



De geografie van het toerisme in de stad:

Bepaling van toeristiciteits-indicatoren en methodiek voor interactie-analyse

Promotor:

Prof. Dr. M. Jansen-Verbeke

Copromotor:

Prof. Dr. H.J.P. Timmermans

Proefschrift voorgedragen tot

het behalen van de graad van

Doctor in de Wetenschappen

ISEG – K.U.Leuven

Academiejaar 2006-2007

Door:

Els Lievois

© 2007

ISBN 978-90-8649-092-9

Wettelijk depot D/2007/10.705/15

Voorwoord

Iedere doctorandus of doctoranda zal het met me eens zijn dat er van die nachten zijn, slapeloze nachten waarin het gepieker niet ophoudt en de inspiratie van alle kanten opborrelt. Ongeveer een jaar geleden, op de nacht van 28 februari op 1 maart, besloot ik het licht aan te steken, mijn laptop te nemen en te beginnen aan mijn dankwoordje. Het was voor mij een duidelijk teken dat ik het licht aan het einde van de tunnel reeds bereikt had, en dat zelfs nog verder de trein die mij gedurende 9 jaar in deze reis had meegevoerd, stilaan in het station was aangekomen. Want een reis was het inderdaad, die nog één jaar langer duurde, in totaal duidelijk een stukje langer dan ikzelf en iedereen met mij van bij aanvang gedacht hadden.

Ik herinner me nog goed hoe mijn moeder, na een familie-uitstap met het ISEG vertelde dat professor Verbeke haar had toevertrouwd dat vier jaar voor een doctoraat kort is, maar dat als iemand het kon, dat ik dat was. Het is blijkbaar anders uitgedraaid, ik neem nu eenmaal graag mijn tijd, en had ik op dat moment geweten dat het voor mij een dubbele shift zou worden had ik hoogstwaarschijnlijk mijn koffers genomen en heel snel weggelopen. Toch ben ik blij dat ik dit niet heb gedaan; want meer nog dan het hier voorliggende resultaat, is belangrijk de manier waarop je ertoe bent gekomen. Je moet bij manier van spreken op de top van de berg zijn aangekomen om naar beneden te kunnen kijken, en appreciatie te voelen voor het steile en kronkelige bergpad dat je zo vaak verwenst hebt.

Uiteindelijk ben ik dankbaar dat ik mijn tijd heb genomen, dat ik de gelegenheid heb gehad om me te kunnen verdiepen in het in mijn ogen boeiende onderwerp van stedelijk toerisme, en dit te kunnen combineren met een liefde voor het kwantitatieve en technische aspect van onderzoek. Deze liefde begon in het eerste jaar van de universiteit, in het voorbereidende jaar wiskunde, en vervulde zich in mijn opleiding geografie, waarin vooral vakken als Geografische Informatiesystemen en Ruimtelijke Analysetechnieken een grote indruk op mij maakten. Ik weet nog dat ik GIS in het begin van mijn doctoraatsrit had uitgezwaaid, als gevolg van een overdosis in mijn laatste thesismaanden, en pas na ongeveer drie jaar tot de bevinding kwam dat ik mijn sterkste punt had overboord gegooid. Inderdaad, de gelegenheid krijgen om terug te komen op eerder genomen beslissingen, en in alle rust bij te sturen tot een alternatieve route die je beter lijkt te liggen, is in mijn doctoraatsonderzoek van onschatbare waarde geweest.

Maar nu genoeg over mij; het punt is gekomen dat ik een woord van dank wens te richten aan mijn reisbegeleiders: in de eerste plaats gaat mijn oprechte en welgemeende dank uit naar professor Verbeke. Ik geef toe dat het niet altijd eenvoudig was voor twee breed

geïnteresseerde geesten om samen te werken, en dat haar enorme vat van kennis en inzicht over toerisme over het algemeen en het stedelijke toerisme in het bijzonder, overweldigend was in mijn strijd om in te zoemen, om concrete doelstellingen af te bakenen. Anderzijds zal zijzelf ongetwijfeld ontelbare keren met de handen in het haar hebben gezeten als gevolg van mijn nadrukkelijke onwil om op voorhand mijn onderzoekstraject op een duidelijke manier in een inhoudsopgave te structureren. Toch bleken we achteraf gezien een goed team, met haar als inhoudelijke en ik als methodologische en technische poot, en ben ik enorm erkentelijk voor haar geduld, niet aflatende steun, en de kansen die ze me gaf in andere onderzoekstrajecten en publicaties. Op een manier beschouw ik je als mijn tweede moeder.

Ten tweede een woord van dank voor mijn copromotor, professor Harry Timmermans, voor de bevestiging die u me gaf en uw interesse voor mijn voornemen tot een systeemaanpak van stedelijk toerisme. Ik ben niet vergeten hoe u mij na zes jaar onderzoek op het hart drukte dat het meer dan normaal was dat ik met deze doelstellingen mijn project nog niet had afgerond. Dat, samen met uw methodologische ondersteuning in verband met kwantitatieve technieken gaf me een enorme impuls om door te gaan.

Vervolgens zou ik ook mijn appreciatie willen tonen aan het team van DEWER, en in het bijzonder Tonny Verhamme. Het enthousiasme en de leergierigheid waarmee jullie binnen het stedelijke bestuur van Gent innovatieve projecten ondersteunen, zijn volgens mij exemplarisch. Zonder jullie interesse in de afstemming tussen vraag en aanbod binnen de toeristisch-recreatieve stad, was het voor mij onmogelijk geweest om voor één gevalstudie de verschillende ruimtelijke aspecten van de toeristische stad te behandelen.

Overigens bedank ik ook professor Dominique Vanneste, die aan de basis lag van mijn groeiende interesse in multivariate technieken en Geografische Informatiesystemen, en Thérèse Steenberghen. Bedankt om mij de kans te geven mijn liefde voor GIS binnen Spatial Applications Division Leuven verder tot ontplooiing te laten komen, en mij als zodanig in de laatste maanden ook de kans te geven mij ook in de mogelijkheden van ArcGIS te verdiepen. Ik bedank ook de andere lezers en leden van de jury, professor Gregory Ashworth, professor Urbain Claeys en professor Jan Van Den Borg, voor hun constructieve opmerkingen met het oog op de finalisatie van het doctoraatsmanuscript.

Dan komen we aan de collega's binnen het ISEG en het Steunpunt voor Toerisme en Recreatie: ik bedank ze allemaal, maar in het bijzonder mijn mededocoraalstudenten, sommigen onder hen al doctors. Ik bedank ze allemaal omwille van hun raadgevingen tot inzoeming op één welbepaald ruimtelijk aspect van de toeristische stad, omdat deze enkel en alleen mijn vastberadenheid aanzwengelde om dit niet te doen. Ik bedank Filip omwille van de vele babbels en brainstorms over ruimtelijke analysetechnieken, en Jeroen omwille van de interessante wisselwerking en discussies, in het bijzonder in mijn methodologische

vingeroefening te Brugge. Ook bedank ik Karen Van Holm: ondanks de relatief korte tijd dat je op het Steunpunt was, bleek je mijn “partner in crime” wat ArcView betreft, en hielp je me een heel eind op weg in verband met Avenue en scripting.

Vrienden komen en gaan, zeker in een periode van acht jaar. Zo is het leven, en hoewel ik rotsvast van overtuigd ben dat iedereen die je in de loop van het leven tegenkomt je op één of andere manier beïnvloedt en vormt, kan ik hen onmogelijk allemaal vermelden. Toch, ondanks mijn schrik om belangrijke mensen vergeten te vermelden, doe ik vooralsnog een poging: ik bedank Raf. Hoewel het contact in de laatste jaren is verminderd wegens je drang naar vaderschap en je verhuis, herinner ik me nog goed hoe wij in de beginjaren van mijn doctoraat als vier handen op één buik waren. Ik bedank de mensen van de roleplay en de spelletjesbrunches, in het bijzonder Peter (en Nancy), Koen, Mie, Anne en Wouter. Deze laatste twee bedank ik voor de steeds fijner wordende vriendschap, vooral in mijn laatste kluizenaarsjaar, en ook om in december vorig jaar alles opzij te zetten om mijn laptop, en de erbij horende doctoraatsbestanden, te redden. Ik bedank Lieven, om in de eerste plaats een fijne collega te zijn – het ISEG werd voor mij een beetje kleurlozer na je vertrek – en om mij, door je gezonde kijk op de dingen verschillende malen weer op de sporen te zetten. Ook een speciaal woordje van dank voor Claudine, om al die jaren de moeite te nemen om het contact te blijven houden, en daarbij waarschijnlijk de grootste constante te zijn in de voorbije tien jaar.

