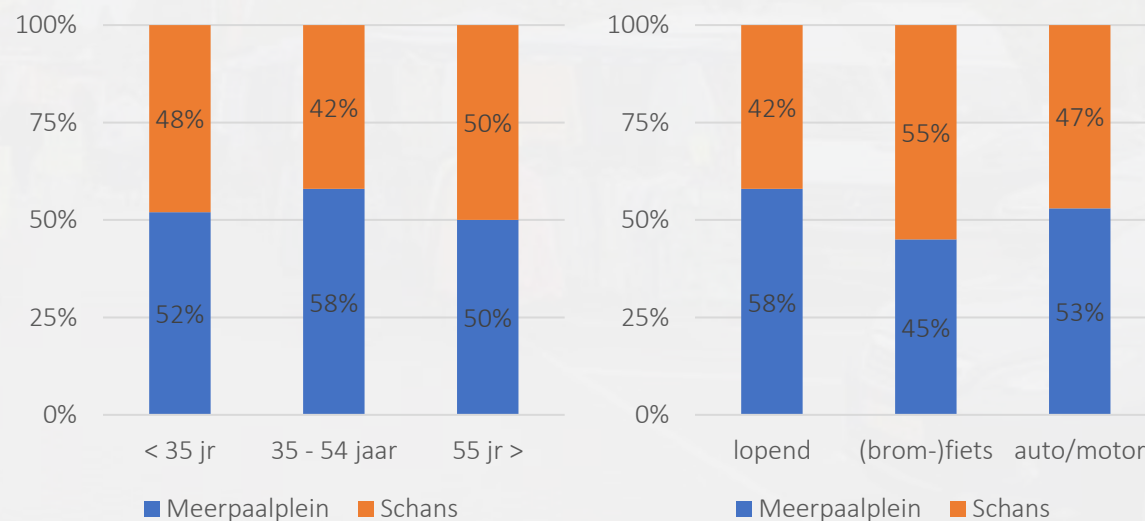
# Voorkeurslocatie

Voorheen stond de markt op het Meerpaalplein en nu, als onderdeel van een pilot-project, op de Schans.  
Aan welke locatie geeft u de voorkeur?

WARENMARKT DRONTEN



- 47% geeft de voorkeur aan de locatie Meerpaalplein, 39% aan de Schans. 10% heeft geen voorkeur en 4% heeft geen mening.
- Indien de antwoorden geen voorkeur/geen mening worden uitgesloten heeft 55% een voorkeur voor locatie Meerpaalplein 45% voor locatie Schans.
- Onderstaande figuur laat zien dat er naar leeftijd en vervoerswijze beperkte verschillen bestaan maar dat voor alle groepen in feite geldt dat er geen sprake is van een uitgesproken voorkeur voor een bepaalde locatie.



# Bijlage 1: Impressie



Locatie Meerpaalplein



Locatie Meerpaalplein



Locatie Meerpaalplein



Locatie Schans



Locatie Schans



Locatie Schans

## Bijlage 2: Methodiek

- 4 dagen (12 juni (15 °C), 19 juni (20 °C), 4 september (21 °C), 2 oktober 2024 (12 °C));
- In totaal 641 volledige face-to-face bezoekersenquêtes:
  - 12 juni: 152 enquêtes
  - 19 juni: 162 enquêtes
  - 4 september: 165 enquêtes
  - 2 oktober: 162 enquêtes
- Resultaten zijn hierna, op basis van de telresultaten, gewogen naar uitgang;

# Pilot verplaatsen warenmarkt naar de Schans

12 december 2024

## Aanleiding

Afgesproken is in het overleg met de wethouder (d.d. 20-11) dat de uitkomsten van het onderzoek met alle belanghebbenden zou worden besproken, de conclusies op een rij zetten en met alle betrokken de uitkomsten bespreken in een gezamenlijk overleg.

## Belanghebbenden

De partijen die betrokken zijn en belang hebben bij een toekomstbestendige warenmarkt zijn marktkoopliden (incl. marktcommissie), horeca-ondernemers Meerpaalplein, Retailers en eigenaren centrum Suydersee (verenigd in Stichting Does), EPD Retail, Gemeente.

