

## Wavemakers: Grote Markt St. Niklaas

20200734  
11 januari 2021

Projectleider  
Jeroen Scheys



### Over het onderzoek

Online onderzoek uitgevoerd door onderzoeksbureau iVOX in opdracht van Wavemakers tussen 14 en 31 december 2020 bij 887 Vlamingen (waarvan 791 Sint-Niklazenaren). De maximale foutenmarge bij 791 Sint-Niklazenaren bedraagt 3,47%.

### Key conclusions

- Slechts de minderheid van de Sint-Niklazenaren is trots op huidige Grote Markt
- Van leeg en kaal naar gezellig en rustig
- De ideale grote markt in de toekomst is volgens Sint-Niklazenaren groen, gezellig en een plek voor evenementen
- De plannen vallen in de smaak
- Men komt het vaakst te voet of met de fiets naar de Grote Markt
- In de toekomst willen minder mensen met de wagen naar de Grote Markt
- De Grote Markt moet bereikbaarder worden voor het openbaar vervoer
- De meerderheid vindt de Grote Markt onveilig voor 'zachte' weggebruikers
- De donderdagse markt heeft nood aan structuur
- De horeca speelt een belangrijke rol op de Grote Markt
- De Vredefeesten is het favoriete evenement
- Ecologie en verlichting
- De "Groene Markt"

## Slechts de minderheid van de Sint-Niklazenaren is trots op huidige Grote Markt

*Het aantal Sint-Niklazenaren dat trots is op de grootste markt van België is beperkt. Vooral meer groen, maar ook gezelligheid en een plaats om samen te komen en/of evenementen te organiseren worden spontaan vaak genoemd als zaken die dit kunnen veranderen. Vrouwen noemen deze zaken vaker dan mannen.*

- Slechts 1 op 3 Sint-Niklazenaren geeft aan op dit moment trots te zijn op de Grote Markt (31%).
  - Wie na het zien van de sfeerbeelden aangeeft vaker op de Grote Markt te zullen komen (64%) zegt significant vaker nu nog niet trots te zijn op de Grote Markt dan wie zegt er niet vaker te zullen komen (36%) of geen idee heeft (41%).
- Meer groen (43%) en gezelligheid (14%) worden het vaakst spontaan genoemd als zaken die ervoor kunnen zorgen dat men trotser wordt op de grote markt.
  - Vrouwen (Groen: 46% & Gezelligheid: 17%) noemen dit significant vaker dan mannen (Groen: 37% & Gezelligheid: 10%).
- 11% zou ook trotser worden als het meer een plek wordt om samen te komen en/of evenementen te organiseren.
  - Vrouwen (13%) noemen dit significant vaker dan mannen (8%).

## Van leeg en kaal naar gezellig en rustig

*Leeg en kaal is het gevoel dat overheerst bij de meerderheid van de bevrageden, wanneer we vragen welk gevoel ze op dit moment krijgen als ze op de Grote Markt wandelen. In de toekomst moet de Grote Markt vooral gezellig en rustig zijn. Voor 1 op 10 is veiligheid ook belangrijk.*

- Leeg en kaal (59%) ongezellig/grijs (26%), kil en koud (13%) zijn de gevoelens die overheersen wanneer men op dit moment over de Grote Markt wandelt<sup>1</sup>.
  - De Sint-Niklazenaren die aangeven niet trots te zijn op de Grote Markt (Leeg en kaal: 64% ; Ongezellig/grijs: 33% ; Kil en koud: 18%) hebben deze gevoelens significant vaker dan wie wel trots is op de Grote Markt. Maar zelfs de trotse inwoners noemen de Markt in de helft van de gevallen leeg en kaal (Leeg en kaal: 51% ; Ongezellig/grijs: 17% ; Kil en koud: 7%).
  - Vrouwen (29%) noemen ongezellig en/of grijs vaker dan mannen (22%).
- Gezellig (40%), rustig (23%) en veilig (10%) is hoe men zich wil voelen als men eind 2024 over de Grote Markt wandelt.<sup>2</sup>
  - Wie aangeeft niet trots te zijn op de Grote Markt wilt significant vaker een rustig gevoel krijgen in 2024 (26%) dan wie wel trots is op de huidige Grote Markt (17%).
  - Vrouwen zeggen significant vaker een gezellig gevoel (46%) te willen hebben dan mannen (31%).
  - Ook jongeren hechten meer belang aan gezelligheid (47%) dan ouderen (35-54: 36% ; 55+: 31%)