Dit brengt mij vervolgens tot de grootste constanten in mijn leven: mijn schoonbroer Davy en mijn zus Griet: de omstandigheden hebben onze band onverbreekbaar gemaakt, en het is de laatste jaren een plezier om ook op professioneel vlak interessante discussies te kunnen voeren, ik vanuit de “theorie”, jij vanuit de “praktijk”.

Ik begon mijn lijst van te bedanken personen met mijn tweede moeder, afsluiten doe ik met mijn eerste. Het is aan jou dat ik dit doctoraat wens op te dragen, het is aan jou dat ik het allermeeeste te danken heb. Niet alleen voor de fantastisch liefdevolle zorgen tijdens het voorlaatste kluizenaarsjaar, maar ook voor alle liefde en steun die je mij gedurende heel mijn leven hebt gegeven. Je zei me dat je, op het moment dat mijn doctoraat zou afzijn, je een gat in de lucht zou springen. Wacht even op mij, dan spring ik met je mee.

Inhoudsopgave

Voorwoord	i
Inhoudsopgave	v
Lijst van figuren.....	xiii
Lijst van tabellen.....	xvii
Lijst van kaarten	xix
1 De geografie van het toerisme in de stad: bepaling van toeristiciteits-indicatoren en methodiek voor interactie-analyse.....	1
1.1 Context van het onderzoek	1
1.2 Thematische en ruimtelijke afbakening van stedelijk toerisme op microschaal: een complex onderzoeksprobleem	3
1.2.1 Onzichtbaarheid en verwevenheid van het aanbod	3
1.3 Wie is de toerist en wat doet hij/zij in de binnenstad?	4
1.3.1 Welke kenmerken van de ruimte zijn essentieel toeristisch?.....	6
1.3.2 Stedelijk-toeristisch onderzoek: afwezigheid van een systematische ruimtelijk-analytische aanpak	8
1.3.3 Gisapplicaties in stedelijk-toeristisch onderzoek.....	9
1.4 Doelstelling - onderzoeksvragen.....	12
1.5 Opbouw van het onderzoek.....	14
2 Een systembenadering van stedelijk toerisme	19
2.1 Systemdenken: de essentie en essentiële onderdelen.....	20
2.1.1 Algemene kenmerken van een systeem.....	21
2.2 Het toeristische interactiesysteem: de visie van Leiper en Dietvorst.....	23
2.2.1 De toeristische attractie als systeem	25

2.2.2	De toeristische attractie als product.....	28
2.3	Een geografische benadering van de systeembenadering.....	34
2.4	De toeristische bestemming als ruimtelijk systeem.....	37
2.5	Het toeristische interactiesysteem vs. het stedelijk toeristische systeem.....	39
3	Het toeristische interactiesysteem	43
3.1	De nucleus	46
3.1.1	Exogene kenmerken van de nucleus	46
3.1.2	Invloed van de mens op de attractie als fysiek-ruimtelijke entiteit: materiële assemblage.....	47
3.1.3	Invloed van de symbolisch-interpretatieve ruimte op de materiële ruimte: een rechtstreeks verband?	48
3.2	De marker	49
3.2.1	Exogene karakteristieken van de marker.....	50
3.2.2	Invloed op de marker van handelende personen binnen het stedelijk-toeristische systeem: symbolisch-interpretatieve assemblage	52
3.3	De toerist - gebruiker.....	55
3.3.1	De toerist als vrij of gedetermineerd wezen.....	55
3.3.2	Exogene kenmerken van de toerist.....	58
3.3.3	Invloed van de marker op de toerist	65
3.3.4	Invloed van de nucleus op de toerist.....	68
3.3.5	Invloed van de aanbieder op de toerist.....	68
3.4	Het toeristische interactiesysteem versus het stedelijk-toeristische systeem: van een constante naar een variabele ruimte.....	69
4	Het stedelijk-toeristische systeem: ruimtelijke interactie tussen attracties.....	71
4.1	Inleiding.....	71

4.2	De stad als hiërarchisch ruimtelijk toeristisch interactiesysteem	72
4.3	De stad als ruimtelijke configuratie van toeristische attractiesystemen.....	75
4.3.1	De afstandsruimte	75
4.3.2	Topologische ruimte: netwerken.....	77
4.4	De toeristische stad als materiële ruimte.....	77
4.4.1	Stedelijke ruimtelijke kenmerken exogeen aan het toerisme	78
4.4.2	Materiële assemblage van de intrastedelijke ruimte door de toeristische aanbieder	82
4.4.3	Invloed van de toerist op de toeristische stad als materieel-ruimtelijke entiteit	85
4.5	De toeristische stad als symbolisch-interpretatieve ruimte.....	95
4.5.1	Bouwstenen van de symbolisch-interpretatieve ruimte	97
4.5.2	Exogeen imago.....	99
4.5.3	Imago aangepast door de toerist.....	101
4.5.4	De toeristische stad als symbolisch landschap.....	104
4.6	De toeristische stad: planningsconcepten	111
4.6.1	Clustering	113
4.6.2	Synergie	115
4.6.3	Bevorderen van synergie door een heldere ruimtelijke configuratie van de toeristische stad.....	117
5	De toeristische stad: gegevensstructuur en dataverzameling op basis van secundaire bronnen.....	121
5.1	Het datamodel: eerste stap binnen GIS-implementering.....	123
5.2	Het gegevensmodel: vector vs. rastermodellen	125
5.3	Het logische databasemodel: het georelationele model.....	127

5.4	Fysieke datamodellering.....	129
5.5	Het datamodel van de toeristische stad: verantwoording van de case study Gent 130	
5.6	De toeristische stad als materiële ruimte: geometrie en kenmerken.....	132
5.6.1	Nucleus: exogene kenmerken.....	132
5.6.2	Nucleus: kenmerken beïnvloed door de aanbieder.....	144
5.7	De toeristische stad als symbolisch-interpretatieve ruimte: geometrie en kenmerken.....	145
5.7.1	Exogene kenmerken van de marker	145
5.7.2	Invloed van de aanbieder op de marker	146
5.8	Indicatoren gebaseerd op secundair bronmateriaal: enkele bemerkingen.....	150
6	De interactie van de toerist met de materiële en symbolische-interpretatieve stedelijke ruimte: surveytechnieken en integratie van de databank.....	153
6.1	Inleiding.....	153
6.2	Invloed van de toerist op de fysieke ruimte: meetmethoden.....	154
6.2.1	Onderzoek naar de activiteitenstructuur van toeristen.....	154
6.2.2	Ruimtelijke inventarisatie van activiteiten en looproutes en het tijd- ruimtebudget als meetinstrument.....	156
6.2.3	Registratie van tijd-ruimtebudgetten: technieken van bevraging.....	159
6.2.4	Pilootproject Brugge: surveymethode.....	168
6.2.5	De dagbezoeker in Gent: enquêtemethode en data-invoer in een Geografisch Informatiesysteem.....	170
6.3	Invloed van toerist op de symbolisch-interpretatieve ruimte van de stad: bevragingstechnieken	173
6.3.1	Peiling naar cognitieve en affectieve plaatsattributen	173

6.3.2	Mentale kaarten	177
6.3.3	Bevraging naar symbolische en affectieve aspecten van beeldvorming in de case studie Gent	180
6.4	Integratie van toeristiciteits-indicatoren in de georelationele databank	182
6.4.1	De kenmerken van de nucleus	182
6.4.2	De kenmerken van de marker	186
7	Multivariate data-analyse: methodiek en analytische toepassing op het toeristische interactiesysteem	189
7.1	Inleiding	189
7.2	Factoranalyse toegepast op de toeristiciteits-indicatoren: marking door de aanbieder als voorbeeld	190
7.3	Cluster analyse	198
7.3.1	Voorbeeld van een clusteranalyse op de kenmerken van symbolische assemblage door de aanbieder	200
7.4	De toepassing van factoranalyse en clusteranalyse in ruimtelijk onderzoek	207
8	Patroonanalyse van de toeristische stad	209
8.1	Patroonanalyse: samenvattende maten	211
8.1.1	Zwaartepunt en standaardafstand	212
8.1.2	Naaste buuranalyse en ruimtelijke autocorrelatie	216
8.1.3	Samenvattende maten: vergelijking van patronen	217
8.2	Patroonanalyse: locale maten	219
9	De toeristische stad Gent: toepassing van exploratieve technieken op de systeemelementen	225
9.1	De nucleus	225
9.1.1	Exogene kenmerken van de nucleus	225