Met de vertegenwoordigers van allen heeft een overleg plaatsgevonden.

## Resultaten overleg

In de overleggen die met de vertegenwoordigers van belanghebbende is gevoerd, is steeds eerst gevraagd naar inbreng leden, daarna is een korte presentatie gegeven van de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek tijdens de pilot en vervolgens is gesproken over conclusies, acties en maatregelen.

### Gemeente (wethouder)

1. Uitkomsten voor beide locaties geeft geen grote onderlinge verschillen; feitelijk is de omzet op de Schans alleen hoger door meer bezoekers, niet door hogere bestedingen.
2. De kosten voor aanleg elektra (begroot op ca. € 130.00,=) zijn hoog
3. Meer omzet op het Meerpaalplein kan ook bereikt worden op een andere manier.
  - Opstelling markt
  - Samenwerking winkeliers en marktkoopliden
  - Gezamenlijke marketing
  - Meer sfeer en beleving via onder meer vergroening Meerpaalplein

### EPD-retail (d.d. 18-11)

1. Op basis van de uitkomsten -beperkt onderlinge verschillen en minder doorbloeding gebied AH en het Ruim bij verplaatsing- kan men zich niet voorstellen waarom je de markt zou verplaatsen
2. Hoge kosten aanbrengen elektra benutten om verhogen sfeer en beleving op Meerpaalplein
3. Omdat sfeer en beleving vooral gevolg is van compactere opstelling, dan voorstel dit ook toe te passen op Meerpaalplein.
4. Een aangepaste opstelling warenmarkt onderdeel maken van plan voor vergroening Meerpaalplein.

### Horeca Meerpaalplein (d.d. 2-12)

1. De 'loop' c.q. reuring van marktbezoekers bij markt op de Schans is weg. De meeste horeca merkt dit, al is wel verschil tussen zomer en winter. In de winter zijn alleen Eetbar en Thuis open.
2. We vinden dat de warenmarkt net zo zeer deel uitmaakt van het Meerpaalplein als de evenementen die er worden georganiseerd. Dat is ook de bewuste keuze geweest waarom ze zich aan plein gevestigd hebben.
3. De opstelling van de markt kan anders:
  - Kramen dicht bij elkaar geeft meer sfeer
  - de vrachtwagens achter de kramen ontnemen het zicht op de horeca vv.
  - aansluiting bij de 2 entrees met het winkelcentrum kan beter

4. De benodigde investering in elektra zou beter gestopt kunnen worden in verbetering sfeer en beleving via vergroening van het Meerpaalplein. En om fysieke beperking (haken in de grond) weg te nemen.

#### Retailers en eigenaren Suydersee (d.d. 2-12)

1. Waarom haal je de markt weg 'uit het centrum/van het Meerpaalplein' naar p-terrein?
2. De routing en passantenstromen aan Reling en Ruim zijn lager bij vertrek markt MP
3. De noordkant (AH en parkeren) profiteren en zijn geënt op markt op MP
4. Markt op MP betrekken bij investeren in MP. Hierbij ook de discussie aangaan of Meerpaaldagen in huidige opzet zo moeten blijven.
5. Kans om de streekmarkt (4x/jaar op de Haven) ook naar MP haal te halen
6. Kansen benutten om samen -horeca, winkeliers en marktkooplieden en gemeente- het centrum en MP mooier te maken. Voorwaarde is wel dat de marktkooplieden een vertegenwoordiging hebben.

#### Marktkooplieden (d.d. 9-12)

1. De cijfers laten zien dat de markt op de Schans 21% meer bezoekers heeft en daarmee is de omzet voor de meeste ondernemers ook 25-35% hoger.
2. 'We beseffen, de markt hoort op het Meerpaalplein'.  
Maar, dan moeten er wel een aantal dingen anders/veranderen
  - Dichterbij elkaar / gezelliger
  - Bank weg / verplaatsen
  - Fontein-wat kan er wel (niet: er kan niets) qua opstelling
  - Vergroening
3. Samenwerken aan meer aanloop naar Meerpaalplein. Dan is er ook meer kans op groei van de markt
4. Bereid en wens tot deelname aan bestuurlijk overleg Suydersee door leveren vertegenwoordiger namens de markt.
5. Kan er een 'marktpromotiepot' worden ingesteld? niet te formeel/officieel/regels, dan wordt het te duur en te lastig.