---

<sup>1</sup> Enkele voorbeelden van antwoorden: "Lege, onbenutte oppervlakte", "Groot, maar de leegte van het plein maakt er een kille koude sfeer van", "Ideaal voor evenementen, veel plaats. Maar saai, één open vlakte op gewone dagen. Niet gezellig nu."

<sup>2</sup> Enkele voorbeelden van antwoorden: "Dat je er kan vertoeven in het groen en dat je wat wandelt. Steeds geprikkeld door iets anders en niet een hoop stenen zoals nu.", "Groen, rust en gezelligheid.", "Gezelligheid, een plek om te blijven hangen, veel groen, veel zuiderse babbels, fier op mijn stad..."

# De ideale grote markt in de toekomst is volgens Sint-Niklazenaars groen, gezellig en een plek voor evenementen

*Vragen 2, 3 en 8 peilden “Top-of-mind” naar hoe de grote markt er in de toekomst moet uitzien volgens de bevrageden. Uit deze meer algemene, overkoepelende vragen blijkt dat de Grote Markt vooral groen en gezellig moet zijn alsook geschikt voor evenementen. Dit laatste wordt opvallend genoeg niet vaker genoemd door jongeren wat je misschien wel zou verwachten.*

- Bij de open vragen die pijlen naar hoe de Grote Markt er in de toekomst moet uitzien zijn de meeste antwoorden gelinkt aan “Groen” (77%). 17% noemt het zelfs 3 keer.
- Antwoorden in verband met evenementen worden door 54% van de respondenten minstens 1 keer genoemd.
  - Opvallend is dat jongeren dit niet significant vaker zeggen dan ouderen.
- Op de 3<sup>de</sup> plaats staan antwoorden gelinkt aan de sfeer. Bijna de helft noemt iets dat je bij aangenaam, sfeervol of gezellig kan plaatsen (49%).<sup>3</sup>
  - Wie na het zien van de sfeerbeelden aangeeft vaker te willen komen zeggen op het begin significant vaker iets over sfeer en gezelligheid (1x genoemd: 34% & 2x genoemd: 16%) dan wie aangeeft niet vaker te zullen komen (1x genoemd: 16% & 2x genoemd: 3%).
  - Wie nu al trots is op de Grote Markt noemt significant vaker niks over gezelligheid in de open vragen die peilen naar hoe de markt er in de toekomst uit moet zien (59%) dan wie niet trots is op de grote markt (47%).

---

<sup>3</sup> Enkele omschrijvingen van de Grote Markt in de toekomst volgens respondenten: “...en plek waar er veel toegankelijk groen is, en zitplaatsen, en water, en een kiosk voor muziekoptredens, en een terras, en waar oud en jong zich goed voelen...”, “Waar je gezellig met anderen kan afspreken”, “Een plek waar voldoende groen is, maar ook genoeg ruimte voor evenementen.”

- Mannen noemen significant vaker niks over sfeer en gezelligheid in de open vragen die peilen naar hoe de toekomstige Grote Markt er uit moet zien (57%) dan vrouwen (47%).