9.1.2	De nucleus: materiële assemblage door de aanbieder	232
9.1.3	De nucleus: materiële assemblage door de toerist.....	235
9.2	De marker	253
9.2.1	Exogene elementen van de marker.....	254
9.2.2	Symbolische assemblage door de toerist	256
9.3	Synthese van de resultaten van de ruimtelijke analyse van de toeristische stad 260	
9.4	De toeristische stad: planningsconcepten afgetoetst	269
9.4.1	Clustering en absolute concentratie zijn een feit	270
9.4.2	Is spreiding naar secundaire kernen wenselijk en mogelijk?.....	272
10	Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	275
10.1	Resultaten van het empirisch onderzoek	276
10.2	Wetenschappelijke bijdrage	279
10.2.1	Toerisme als thematisch en ruimtelijk systeem: een synthese van toeristische modellen en geografische theorieën	279
10.2.2	Methodiek van dataverzameling en reproduceerbaarheid	281
10.2.3	Methodiek van ruimtelijke analysetechnieken	284
10.3	Relevantie voor het beleid	285
10.4	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	288
10.4.1	Verfijning van het toeristische interactiesysteem	289
10.4.2	Relatie tussen het systeem en de systeemomgeving.....	289
10.4.3	Comparatief onderzoek tussen steden.....	290
10.4.4	Integratie van de tijdsfactor.....	291
10.4.5	Toepassing van alternatieve methodieken.....	291

11	Bibliografie	293
12	Webografie	316
	Bijlage A – Indicatorenlijst voor de stedelijk-toeristische ruimte	317
13	Bijlage B - Enquêteformulier.....	323
	Bijlage C – Formulier voor ruimtelijke bevraging	327
	Summary.....	329

Lijst van figuren

FIGUUR 1-1 – BELANGRIJKE THEMATA IN BEZOEKERSSURVEYS IN EUROPESE TOERISTISCHE STEDEN	6
FIGUUR 1-2 - EEN CONCEPTUEEL KADER VOOR ONDERZOEK NAAR STEDELIJK TOERISME ..	8
FIGUUR 2-1 – CANTER’S “PLAATSMODEL” TOEGEPAST OP EEN TOERISTISCHE ATTRACTIE	27
FIGUUR 2-2 – HET MODEL VAN HET TOERISTISCHE TRANSFORMATIEPROCES	30
FIGUUR 2-3 – DE ATTRACTIE ALS CONCEPTUEEL SYSTEEM (LEIPER) TEGENOVER HET TOURIST RECREATION COMPLEX ALS GEGEVENSMODEL (DIETVORST).....	33
FIGUUR 3-1 - DE TOERISTISCHE ATTRACTIE ALS SYSTEEM	45
FIGUUR 3-2 - DE NUCLEUS ALS SYSTEEMELEMENT: MATERIËLE RUIMTE	47
FIGUUR 3-3 – DE MARKER ALS SYSTEEMELEMENT: SYMBOLISCH-INTERPRETATIEVE RUIMTE	49
FIGUUR 3-4 - TOERISTISCHE MARKERVORMING	54
FIGUUR 3-5 – RELEVANTE ONDERDELEN VAN “SOCIODEMOGRAPHICS” EN “PSYCHOGRAPHICS”: EEN VERGELIJKING VAN ENKELE PUBLICATIES.....	59
FIGUUR 3-6 - DE TOERIST ALS SYSTEEMELEMENT: DE GEBRUIKER	60
FIGUUR 3-7: BESTEMMINGSKEUZE: CONFRONTATIE VAN MOTIVATIE EN BESTEMMINGSIMAGO	66
FIGUUR 4-1 - DE BINNENSTAD ALS HIËRARCHISCH RUIMTELIJK SYSTEEM	73
FIGUUR 4-2- FUNCTIONELE GEBIEDEN IN DE TOERISTISCHE STAD.....	79
FIGUUR 4-3 – DE VESTIGINGSLOGICA VAN HOTELS IN DE STEDELIJKE OMGEVING.....	81
FIGUUR 4-4 – TIJD-RUIMTEPRISMA VAN DAGELIJKSE ACTIVITEITEN.....	88
FIGUUR 4-5 – EEN KEUZEMODEL VOOR TIJD-RUIMTEGEDRAG	90
FIGUUR 4-6 – SAMENWERKING BINNEN EEN TOERISTISCHE BESTEMMING: MOGELIJKE VOORDELEN	110
FIGUUR 5-1 – RELATIE TUSSEN HET CONCEPTUEEL MODEL EN HET DATAMODEL VAN DE CASE STUDY GENT.....	122
FIGUUR 5-2 – VERSCHILLENDE FASEN IN GEGEVENSMODELLEERING.....	124
FIGUUR 5-3 – TYPOLOGIE VAN RUIMTELIJKE RELATIES.....	128
FIGUUR 5-4 – HET GEORELATIONELE DATAMODEL: KOPPELING DOOR MIDDEL VAN SLEUTELVELDEN.....	129
FIGUUR 5-5 – EEN TYPOLOGIE VAN HET STEDELIJK-TOERISTISCHE AANBOD	134
FIGUUR 6-1 – GEBRUIK VAN GENERISCHE RUIMTECATEGORIEËN IN EEN ONDERZOEK NAAR TOERISTISCH GEDRAG IN ISRAËLISCHE STEDEN	159
FIGUUR 6-2 – EEN VOORBEELD VAN EEN BEVRAGINGSFORMAT VOOR BESTEMMINGSATTRIBUTEN IN IMAGO-ONDERZOEK	175
FIGUUR 6-3 – HET GEBRUIK VAN EEN ORDINALE SCHAAL IN DE VERGELIJKING VAN BESTEMMINGSATTRIBUTEN VOOR VERSCHILLENDE LANDEN	176
FIGUUR 6-4 – INTEGRATIE VAN TEXTUELE EN GRAFISCHE INFORMATIE VAN RUIMTELIJKE ELEMENTEN.....	177