#### **Concluderend**

1. Belangrijkste uitkomsten onderzoek
  - laten qua waardering (overall beide locaties 7,3) en uitgaven (gemiddeld ca. € 20,= per bezoek) niet of nauwelijks verschillen zijn.
  - voorkeur van bezoekers Meerpaalplein vs. Schans is 55/45.
  - hogere waardering voor sfeer en beleving op de Schans komt doordat de marktkramen daar dichterbij elkaar staan (naast elkaar en tegen over elkaar)
  - Op de Schans komen meer bezoekers (+21%) en bij een gelijk gemiddeld besteed bedrag met Meerpaalplein levert dit de marktkooplieden een hogere omzet op de Schans. Dit komt vooral door bereikbaarheid, parkeren en sfeer.
2. De kosten voor verplaatsing van de warenmarkt naar de Schans zijn (alleen al voor aanbrengen elektra) min. €130.000,=
3. De meeste belanghebbenden (horeca Meerpaalplein, winkeliers en eigenaren en leden EPD retail) vinden dat de markt net als evenementen horen op het Meerpaalplein.
4. Voorwaarde is dan wel dat het anders moet op MP gericht op meer sfeer en beleving:
  - Opstelling: kramen dichterbij elkaar
  - Inrichting: oplossing voor bank (weg/verder weg) en fontein (wat kan wel?)
  - aanpassingen meenemen in vergroening plein
  - de vrachtwagens achter de kramen ontnemen het zicht op de horeca vv.Dit sluit aan bij de doelen en uitvoeringsagenda Kansenkaart Suydersee.
5. Een betere samenwerking tussen Stichting Does, horeca Meerpaalplein en marktkooplieden m.b.t. inrichting, marketing etc. wordt door iedereen onderschreven. Marktkooplieden leveren graag vertegenwoordiger voor bestuurlijk overleg.

## Afspraken en actielijst

Tijdens het overkoepelende en afrondende overleg met Siert Jan Lap op 11 december met vertegenwoordiging namens de betrokken partijen, is besloten dat de markt op de huidige locatie op het Meerpaalplein blijft. Tegelijk is besproken dat er een aantal maatregelen en acties nodig en wenselijk zijn om de toekomstbestendigheid van de markt te waarborgen en te vergroten. Hier ligt ook een directe relatie met de Kansenkaart Suydersee.

|   | <b>Actiepunt</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             | <b>trekker</b>                                     |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1 | Opstellen RIB om Raad en pers te informeren over besluit (handhaven op MP) en actiepunten en dat dit in gezamenlijkheid met en door alle betrokken partijen is besloten                                                                                                                      | Renate Slokker<br>Peter Zuidema                    |
| 2 | In overleg met de marktkooplieden wordt een plan gemaakt en uitgevoerd voor een inrichting en opstelling die bijdraagt aan meer sfeer en beleving. Twee varianten: regulier en in de situatie met een evenement op het plein (insteek: zo veel mogelijk markt en evenement op MP combineren) | Jeroen Vos<br>Peter Zuidema                        |
| 3 | Binnen Stichting Does Suydersee (winkeliers, horeca) wordt opgepakt hoe de samenwerking met de markt verbeterd kan worden (o.a. promotie)                                                                                                                                                    | Leo Hoksbergen<br>Barteld Hoekman<br>Perry de Moel |
| 4 | Deelname en vertegenwoordiging marktkooplieden (nr 1 en 2) bij Bestuurlijk Overleg (BO) Suydersee                                                                                                                                                                                            | Peter Zuidema<br>Renate Slokker                    |
| 5 | Promotiepotje warenmarkt inrichten. Dit laten lopen via begroting Suydersee en in kader van Kansenkaart                                                                                                                                                                                      | Renate Slokker<br>Peter Zuidema                    |
| 6 | Betrekken markt(opstelling) bij plannen vergroening MP                                                                                                                                                                                                                                       | Peter Zuidema<br>Erwin Zwaan                       |