## De plannen vallen in de smaak

*Ruim 8 op 10 deelnemers geven na het zien van de sfeerbeelden aan dat ze vaker op de Grote Markt zouden komen waarvan 3 op 4 “zeker” vaker zou komen. De jongeren zijn het meest overtuigd van het voorgestelde ontwerp maar er is een groot draagvlak bij alle leeftijdsgroepen.*

- 83% van de deelnemers zeggen na het zien van de sfeerbeelden vaker op de Grote Markt te zullen komen. Ruim 6 op 10 zegt zelfs dit zeker te zullen doen.
  - Wie nu niet trots is over de Grote Markt zegt er vaker te komen na het zien van de beelden (89%) dan wie er wel trots op is (74%).
  - Vrouwen zeggen significant vaker dat ze er vaker zullen komen (87%) dan mannen (77%).
  - Jongeren geven wel vaker aan dan ouderen dat ze vaker naar de markt zullen komen na het zien van het ontwerp (18-34: 88% ; 35-54: 82% ; 55+: 74%).
- Respondenten die aangeven dat ze vaker op de Grote Markt zouden komen als ze er uit zag zoals op de beelden, noemen als reden vooral dat het gezelliger is (53%), dat er meer groen is (41%) en dat het mooi/aantrekkelijk is (31%).<sup>4</sup>
- Respondenten die niet vaker zouden komen, geven als redenen daarvoor vooral dat het de functie van grote markt niet meer kan vervullen (28%), autoverkeer / mobiliteit een probleem is (18%) en problemen met vervuiling/onderhoud/overlast (14%).<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Enkele voorbeelden van redenen die respondenten geven wanneer ze vaker zouden komen: “Ziet er veel gezelliger uit , veel minder verkeer , nodigt uit tot samen komen”, “Het ziet er super gezellig uit en veel groen. Geen auto's”

<sup>5</sup> Enkele voorbeelden van redenen die respondenten geven wanneer ze niet vaker zouden komen: “Ik zie eerder het stadspark als ontmoetingsruimte. Een marktplein moet een marktplein blijven waar alle huidige en toekomstige activiteiten mogelijk moeten blijven en niet om op een stoeltje in het gras te gaan zitten.”, “Er is geen doorgaand verkeer meer mogelijk, wat nu al minder vlot gaat door de bus-taxistroom, wat gaat leiden tot meer en verschuiving van verkeersproblemen in andere in- en uitvalswegen”, “We hebben al een park én een recreatiedomein. Een markt is een markt,”

## Men komt het vaakst te voet of met de fiets naar de Grote Markt

*De huidige Grote Markt wordt het vaakst te voet of met de fiets bezocht. Op 2 staat koning auto met bijna 8 op 10 die minstens soms met de auto komt, al is dit slechts voor een minderheid de belangrijkste manier om naar de markt te komen. Het openbaar vervoer wordt door ongeveer 3 op de 10 wel eens gebruikt om naar de Grote Markt te komen.*

- 85% van de deelnemers komt soms tot meestal te voet of met de fiets naar de Grote Markt.
  - Er zijn geen grote verschillen op vlak van leeftijd en de mate waarin men te voet of met de fiets komt.
  - Degene die wekelijks naar de Grote Markt komen geven significant vaker aan dat ze wel eens te voet komen (Wekelijks: 89% ; Maandelijks: 79% ; Jaarlijks: 62% ; (Bijna) nooit\*: 40%)
  - Degene die wekelijks naar de Grote Markt komen geven significant vaker aan meestal met de fiets te komen (Wekelijks: 48% ; Maandelijks: 35% ; Jaarlijks: 30% ; (Bijna) nooit\*: 20%)
- Momenteel komt 79% wel eens met de wagen naar de Grote Markt. 20% komt meestal met de wagen.
  - 55-plussers geven significant vaker aan nooit met de auto naar de Grote Markt te komen (18-34: 18% ; 35-54: 21% ; 55+: 30%).
  - Wie jonger is dan 55 duid hier significant vaker “Vaak” aan dan 55-plussers (18-34: 20% ; 35-54: 15% ; 55+: 8%).
  - Er zijn geen significante verschillen op vlak van hoe frequent men de Grote Markt bezoekt.
- Het openbaar vervoer wordt momenteel maar door 28% gebruikt om naar de Grote Markt te komen.
  - Mannen (78%) zeggen significant vaker dat ze nooit met het OV naar de Grote Markt komen dan vrouwen (67%).