FIGUUR 6-5 – COGNITIEVE EN AFFECTIEVE BEELDVORMING OVER STEDELIJKE PLEKKEN: VERSCHILLENDE INDICATOREN	178
FIGUUR 6-6 – DE MENTALE KAART VAN DE ANTWERPSE BINNENSTAD IN DE OGEN VAN BEWONERS EN BEZOEKERS	179
FIGUUR 6-7 – MENTALE KAARTVORMING BIJ INWONERS TE STRAATSBURG.....	180
FIGUUR 6-8 – INVOER VAN KENMERKEN VAN DE NUCLEUS IN EEN PUNTENBESTAND (N=3043).....	184
FIGUUR 6-9 – EEN DATAMODEL VOOR EEN TIJD-RUIMTEBUDGET IN EEN GEOGRAFISCH INFORMATIESYSTEEM	185
FIGUUR 6-10 – INVOER VAN SYMBOOLWAARDEN EN AANTREKKELIJKE PLEKKEN IN ARCVIEW 3.2A	187
FIGUUR 7-1 – ESSENTIËLE OUTPUT VAN DE FACTORANALYSE, NIET GENORMALISEERDE VARIABELN, DE EIGENWAARDE > 1-REGEL	192
FIGUUR 7-2 – ESSENTIËLE OUTPUT VAN DE FACTORANALYSE, NIET GENORMALISEERDE VARIABELN, AANDEEL VERKLAARDE VARIANTIE > 80%-REGEL	195
FIGUUR 7-3 – ESSENTIËLE OUTPUT VAN DE FACTORANALYSE, GENORMALISEERDE VARIABELN, DE EIGENWAARDE > 1-REGEL	196
FIGUUR 7-4 – ESSENTIËLE OUTPUT VAN DE FACTORANALYSE, GENORMALISEERDE VARIABELN, AANDEEL VERKLAARDE VARIANTIE > 80%-REGEL	196
FIGUUR 7-5 – RSQ-PLOT VAN DE SYMBOLISCHE ASSEMBLAGE VAN DE AANBIEDER.....	201
FIGUUR 7-6 – CCC-VERLOOP VOOR DE CLUSTERING OP DE SYMBOLISCHE ASSEMBLAGE VAN DE AANBIEDER.....	201
FIGUUR 7-7 – 10-CLUSTEROPLOSSING: PROFIELEN	203
FIGUUR 7-8 – RSQ-PLOT VAN DE CLUSTERANALYSE OP DE SYMBOLISCHE ASSEMBLAGE DOOR DE AANBIEDER: FACTOREN	204
FIGUUR 7-9 – CCC-VERLOOP VOOR DE CLUSTERING OP DE SYMBOLISCHE ASSEMBLAGE DOOR DE AANBIEDER: FACTOREN	205
FIGUUR 7-10 - 7-CLUSTEROPLOSSING OP DE FACTOREN: PROFIELEN	206
FIGUUR 9-1 – EXOGENE KENMERKEN VAN DE MATERIËLE TOERISTISCHE STAD: VERGELIJKING VAN STANDAARDDEVIATIE EN STANDAARDAFSTAND.....	227
FIGUUR 9-2 – CLUSTERANALYSE OP DE EXOGENE MATERIËLE KENMERKEN VAN DE TOERISTISCHE STAD: R-SQUARED EN SEMIPARTIAL R-QUARED	231
FIGUUR 9-3- CLUSTERANALYSE OP DE MATERIËLE KENMERKEN VAN DE TOERISTISCHE STAD: ASSEMBLAGE DOOR DE AANBIEDER (CLUSTERPROFIELEN 4- CLUSTEROPLOSSING).....	234
FIGUUR 9-4 – ACTIVITEITENSTRUCTUUR NAAR LEEFTIJD: RELATIEVE VERDELING VAN STOPS NAAR TYPE PER LEEFTIJDSCATEGORIE (TOTAAL AANTAL STOPS = 899)	244
FIGUUR 9-5 – HET GEBRUIK VAN EEN STADSPAN NAAR BEZOEKFREQUENTIE (N=262)	244
FIGUUR 9-6 – ACTIVITEITENSTRUCTUUR NAAR INFORMATIEGEBRUIK: RELATIEVE VERDELING VAN STOPS NAAR TYPE NAAR GEBRUIK VAN EEN STADSPAN (TOTAAL AANTAL STOPS = 899).....	245
FIGUUR 9-7 – RSQ, SPR EN RMSSTV-PLOT VAN DE STOPGEGEVENS GEAGGREGEERD NAAR STRAATSEGMENTEN.....	247

FIGUUR 9-8 – CLUSTERANALYSE VAN DE STOPGEGEVENS: PROFIELEN VAN DE 7- CLUSTEROPLOSSING.....	248
FIGUUR 9-9 – SYNTHETISERENDE CLUSTERANALYSE VAN DE KENMERKEN VAN DE TOERISTISCHE STAD GENT: RSQ, SPR EN RMSSTV-PLOT	261
FIGUUR 9-10 – CLUSTERANALYSE OP DE TOTALE TOERISTISCHE STAD: PROFIEL VAN CLUSTER 1 TOT EN MET CLUSTER 5.....	267
FIGUUR 9-11 - CLUSTERANALYSE OP DE TOTALE TOERISTISCHE STAD: PROFIEL VAN CLUSTER 6 TOT EN MET CLUSTER 10.....	268

Lijst van tabellen

TABEL 3-1 – IMAGO-ONDERZOEK VAN LANDEN: ATTRIBUTENGROEPEN	55
TABEL 3-2: MASLOW'S BEHOEFTEHIËRARCHIE EN CONCRETISERING IN TOERISTISCH- RELEVANTE VERLANGENS	63
TABEL 5-1 – INDELING VAN DE MORFOLOGISCHE ELEMENTEN VAN DE NUCLEUS OP BASIS VAN GEOMETRIE	136
TABEL 5-2 – DE ACTIVITEITENINDELING	139
TABEL 5-3 - TOTAAL BESTEDINGEN IN VLAAMSE STEDEN, VERDEELD OVER BINNENLANDSE EN BUITENLANDSE TOERISTEN IN 1999 (BEDRAGEN IN BEF).....	143
TABEL 6-1 – GEPRECODEERDE MOTIEVEN / ACTIVITEITENLIJST VOOR STEDELIJK BEZOEK (SURVEY GENT, APRIL - JUNI 2003).....	156
TABEL 6-2 – OVERZICHT VAN ONDERZOEK NAAR TOERISTISCH TIJD-RUIMTEGEDRAG: STUDIEGEBIED, TYPE BESTEMMING EN BEVRAGINGSMETHODE	160
TABEL 6-3 – EXOGENE KENMERKEN VAN DE NUCLEUS: VARIABELENBESCHRIJVING OP PUNTNIVEAU	182
TABEL 6-4 – AANBIEDER-GERELATEERDE KENMERKEN VAN DE NUCLEUS: VARIABELENBESCHRIJVING OP PUNTNIVEAU	184
TABEL 6-5 – AANBIEDERGERELATEERDE KENMERKEN VAN DE MARKER: VARIABELENBESCHRIJVING OP PUNTNIVEAU	186
TABEL 6-6 – AANBIEDERGERELATEERDE KENMERKEN VAN DE MARKER: VARIABELENBESCHRIJVING OP STRAATSEGMENTNIVEAU	186
TABEL 8-1 – RUIMTELIJKE SPREIDINGSKENMERKEN VAN TOERISTISCHE AANBODSELEMENTEN: EEN VERGELIJKING VAN DE STANDAARDAFSTAND EN NAASTEBUUR-INDEX.....	216
TABEL 8-2 BEREKENING VAN DE TOERISTISCHE POTENTIAL IN VLAAMSE HISTORISCHE STEDEN	222
TABEL 9-1 – KENMERKEN VAN DE RESPONDENTEN SUBSTEKPROEVEN (SURVEY GENT 2003; N=275).....	237
TABEL 9-2 – KENMERKEN VAN DE RESPONDENTEN, SUBGROEP TOERISTEN (SURVEY GENT 2004, N=275): ENKELE TRIPKENMERKEN	238
TABEL 9-3 – DE GENTSE DAGBEZOEKER: MOTIEVEN NAAR BEZOEKERSGROEP (N=1133).....	240
TABEL 9-4 – DE GENTSE DAGBEZOEKER: ACTIVITEITEN NAAR BEZOEKERSGROEP (N=1133)	241
TABEL 9-5 – BELANGRIJKSTE SYMBOLEN VAN GENT VOLGENS DE INWONER (N=315)	254
TABEL 9-6 – AANTREKKELIJKSTE PLAATSEN VAN GENT IN DE OGEN VAN DE INWONER (N=315).....	255
TABEL 9-7 – GEBRUIK VAN TOERISTISCHE MEDIA BIJ EEN BEZOEK AAN DE BINNENSTAD VAN GENT (N=275)	256
TABEL 9-8 - BELANGRIJKSTE SYMBOLEN VAN GENT VOLGENS DE TOERIST (N=275).....	258
TABEL 9-9 – AANTREKKELIJKSTE PLAATSEN VAN GENT IN DE OGEN VAN DE TOERIST (N=275).....	258

Lijst van kaarten

KAART 6-1 – SURVEY NAAR HET GENTSE DAGBEZOEK: AFBAKENING VAN HET STUDIEGEBIED.....	171
KAART 6-2 VERDELING VAN DE RESPONDENTEN (N=1133) OVER DE BEVRAGINGSPUNTEN (N=11).....	172
KAART 7-1 – 10-CLUSTEROPLOSSING: KARTERING	204
KAART 8-1 – SYMBOLISCHE ASSEMBLAGE DOOR DE AANBIEDER: STANDAARDDEVIATIECIRKELS	214
KAART 8-2 - SYMBOLISCHE ASSEMBLAGE DOOR DE AANBIEDER: STANDAARDDEVIATIE- ELLIPSEN.....	215
KAART 9-1 – EXOGENE KENMERKEN VAN DE NUCLEUS: STANDAARDCIRKELS VAN ENKELE KARAKTERISTIEKE RUIMTELIJKE PATRONEN	226
KAART 9-2 – MATERIËLE ASSEMBLAGE DOOR DE AANBIEDER: ANALYSE VAN DE RUIMTELIJKE PATRONEN MET BEHULP VAN STANDAARDCIRKELS	233
KAART 9-3 - CLUSTERANALYSE OP DE MATERIËLE KENMERKEN VAN DE TOERISTISCHE STAD: ASSEMBLAGE DOOR DE AANBIEDER (CARTOGRAFISCHE VOORSTELLING 4- CLUSTEROPLOSSING).....	235
KAART 9-4 – RUIMTELIJKE ANALYSE VAN TOERISTISCHE ACTIVITEITEN NAAR TYPE, MET BEHULP VAN STANDAARDCIRKELS.....	242
KAART 9-5 - HET TOERISTISCHE ACTIVITEITENPATROON IN DE GENTSE BINNENSTAD: STOPS NAAR TYPE.....	243
KAART 9-6 - RUIMTELIJKE ANALYSE VAN TOERISTISCHE ACTIVITEITEN NAAR LEEFTIJD, MET BEHULP VAN STANDAARDCIRKELS	245
KAART 9-7 - RUIMTELIJKE ANALYSE VAN TOERISTISCHE ACTIVITEITEN EN HET GEBRUIK VAN EEN STADSPLAN	246
KAART 9-8 - RUIMTELIJKE ANALYSE VAN TOERISTISCHE ACTIVITEITEN NAAR BEZOEKGEZELSCHAP	246
KAART 9-9 – 7-CLUSTEROPLOSSING OP BASIS VAN DE STOPKARAKTERISTIEKEN	249
KAART 9-10 – LOOPROUTES VAN DE TOERIST IN DE BINNENSTAD VAN GENT (N=248).....	251
KAART 9-11 – ROUTEGEGEVENS NAAR LEEFTIJD: STANDAARDCIRKELS.....	252
KAART 9-12 – DE MENTALE KAART VAN DE GENTENAAR: SYMBOLISCHE PLEKKEN	257
KAART 9-13 – AANTREKKELIJKE PLAATSEN IN DE STAD GENT: DE GENTENAAR	257
KAART 9-14 – DE MENTALE KAART VAN DE TOERIST: SYMBOLISCHE PLEKKEN	259
KAART 9-15 – AANTREKKELIJKE PLAATSEN IN DE STAD GENT: DE TOERIST	259
KAART 9-16 – DE 10- CLUSTEROPLOSSING OP DE TOTALE TOERISTISCHE STAD: RUIMTELIJKE SITUERING.....	266

1 De geografie van het toerisme in de stad: bepaling van toeristische-indicatoren en methodiek voor interactie-analyse

1.1 Context van het onderzoek

De populariteit van de stad als bezoekersbestemming ligt aan de basis van de erkenning van toerisme als een belangrijke factor binnen de stedelijke planning en ontwikkeling (Law, 1992, Dellaert, Borgers & Timmermans, 1995). De voorspelde groei in toeristische aankomsten suggereert dat de toeristen impact hebben op de fysieke en sociale structuur van de stad. Ook vanuit lokale besturen is er een toenemende oriëntatie op de vrijetijdseconomie en de toeristische sector, omwille van het potentieel van toerisme voor jobcreatie, stimulering van de economie en welvaart (Wober, Hwang & Fesenmaier, 2003). Toerisme wordt als katalysator beschouwd voor de aanpak van enkele stedelijke problemen zoals economische achteruitgang en degradatie van specifieke gebieden en bouwkundige gehelen. Dit impliceert een gerichte planning vanuit economische en maatschappelijke overwegingen en een beleidsmatige integratie van toerisme als onderdeel van het stedelijke systeem (Jansen-Verbeke, Lievois, Laureyssen, 2000).

Zowel het stedelijke bestuur, planners, sociologen, geografen worden zich bewust van de positieve en negatieve effecten van toerisme op het sociale, economische en ruimtelijke weefsel van de stad, een polemiek die des te belangrijker wordt in de context van duurzame ontwikkeling. Het besef dat toerisme niet alleen de natuurlijke omgeving maar ook de gebouwde omgeving verandert, niet enkel flora en fauna, maar ook lokale gemeenschappen, bevestigt de relevantie van het onderzoek naar de invloed van toerisme op de evolutie van de stad (Craik, 1995, Hinch, 1996).

De aangewezen manier om de complexiteit van stedelijk toerisme te begrijpen, is het analyseren van patronen en processen vanuit verschillende invalshoeken. Het is meer dan een som van verschillende benaderingen, die meestal zijn gebaseerd op specifieke disciplinaire methoden en variabelen. Een dergelijke multidimensionele studie van het stedelijk toeristische systeem vereist interdisciplinariteit, daar moet rekening gehouden worden met zowel de sociale, economische, ruimtelijke, als politieke context (Jansen-Verbeke & Lievois, 2004).

Laten we focussen op de ruimtelijke context van stedelijk toerisme. Deze kan geanalyseerd worden op verschillende schaalniveaus, bvb. de positionering van de stad binnen de ruimtelijke configuratie van andere toeristische bestemmingen en ruimtelijke relevante patronen zoals transportsystemen, natuurlijke hulpbronnen, de relatie tussen stad en hinterland in de ruimtelijke analyse van de aanbodsstructuur en belangengroepen, ...of de

manier waarop de toeristische stad intern geconfigureerd is, nl. de locatiepatronen van het stedelijk-toeristische aanbod, in samenhang met het werkelijke ruimtegebruik van de toeristen op de bestemming zelf.

De ruimtelijke context van stedelijk toerisme kan ook vanuit verschillende thematische invalshoeken bestudeerd worden. Zo kan zij bv. bekeken worden in relatie tot de economische structuur van de stad, de transportstructuur, de mogelijkheden voor stedelijke revitalisatie, de impact van het toerisme op de attitudevorming bij inwoners en andere belangengroepen.

Bovendien heeft het ruimtebegrip op zich genomen binnen de geografie verschillende betekenissen. Er kan sprake zijn van fysiek-materiële ruimte – uit welke concrete ruimtelijke kenmerken bestaat stedelijk toerisme? Welke kenmerken maken een bepaalde plaats toeristisch en een ander niet? Maar er kan ook sprake zijn van een symbolische of interpretatieve ruimte. Welke ruimten worden aangezien als toeristisch? Welke krijgen een specifieke betekenis toegedicht zodat ze een toeristische attractiepool zijn of als zodanig kunnen uitgroeien? Hoe wordt deze beeldvorming gestuurd / beïnvloed door verschillende actorengroepen in stedelijk toerisme?

Vorige 3 bedenkingen maken duidelijk dat analyse van de ruimtelijke context van stedelijk toerisme vanuit veel verschillende invalshoeken kan gebeuren, en dat alle verschillende aspecten ervan onmogelijk samen kunnen worden bestudeerd.

In dit onderzoek ligt de focus op de analyse van de toeristische stad op stedelijk microschaalniveau. Onder “microschaal” verstaan we het schaalniveau dat de toeristische stad bekijkt als een ruimtelijk geheel van districten en sites. Bovendien wensen we de studie thematisch te beperken naar een interne analyse van de toeristische stad. Hiermee bedoelen we een doorlichting van ruimtelijke factoren, aspecten, die een directe uiting zijn van het toeristische karakter van stedelijke plekken en bezienswaardigheden. Een beter inzicht in de factoren die ervoor zorgen dat een stedelijk gebied een toeristisch karakter krijgt en de variabele intensiteit van deze factoren over de gehele stad, is van belang voor het stedelijke planningsbeleid. Op die manier is het enerzijds mogelijk het “volatiele” en “onzichtbare” karakter dat toerisme binnen het stedelijke ruimtelijke systeem heeft, te ontsluiten. Bovendien is het ook de bedoeling om de samenhang tussen de verschillende ruimtegebonden toeristische fenomenen te analyseren, zoals de ruimtelijke spreiding van het stedelijk-toeristische aanbod, het ruimtegebruik van de toerist en de configuratie van beeldbepalers en sterk symbolische geladen plekken.

De analyse van de samenhang tussen aanbods- en vraagsaspecten in de toeristische stad heeft niet louter tot doel patronen te karteren, maar ook om meer inzicht te krijgen in de

(combinatie van) factoren die tijd-ruimtegebruik in de stedelijke omgeving beïnvloeden (Jansen-Verbeke & Lievois, 2004). Zulke vragen impliceren echter dat het debat moet verschuiven van waarom toeristen plaatsen bezoeken, naar wat ze effectief in de stad doen wanneer ze er aanwezig zijn (Middleton, 2002). De analyse van de toeristische stad kan ook gebeuren door de relatie te onderzoeken tussen

Anderzijds kan men ook focussen op het interactiemechanisme tussen de verschillende ruimtegebonden toeristische patronen. Naast het toeristische tijd-ruimtegedrag is ook het locatiepatroon van beeldbepalers, bezienswaardigheden en attracties belangrijke informatie, daar zij structurerend zijn voor het toeristische actiekader (Jansen-Verbeke & Lievois, 1999).