- 35 tot 54-jarigen geven significant vaker aan nooit met het OV te komen (77%) dan jongeren (68%).
- Er zijn geen significante verschillen op vlak van hoe frequent men de Grote Markt bezoekt.

\*Lage n

## In de toekomst willen minder mensen met de wagen naar de Grote Markt

*De plannen lijken de mensen aan te moedigen om hun auto te laten staan. Het aandeel dat soms tot meestal met de wagen naar de Grote Markt zou komen daalt met 15%. Het aandeel dat te voet of met de fiets zou komen stijgt ook licht tot bijna 9 op 10. Vooral respondenten die slechts soms naar de Grote Markt komen, blijven vaker belang hechten aan een goede bereikbaarheid met de auto.*

- Na de heraanleg wil nog 64% met de wagen kunnen komen. Dat is 15% minder dan nu.
  - Jongeren willen in de toekomst significant vaker “Vaak” met de auto naar de Grote Markt komen (18%) dan 35-plussers (35-54: 12% & 55+: 9%).
  - Degene die wekelijks naar de Grote Markt komen geven significant vaker aan nooit met de auto te willen komen (40%) dan wie maandelijks komt (25%). Deze laatste geven vaker aan meestal met de auto te willen komen (22%) dan wie wekelijks komt (12%).
- Bereikbaarheid met de auto en parkeergelegenheid<sup>6</sup> wordt in de open vragen die peilen naar de toekomstige Grote Markt maar door 10% van de deelnemers spontaan genoemd (daarentegen geeft 31% in die vragen spontaan aan dat het autoverkeer geweeerd of toch sterk verminderd moet worden).
  - Wie slechts jaarlijks (19%) naar de Grote Markt komt heeft het in de open vragen significant vaker over bereikbaarheid met de auto dan wie er wekelijks (6%) of maandelijks (6%) komt.
- 87% zegt na de heraanleg te voet te willen komen en 88% met de fiets.
  - Degene die wekelijks naar de Grote Markt komen geven significant vaker aan meestal te voet (41%) of met de fiets (57%) naar de markt te komen dan wie

---

<sup>6</sup> Een voorbeeld van zulke antwoorden: “de Markt van de toekomst is een plek waar inwoners van stadsrand/deelgemeentes nog met auto het centrum kunnen bereiken. In herfst/winter rij ik bv. bij voorkeur met de auto naar bakker én traiteur waar ook gratis kortparkeren kan. In de toekomst wordt dit onmogelijk”, “

maandelijks (respectievelijk 26% en 41%) of jaarlijks (respectievelijk 15% en 37%) naar de Grote Markt komt.

## De meerderheid vindt de Grote Markt nu onveilig voor ‘zachte’ weggebruikers: minder en beter gescheiden verkeer als oplossing

*De meerderheid vindt dat er gevaarlijke situaties zijn voor zachte weggebruikers op en rond de Grote Markt. De oversteekplaatsen zijn het grootste probleem. Uit de open antwoorden blijkt dat de voetgangers niet goed zichtbaar zouden zijn. Volgens de deelnemers zou de Grote Markt veiliger en aangenamer zijn als er minder verkeer komt en het verkeer dat er nog komt gescheiden wordt van elkaar.*

- 77% geeft aan dat er gevaarlijke situaties zijn op en rond de Grote Markt voor zachte verkeersdeelnemers.
- De (onveilige) oversteekplaatsen worden het vaakst genoemd (37%).
- De glazen wanden worden door 1 op 10 aangeduid als gevaarlijk (10%) vaak in combinatie met de oversteekplaatsen<sup>7</sup>.
- Volgens 24% is er te veel verkeer en 11% noemt de fietsers zelf gevaarlijk.
- 1 op 10 vermeld ook de gladde ondergrond op de Grote Markt<sup>8</sup>
- De Grote Markt zou volgens de bevroagden zowel aangenamer als veiliger worden door het verkeer te scheiden (veiliger: 28% & aangenamer: 23%) zodat fietsers (en andere rijwielen zoals skaters, steps,...), voetgangers en gemotoriseerd verkeer elkaar niet hinderen en door de Grote Markt verkeersarm te maken (veiliger: 44% & aangenamer: 20%).