Deze keuze en afbakening van het onderzoeksobject wordt gemotiveerd door enkele onderzoeksproblemen en geobserveerde lacunes in het onderzoek naar stedelijk toerisme.

1.2 Thematische en ruimtelijke afbakening van stedelijk toerisme op microschaal: een complex onderzoeksprobleem

Een intrastedelijke geografische analyse van toerisme, in de zin van welke locatiefactoren of kenmerken van stedelijke plekken / districten, kortom: welke aspecten de stedelijke ruimte toeristisch maken, is een hele uitdaging aangezien de moeilijkheid tot inhoudelijke afbakening van wat precies wordt verstaan onder toeristisch aanbod en toeristische vraag (toerist) anderzijds.

1.2.1 Onzichtbaarheid en verwevenheid van het aanbod

Ashworth stelde in zijn veel geciteerde artikel: "Urban tourism: an imbalance in attention" dat "toerisme in een stad niet op dezelfde manier sectoraal en ruimtelijk kan afgebakend worden zoals bvb. de staalindustrie...toerisme is een zwakke indicator van regionalisatie vergeleken met andere stedelijke functies en zowel de oude als de nieuwe stedelijke locatiemodellen slagen er niet in om de toeristische functie in te sluiten" (Ashworth, 1989a, p. 34). In zijn artikel "Urban Tourism: still an imbalance in attention?" bevestigt hij deze stelling en gaat zelfs nog verder: hij duidt deze ongrijpbaarheid aan als één van de belangrijkste oorzaken van de relatief geringe aandacht die steden krijgen in toeristisch onderzoek, tenminste in vergelijking met de aandacht die aan andere typen van toeristische bestemmingen besteed wordt (Ashworth, 2002).

De onzichtbaarheid uit zich in eerste instantie door de problematiek van de aanbodsafbakening. Een ruimtelijke inventarisatie van het toeristische aanbod is een arbeidsintensieve bezigheid, wegens het feit dat een toerist zich grotendeels op dezelfde manier in de stad gedraagt als de inwoner, althans wat het medegebruik van verschillende

publieke of private voorzieningen betreft. De stad is een multifunctioneel conglomeraat van een grote variëteit van producten (concentratiegebieden van factoren zoals klimaat, bedrijven, infrastructuur en superstructuur, culturele en natuurlijke trekkers) en diensten. Het omvat tastbare (hotels, restaurants, winkels, monumenten) en ontastbare elementen (sfeer, lifestyle, gastvrijheid, imago) die interageren om de toerist een totaalbelevens aan te bieden (Debbage & Daniels, 1998; Robledo, 2004). Een inventaris van alle stedelijke voorzieningen door de toerist gebruikt zou dus de meeste stedelijke diensten insluiten.

Bovendien zou de beperking tot die voorzieningen waarvan de toerist de hoofdgebruiker is, vele andere attractie-elementen uitsluiten, waarvoor vakantiegangers dan wel een minderheid van het totale cliënteel uitmaken, maar die toch onontbeerlijk zijn voor de toeristische totaalervaring (bvb. winkels, restaurants, cafés, hotels) (Ashworth, 1989a). Dit maakt het uitermate moeilijk om, onafgezien van de markante toeristische districten in top-toeristische bestemmingen – zoals bvb. de Ile de la Cité en Montmartre in Parijs, de ruimtelijke expressie van stedelijk toerisme te meten zuiver op kenmerken van de omgeving en de voorzieningenmix.

Een rechtstreekse uiting van deze problematiek is een segmentaire ruimtelijke benadering van het stedelijk-toeristische aanbod. Omwille van het hierboven vermelde classificatieprobleem focussen onderzoekers zich in de regel op de kartering en ruimtelijke analyse van één welbepaald type van toeristische attracties/voorzieningen; in het beste geval vervaardigt men een reeks van thematische kaarten, waar telkens één type voorziening op staat afgebeeld, en blijft ruimtelijke analyse bij kaartinterpretatie alleen. Het belangrijkste probleem van een dergelijke aanpak is juist dit partiële karakter, omdat hoe interessant de gekozen voorziening als toeristische attractie op zich ook is, hoe adequaat de inventarisatiemethode, de ruimtelijke afgrenzing en beschrijving van resulterende patronen, de bestudeerde voorziening en haar gebruikers toch op een artificiële wijze uit hun context worden gehaald. (Ashworth, 1989a). Bovendien stelt een analyse, exclusief op basis van kaartinterpretatie van afzonderlijke aanbodspatronen, ons niet in staat om de onderlinge ruimtelijke versterking van verschillende typen van aanbodselementen te meten, zodat een empirische zonering van toerisme in multifunctionele concentratiegebieden en het fenomeen van toeristische districtvorming, een onderbelicht onderzoekstopic blijft.

1.3 Wie is de toerist en wat doet hij/zij in de binnenstad?

Er kan geargumenteed worden dat het toeristische karakter van een welbepaalde plaats in eerste instantie wordt bepaald door kenmerken van de vraag (bezoekersgedrag). Het is echter enorm moeilijk om deze vraagkant - de toerist - wetenschappelijk af te bakenen daar in de literatuur nog steeds geen eenduidige definitie van "de toerist" is gevonden. In

stedelijke context is de afscheiding van de “toerist” van andere bezoekersgroepen nog een complexer probleem (Ashworth, 1989a, 2002; Murphy, 1992). Afbakening op grond van motieven is ook geen optie, daar toeristen verschillende motieven hebben om een stad te bezoeken.

Ook ligt traditioneel meer nadruk op wie de toerist is, wat zijn motieven zijn en wat hij uit geeft, zonder een beeld te geven van zijn/haar activiteitenpatroon en ruimtelijk gedrag. Nochtans hebben verschillende onderzoeken al aangetoond dat typologieën van toeristen op basis van sociopsychologische variabelen (status, motieven) geen aanleiding geven tot welomschreven en duidelijk afgescheiden patronen van gebruik van stedelijke voorzieningen, zodat de vraag kan gesteld worden of zulk een classificatie relevant is als verklaring voor het ruimtelijke gedrag en activiteitenpatroon van de toerist in de stad (Ashworth & Tunbridge, 1990; Keul & Kühberger, 1997; Shoval, 2000). Toeristen classificeren naar hoofdmotief van bezoek heeft niet noodzakelijk enige implicatie op hun motivatie op het moment van consumptie en bijgevolg met het werkelijke observeerbare gedrag. Men moet ook rekening houden met het feit dat toeristen niet alleen een mix van motieven hebben om naar een stad te komen, maar ook dat deze motieven kunnen veranderen tijdens de loop van het bezoek. (Ashworth, 1989a). In het extreme geval zou dit gemengde gebruik er zelfs toe kunnen leiden dat verschillende doelgroepen, met een duidelijk verschil aan bezoekmotieven, leeftijd of een ander sociaaleconomisch gegeven toch hetzelfde gedrag vertonen, dezelfde voorzieningen gebruiken en attracties bezoeken.

Ook het belang van onderzoek naar de locatie en de sequentie van de activiteiten, met andere woorden het toeristische tijd-ruimtegedrag voor het verhogen van het inzicht in de interne werking van een bestemming is onderkend (Pearce, 1988, Dietvorst, 1995, Cooper, 1981, Fennell, 1996, Keul & Kühberger, 1997; Middleton, 2002, Jansen-Verbeke & Lievois, 2004). Empirische studies hieromtrent zijn schaars in de stedelijke context, en hebben maar in geringe mate hun weg gevonden naar de internationale literatuur. Het lijkt dat vooral de lokale besturen via intern onderzoek toegepaste kennis over het toeristische gedrag vergaren, in plaats van fundamenteel onderzoek uit te voeren naar stedelijk toerisme als een sociaalruimtelijk fenomeen (Ashworth, 2002).