---

<sup>7</sup> Bv. “De zebrapaden. Automobilisten ziet hen niet staan/aankomen door de reflectie in het glas.”

<sup>8</sup> Bv. “De houten rand die heel glad is en op de oversteekpunten wordt het glas ook heel glad.”

## De Grote Markt moet bereikbaarder worden voor het openbaar vervoer

*Bijna 4 op 10 wil na de heraanleg gebruik maken van het openbaar vervoer maar momenteel zegt slecht 28% dit al te doen. 1 op 5 zegt dat er niks moet veranderen aan de inrichting van de Grote Markt om het openbaar vervoer toegankelijker te maken, en 1 op 4 heeft geen idee hoe dit het best gedaan wordt. De overige respondenten stellen erg uiteenlopende oplossingen voor. “Meer aanbod” en “auto’s weren” worden relatief vaak spontaan gegeven als oplossing. Ook infoschermen zouden helpen om mensen te overtuigen.*

- Het OV wordt nu maar door slechts 28% gebruikt. Na de heraanleg wil 39% er gebruik van maken.
  - 35 tot 54-jarigen lijken het moeilijkst te overtuigen om het openbaar vervoer te gebruiken. Zij zeggen significant vaker nooit het OV te zullen gebruiken (69%) dan jongeren (58%) en 55-plussers (58%).
  - Mannen geven significant vaker aan nooit met het OV naar de Grote Markt te zullen komen (66%) dan vrouwen (58%).
  - Er zijn geen significante verschillen op vlak van bezoekfrequentie.
- Gevraagd naar de veranderingen die nodig zijn om gebruik van het OV te stimuleren, zegt 1 op 5 dat de inrichting van de huidige Grote Markt goed is zoals het is op vlak van openbaar vervoer. 23% heeft geen idee hoe dit gestimuleerd kan worden, wat relatief veel is (bij andere vragen schommelt het aandeel dat “geen idee” of “geen mening” heeft rond de 10%).
- 9% is van mening dat het OV vaker gebruikt zou worden als er meer aanbod zou zijn.
- Volgens 8% is auto’s weren een goeie motivatie om mensen meer het OV te laten gebruiken<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Enkele antwoorden die onder deze categorie vielen zijn: “De markt alleen nog maar bereikbaar maken voor het openbaar vervoer en niet voor auto’s” en “Geen auto’s, enkel openbaar vervoer!”

- Ook aan de hand van een top 3 wordt naar manieren gevraagd waarmee respondenten zelf persoonlijk gestimuleerd zouden worden om het OV vaker te gebruiken. Hier worden “Infoschermen over de lijnen en vertragingen” (50%), “Betere beschutting tegen regen” (49%) en “Veiligere omgeving” (32%) het vaakst aangeduid.

## De donderdagse markt heeft nood aan structuur

*De meerderheid van de deelnemers vindt het een goed idee om de markt te groeperen per product. Ook in de open antwoorden komt ordelijkheid/organisatie naar voren bij ruim 1 op 10 bevroegden.*

- 1 op de 4 respondenten komt minstens maandelijks naar de donderdagse markt (24%). 4 op de 5 (80%) doet dat minstens jaarlijks wel eens.
  - 55-plussers komen niet verassend significant vaker wekelijks (26%) dan 35 tot 54-jarigen (4%) en jongeren (9%).
- De belangrijkste reden om naar de donderdagse markt te komen is om er specifieke producten te kopen (65% in top 3).
- 38% zet echter ook in hun top 3 van redenen om naar de markt te gaan dat ze het als een uitstap zien en 1 op 3 loopt er graag rond (34%).
- 57% zou de marktkramen graag gegroepeerd zien per product.
- Dit komt ook terug in de open vraag over de donderdagse markt. 12% vindt dat die beter georganiseerd/ordelijker mag zijn.
- Daarnaast is de breedte van de gangen voor bijna de helft belangrijk (49%). 10% noemt dit ook spontaan in de open vraag.
- Voor 45% van de deelnemers is het ook belangrijk dat de donderdagse markt het doorgaand verkeer niet hindert. Ook in de open vraag noemt 11% het verkeer, al zijn de meningen verdeeld: een deel pleit voor een vlotte doorgang van het verkeer, terwijl anderen het autoverkeer liefst zouden verwijderen van de markt<sup>10</sup>.
  - Jongeren zeggen significant vaker dan ouderen dat het doorgaand verkeer niet gehinderd mag worden (18-54: 56% ; 35-54: 37% ; 55+: 41%).
- Ook 'meer groen' wordt weer vaak (13%) spontaan genoemd wanneer er gevraagd wordt naar elementen die de donderdagse markt aangenamer kunnen maken.

---

<sup>10</sup> Enkele antwoorden die onder deze categorie vielen zijn: "Zorg dat de markt bereikbaar blijft ook met de auto" en "Minder gemotoriseerd verkeer"

# De horeca speelt een belangrijke rol op de Grote Markt

*De Grote Markt wordt momenteel vooral gebruikt om de horeca te bezoeken. In de toekomst is het aandeel van de deelnemers dat dit wil doen zelfs nog iets groter. Bij de heraanleg van de Grote Markt moet volgens de respondenten dus voldoende aandacht zijn voor de horeca gezien de belangrijke rol ervan. Minder verkeer, grote terrassen die niet door een weg gescheiden zijn van de marktplaats zelf en de aanwezigheid van groen kunnen de horeca aangenamer maken.*

- De meerderheid van de bevroegden (52%) plaatst “Om de horeca te bezoeken” in z’n top 3 wanneer men vraagt naar hoe men de Grote Markt momenteel gebruikt.
  - Mannen zetten de horeca significant vaker in hun top 3 (58%) dan vrouwen (47%).
  - Zowel jongeren als ouderen geven in (ongeveer) dezelfde mate aan dat ze de markt gebruiken om de horeca te bezoeken.
- Op de Grote Markt van de toekomst is dit aandeel zelfs 56%.
  - Ook in de toekomst lijken mannen vaker gebruik te zullen maken van de horeca op de Grote Markt dan vrouwen. Mannen zetten de horeca significant vaker in hun top 3 (66%) dan vrouwen (50%).
- 37% zou het aangenamer vinden om een horecazaak te bezoeken op de Grote Markt als er minder verkeer was.
  - Wie na het zien van de sfeerbeelden aangaf vaker naar de Grote Markt te komen zegt vaker dat minder verkeer een horecabezoek aangenamer zou maken (41%) dan wie niet vaker naar de Grote Markt wil komt (16%).
- Ook meer groen (28%) en grote terrassen (eventueel op de markt zelf, zonder autobaan die de horeca scheidt van de marktplaats) (23%) zouden de horeca op de Grote Markt volgens veel respondenten aantrekkelijker maken.
  - Degene die vaker naar de Grote Markt zouden komen na het zien van de sfeerbeelden zien meer groen ook vaker als een middel om de horeca aangenamer te maken (33%) dan wie niet vaker naar de Grote Markt zou komen (4%).



- In de top 3 vraag zien we dezelfde tendens. Op 1 staat “Zicht op groen” (57%) op de 2<sup>de</sup> plaats “Afscherming van verkeer” (56%) en op 3 “Grote terrassen” (31%).