De toekomst lijkt in dit opzicht ook geen beterschap te beloven, indien men ziet dat recente belangrijke initiatieven naar “benchmarking” van toerisme binnen stedelijke bestemmingen, zich enkel blijven toespitsen op statistieken en indicatoren die vergelijking tussen steden mogelijk maken, maar ons niet in staat stellen interne differentiatie binnen steden te meten (Wöber, 2000; Burhin et al, 2003). Wanneer Wagner een vergelijking maakt van de bevroegde onderdelen in verschillende bezoekerssurveys in Europese steden, wordt ruimtelijk gedrag niet eens vermeld (Wagner, 2002) (Figuur 1-1).

Figuur 1-1 – Belangrijke themata in bezoekerssurveys in Europese toeristische steden

Theme	Eurocity	Dublin	Edinburgh	Heidelberg	Vienna
Main purpose of visit	yes	yes	yes	yes	no
Type of accommodation used	yes	yes	yes	yes	yes
Booking channels used for planning the trip	yes	yes	yes	yes	yes
Booking time	yes	yes	yes	yes	yes
Information sources used for planning the trip	yes	yes	yes	yes	yes
Availability and use of Internet	no	no	yes	yes	no
Means of transportation to the city	yes	yes	yes	yes	yes
Means of transportation in the city	yes	yes	yes	yes	no
Planned or experienced activities	yes	yes	yes	yes	yes
Evaluation of various attributes of the city	yes	yes	yes	yes	yes
Overall evaluation of the trip	yes	yes	yes	yes	yes
Composition of travel party	yes	yes	yes	yes	yes
Overall expenses	yes	yes	yes	yes	yes

Bron: Wagner, 2002, p. 152.

In essentie hebben we dus te maken met een analytisch afbakeningsprobleem. Stedelijke aanbodselementen of ruimtelijke karakteristieken krijgen slechts een toeristisch karakter indien de toerist ze ook werkelijk “gebruikt” (een restaurant of winkel is niet toeristisch als er geen toerist over de vloer komt), maar dit kan slechts bepaald worden door een analyse van ruimtelijke gedragsdimensie van de toerist, die bovendien als groep moeilijk af te bakenen is.

1.3.1 Welke kenmerken van de ruimte zijn essentieel toeristisch?

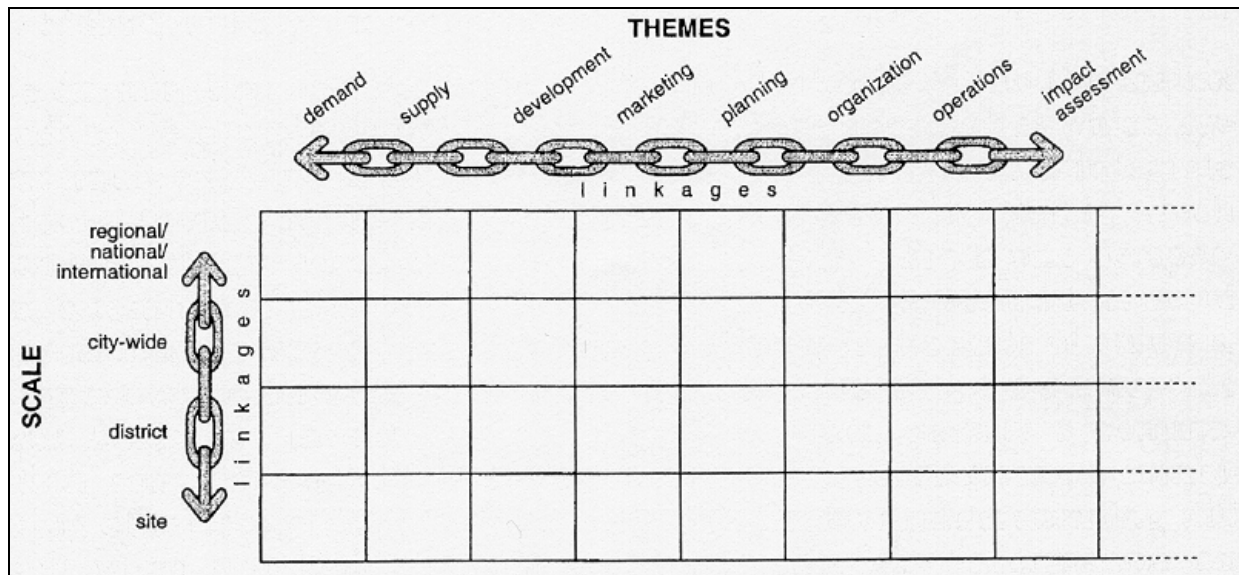
Het interdisciplinaire en multidisciplinaire karakter van toeristisch onderzoek wordt algemeen erkend (Lew, Hall & Williams, 2004). Binnen de geografie alleen al bestaan verschillende invalshoeken om toerisme te bekijken, wat niet verwonderlijk is. Net als bij geografisch onderzoek over het algemeen, maken de locatie van markten en bestemmingen, en de stromen van mensen, kapitaal, goederen en ideeën de essentie van toerisme uit. Het beïnvloedt de morfologie, gebruik, en voortbestaan van landschappen. Culturele waarden zoals veranderende voorkeuren in bv. accommodatie – ook gestuurd door ontwikkelingen binnen de toeristische markt - transformeren landelijke en urbane omgevingen. Een voorbeeld hiervan is de groei van het plattelandstoerisme. Fysische geografen zijn dan weer bekommerd om de impact van toerisme op milieudegradatie zoals kwaliteit van lucht en water en aanwezigheid van natuurlijke hulpbronnen.

Toerisme behoort ook tot het domein van andere geografische subdisciplines zoals culturele geografie, transportgeografie, economische, politieke en stedelijke geografie (Ioannides & Debbage, 1998). Enkele voorbeelden van belangrijke actuele thema's in deze disciplines zijn behoud of verlies van authenticiteit in de toeristische belevenis (culturele geografie), de rol van toerisme in het mobiliteits- en congestievraagstuk (transportgeografie), de betekenis van toerisme voor de nationale regionale, ...economie (economische geografie).

Page merkt op dat geografen die hun aandachtsveld op stedelijk toerisme richten, zich doorgaans sterk tot hun eigen onderzoeksdiscipline blijven beperken, waarin vooral de economische impact en de manier waarop toeristische activiteit moet gestuurd en vermarkt worden om er maximale economische baat uit te halen, de grootste aandacht krijgt (Page, 1995). De opbouw van de meest vooraanstaande basiswerken over stedelijk toerisme, zoals "Managing Urban Tourism" (Page & Hall, 2003), weerspiegelt de recente onderzoeksfoci binnen de subdiscipline. De thematische afscheiding tussen "vraag", "aanbod", "activiteiten en attracties", blijft behouden. Andere belangrijke thema's zijn "impacts", planning en management en niet te vergeten de rol van toerisme in stedelijke revitalisatie. Selby spreekt in dit opzicht zelfs van een "marginalisering van toerisme en het onderzoek ernaar, enkel als een component van stedelijke heropleving, zowel in de sociologie, geografie als planologie" (Selby, 2004, p. 187).

Buiten de geografische discipline wordt weinig naar de expliciete rol van de ruimte gekeken, of worden toeristische kenmerken zelden ruimtelijk geëxpliciteerd. Binnen de (stedelijke) geografie wordt toerisme telkens in functie van een ander overkoepelend thema, bvb. transport, economie, identiteitsvorming bestudeerd. Dit heeft voor gevolg dat nooit gekeken wordt naar de ruimtelijke essentie van het toerisme zelf, als het ware een "regionale geografie" van wat loutere uitingen van toerisme zijn. Wat zijn ruimtelijke expressies van toeristisch aanbod? Hoe manifesteert toeristische vraag zich ruimtelijk? Hoe hangen deze expressies onderling samen? Een analyse van de samenhang tussen verschillende toerismegerelateerde thematieken, op een substedelijk schaalniveau, dringt zich op. Pearce schematiseert dit probleem in Figuur 1-2: hij stelt dat de verbanden tussen de verschillende themata (X-as) zelden worden gemaakt (Pearce, 2001). Tevens klaagt hij ook het gebrek aan onderzoek aan naar stedelijk toerisme op microschaalniveau, m.a.w. studies die de interne differentiatie van toerismegerelateerde thema's binnen de stad bestuderen (Y-as).

Figuur 1-2 - Een conceptueel kader voor onderzoek naar stedelijk toerisme



Bron: Pearce, 2001, p. 929.