## De Vredesfeesten zijn het favoriete evenement

*Een zeer grote meerderheid van de respondenten (van alle leeftijden), zegt dat ze de Vredesfeesten in de toekomst zeker nog op de Grote Markt willen zien. Ook de kerstmarkt en kermis zijn populair. Om vaker evenementen bij te wonen op de grote markt, is er vraag naar meer zitplaatsen, een groene omgeving en afscherming van het verkeer.*

- Gevraagd naar de evenementen die men in de toekomst zeker op de grote markt wil zien, noemt de overgrote meerderheid de vredefeesten en de kerstmarkt. Ook de kermis/foor en een foodtruckfestival vallen in de smaak. De meest genoemde evenementen die men zeker in de toekomst wil zien op de Grote Markt, zijn:
  1. Vredefeesten (86%)
  2. Kerstmarkt (78%)
  3. Kermis of foor (62%)
  4. Foodtruckfestival (61%)
  5. Ijspiste (55%)
  - De vredefeesten en de kermis/foor zijn bij alle leeftijdscategorieën even populair.
  - Daarentegen spreken onder andere de kerstmarkt (<=34: 87%, 35-54: 74%, 55+: 67%), een foodtruckfestival (<=34: 76%, 35-54: 62%, 55+: 36%) en een ijspiste (<=34: 61%, 35-54: 59%, 55+: 37%) toch eerder de jongere generaties aan.
  - De Euromarkt is het enige evenement dat duidelijk vaker door ouderen wordt aangeduid dan door de jongere respondenten (<=34: 39%, 35-54: 44%, 55+: 56%).
- Gevraagd naar de veranderingen die volgens de respondenten nodig zijn op de grote markt, zodat deze aantrekkelijker wordt om er evenementen bij te wonen of te organiseren, wordt naast meer groen (18%) en meer gezelligheid (15%) ook het toevoegen van zitplaatsen (11%) vaak genoemd.
- Respondenten noemden zowel vaak vaste banken of een amfitheater, als mogelijkheden om verplaatsbare tribunes toe te voegen, of andere tijdelijke oplossingen te voorzien<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Enkele antwoorden die onder deze categorie vielen zijn: “Een verwijderbare tribune , zodat men als kleine of oude mens toch de evenementen goed kan zien”, “vaste tribune voorzien; de mogelijkheid om zittend een evenement bij te wonen” en “Met meer zitplaatsen (verplaatsbaar is voordeel) en openruimtes”

- 1 op de 10 respondenten (11%) noemt bovendien parkeermogelijkheden voor auto en fiets. Een even groot aandeel (11%) vindt dat er minder verkeer moet zijn op de Markt om evenementen aantrekkelijker te maken.
- Ook wanneer we naar de gesloten vraag kijken van de belangrijkste zaken waar men rekening mee moet houden zodat de respondenten vaker een evenement zouden bijwonen op de Grote Markt, worden zitmogelijkheden (21%), een groene omgeving (19%) en afscherming van het verkeer (12%) het vaakst op de eerste plaats gezet.
  - Het mag niet verbazen dat respondenten die minder mobiel of slechtziend zijn, of zo iemand kennen, nog vaker aangeven dat zitmogelijkheden hun belangrijkste prioriteit is (zelf minder mobiel of iemand kennen: 32%, niet: 18%).

## Ecologie en verlichting

*Onder een meer innovatieve en vooruitstrevende markt, verstaan de respondenten vooral ecologie (o.a. water opvangen en het hergebruiken van materialen), meer groen en slimme, moderne (sfeer)verlichting.*

- 14% van de ideeën om de Grote Markt meer innovatief en vooruitstrevend te maken, gaan over ecologie, groene energie en energieneutraliteit. Zonnepanelen worden hierbij vaak vernoemd, net als het opvangen van regenwater en het ecologisch omgaan met afval.
- Ook “Meer groen” wordt vaak (14%) genoemd bij de ideeën voor meer innovativiteit. Daarbij wordt zowel algemeen een groen plein voorgesteld, als verschillende voorstellen voor “slim groen”, zoals een focus op de juiste boom- en bloemsoorten voor ons klimaat.
- Op de derde plaats (10%) komen antwoorden die het over slimme verlichting hebben. Ledverlichting en zonnepanelen worden hier vaak genoemd.
- In de gesloten top-3 vraag rond innovativiteit zien we ook dat regen opvangen en gebruiken en lichtpartijen het vaakst aangeduid worden. Een uitgebreid Wifi netwerk scoort hier ook hoog, al werd dit iets minder vaak spontaan genoemd (6%):
  1. Regen opvangen en gebruiken (64%)
  2. Lichtpartijen (45%)
  3. Uitgebreid Wifi-netwerk (35%)
  4. Materialen hergebruiken (35%)
  5. Elektrische laadpaal voor fiets/step/... (28%)

## De “Groene Markt”

*Overheen heel de vragenlijst valt het op dat er veel vraag is naar meer groen op de grote markt. Bij de open vragen die peilen naar de toekomstige Grote Markt wordt het door maar liefst 3 op 4 genoemd. Ook de horeca en de evenementen zouden baat hebben bij meer groen op de Grote Markt. Bij de aanleg van de verzonken tuin is het belangrijk om rekening te houden met netheid, zitmogelijkheden en veiligheid.*

- Zoals eerder gezegd worden bij de open vragen op het begin van de vragenlijst vaak antwoorden gegeven gelinkt aan “Groen” (77%). 17% noemt het zelfs 3 keer.
  - Wie gemiddeld meer dan een uur aanwezig is wanneer ze de markt bezoeken, noemt significant minder vaker iets dat met groen te maken heeft dan wie gemiddeld minder dan een uur aanwezig is (Minder dan een uur: 21% ; Minstens een uur: 36% ; Meer dan een halve dag: 47%).
  - Wie aangeeft vaker naar de markt te zullen komen na het zien van een mogelijk ontwerp noemt in het begin van de vragenlijst significant vaker antwoorden in verband met groen (2x genoemd: 37% & 3x genoemd: 20%) dan wie zegt niet vaker te zullen komen (2x genoemd: 7% & 3x genoemd: 4%).
- Ook uit de blokken over de horeca blijkt dat meer groen de horeca goed zou doen. 57% plaats “Zicht op groen” in z’n top 3 en 28% noemt het zelfs spontaan.
  - Degene die vaker naar de Grote Markt zouden komen na het zien van de sfeerbeelden zien meer groen ook vaker als een middel om de horeca aangener te maken (33%) dan wie niet vaker naar de Grote Markt zou komen (4%).
- Meer groen op de markt zou ook de evenementen aantrekkelijker maken. Dat blijkt zowel uit de spontane (18%) als de gesloten (41%) antwoorden.
  - Degene die vaker naar de Grote Markt zouden komen na het zien van de sfeerbeelden zien meer groen ook vaker als een middel om de evenementen aangener te maken (49%) dan wie niet vaker naar de Grote Markt zou komen (8%).
- In de verzonken tuin zijn netheid (25%), zitmogelijkheden (21%) en veiligheid (16%) het belangrijkste.

- Vrouwen vinden zitmogelijkheden (25%) en veiligheid (20%) significant belangrijker dan mannen (respectievelijk 16% en 11%).
- Bomen, planten, bloemen (50%), fonteinen (41%) en watervallen (20%) zijn de vaakst genoemde ideeën om de markt meer groen en water te geven.
  - Degene die vaker naar de Grote Markt zouden komen na het zien van de sfeerbeelden noemen bomen, planten, bloemen (53%), fonteinen (46%) en watervallen (23%) vaker dan wie niet vaker zou komen (respectievelijk 27%, 18% en 7%).
  - Vrouwen noemen significant vaker bomen, planten, bloemen (58%) en fonteinen (47%) dan mannen (respectievelijk 39% en 33%).
  - Jongeren noemen significant vaker bomen, planten, bloemen (59%) en fonteinen (48%) dan 55-plussers (respectievelijk 38% en 30%).