1.3.2 Stedelijk-toeristisch onderzoek: afwezigheid van een systematische ruimtelijk-analytische aanpak

Door de relatieve onzichtbaarheid van toerisme in de stedelijke omgeving, de unidisciplinariteit in stedelijk-toeristisch onderzoek en gebrek aan studies op microschaal, zijn we ver verwijderd van een multidimensionele benadering van de stedelijk-toeristische ruimte. De aandacht voor de analyse van de ruimtelijke patronen van het stedelijk-toeristische aanbod in al zijn verscheidenheid en multifunctionaliteit is schaars; het ruimtelijke gedrag van de toerist blijft onderbelicht. Dit betekent ook dat voor de interactie-analyse tussen beide toerismegerelateerde ruimtelijke fenomenen gebrek is aan concepten en technieken. We zwijgen in dit geval nog over de relatie met de "branding" en imago-aspecten van de stad die ruimtelijk traceerbaar zijn, zoals de locatie van beeldbepalers en vanuit de toeristische beeldvorming sterk symbolisch geladen locaties.

Er is nog een andere belangrijke verklaring voor de onderbenutting van geavanceerde ruimtelijke analyse in stedelijk-toeristisch onderzoek. Het begrip "ruimtelijke analyse" op zich is immers breed interpreteerbaar en er bestaat een zekere begripsverwarring in de literatuur. Het wordt gebruikt als synoniem voor kwantitatieve geografie, hoewel sommigen het als een verzamelnaam bekijken voor de stochastische vormen van analyse, in tegenstelling tot deterministische vormen van ruimtelijk modelleren. In de GIS-wereld krijgt het begrip dan weer een andere betekenis, nl. als die groep van routines voor datamanipulatie zoals buffering, point-in-polygon, overlay, enzomeer (Fotheringham, Brunson & Charlton, 2002a). Dit is echter de enge definitie van het begrip. Ruimtelijke

analyse kan immers ook worden gedefinieerd als een denkproces, waarin de meest adequate middelen – niet noodzakelijk computergeprogrammeerd - worden ingezet en/of gecombineerd om de onderzochte data in hun ruimtelijk perspectief te plaatsen, en aldus een extra inzicht te verkrijgen die niet zou ontstaan zijn zonder deze ruimtelijke dimensie (Goodchild, Haining & Wise, 1992).

Indien we dus spreken over een gebrek aan ruimtelijke analyse in de toeristische stad op microschaal, betekent dit zowel in enge als brede zin. In enge zin gaat het over een gebrek van de toepassing en van enkele ruimtelijk-analytische technieken op het studieobject – zoals kaartinterpretatie, geostatistiek en patroonanalyse, multivariate technieken. In brede zin spreken we over de uitwerking van een ruimtelijk analytische methodologie: een manier waarop de meest adequate technieken kunnen worden toegepast en gecombineerd.

1.3.3 Gisapplicaties in stedelijk-toeristisch onderzoek

1.3.3.1 Mogelijkheden

Voor de beschrijving en analyse van ruimtelijke relaties tussen verschillende geografische fenomenen, wordt GIS als centraal structurerend platform voorgesteld (Perez, Telfer & Ross, 2003). GIS biedt een geïntegreerde computeromgeving voor het beheer en de analyse van data die te maken hebben met zowel fysische als sociaal-economische geografie. De kracht ligt in de capaciteit van een GIS voor het verzamelen, opslaan, analyseren en visualiseren van ruimtelijke data. De resulterende informatie kan bestudeerd worden door middel van kaartanalyse, maar kan ook verwerkt worden met behulp statistische methoden en multivariate technieken om fenomenen te vergelijken. Omwille van de flexibiliteit van een GIS kunnen deze procedures snel uitgevoerd worden en resultaten bieden die heel tijdrovend zouden zijn of onmogelijk, indien gebruik zou gemaakt worden van analoge kaarten (Porter & Tarrant, 2001). Het gebruik van moderne GIS-technologie maakt niet alleen een systematische analyse van het stedelijke ruimtelijke systeem mogelijk, maar bevordert ook het detail en de complexiteit die in de analyse en modellering van de werkelijkheid kan bereikt worden (Kwan & Weber, 2003). Bovendien garandeert GIS een gemakkelijke en geautomatiseerde resultatenoutput via kaarten, tabellen en grafieken.

Daar de meeste toeristische planningsproblemen ruimtelijke of geografische karakteristieken hebben en steeds complexer worden, is het te verwachten dat toeristische ontwikkelingsprojecten meer accuraat zouden kunnen opgevolgd worden indien gebruik gemaakt wordt van Geografische Informatiesystemen, en dat dit een waardevol hulpmiddel kan zijn voor site selectie, marketing, analyse van de bezoekers, en andere toepassingen (McAdam, 1999, Giles, 2003). Bahaire & Elliot-White stellen dat effectieve toeristische planning informatie vereist over de natuurlijke bronnen en kwaliteiten van een bestemming, de er aanwezige attracties, het toeristische medegebruik van de voorzieningen en de manier

waarop het toerisme de plaatselijke gemeenschap beïnvloedt (Bahaire & Elliot-White, 1999). In de loop van de tijd is ook monitoring nodig van mechanismen en feedback over het effect van planningsbeslissingen in verband met de toeristische faciliteiten en de verdere uitbouw ervan. Bovendien dient deze informatie verspreid te worden naar de verschillende betrokkenen, de gemeenschap inbegrepen. Vanuit planning- en managementoogpunt is het belangrijk een inzicht te hebben in de aard en locatie van de betrokken actoren binnen toeristische planning, welke ruimtelijke reguleringen er gelden in verband met ruimtelijke toeristische ontwikkeling. Bovendien is een goede kennis over de toeristische vraag van attractiegebieden, toeristische vraag en diensten, of informatie in verband met te volgen strategieën met het oog op de verdere ontwikkeling van “toeristische ruimtes” voor hen heel relevant. Dit suggereert inderdaad dat een geografisch informatiesysteem een nuttige toevoeging kunnen zijn tot de toolkit van de duurzame planner. (Bahaire & Elliot-White, 1999)

Op basis van voorgaande observaties kunnen we ook aannemen dat GIS de ruimtelijke analyse van de interacties binnen het stedelijk-toeristische systeem ondersteunt en vergemakkelijkt. Er zijn echter enkele handicaps die de toepassing van GIS in toeristisch onderzoek – en in het bijzonder stedelijk toeristisch onderzoek - in de weg staan.

1.3.3.2 Problemen

GIS en haar capaciteiten als een **ruimtelijke analysetool in het bijzonder** wordt in toeristisch onderzoek verwaarloosd. Dit is niet alleen omwille van het feit dat deze technieken binnen de toeristische industrie en toeristische opleidingen relatief onbekend zijn (McAdam, 1999; Guyette, 2003), maar ook omdat GIS in het gros van de onderzoeken slechts gebruikt wordt voor inventarisering, datamanagement en automatische kartering (Giles, 2003). Vanzelfsprekend is het vergaren van informatie over natuurlijke hulpbronnen, toeristische en andere infrastructuur, demografische kenmerken,...nodig als startpunt voor andere applicaties zoals toeristische planning, site selectie, kortom als een decision support system – jammer genoeg wordt in vele van deze applicaties niet verder gegaan (Farsari & Prastacos, 2004).

Bovendien wordt GIS meestal gebruikt voor de analyse van het potentieel van een nog voor toerisme te ontwikkelen gebied of gebieden waar de toeristische functie relatief eenvoudig te isoleren is, zoals kustgebieden, nationale parken, berggebieden, ecotoeristische bestemmingen (McAdam, 1999; Farsari & Prastacos, 2004). Er bestaan daarentegen praktisch geen voorbeelden van GIS-gebaseerde beslissingsondersteunende applicaties in massatoeristische bestemmingen. Dit lijkt nog sterker van toepassing te zijn voor binnensteden, waar de complexiteit van afbakening en distillatie van de toeristische stad uit het omvattende stedelijke systeem zeker meespeelt. Toerisme als onderdeel van het

stedelijke systeem betekent een zeer complex geheel aan relaties tussen ruimtelijke fenomenen, en is heel moeilijk te isoleren in het stedelijke systeem. Deze algemene problematiek heeft dus ongetwijfeld een weerslag op de relatieve onderbenutting van GIS in de analyse van stedelijk toerisme.

Locatiegeschiktheidsanalyse en site selectie is vermoedelijk de meest voorkomende GIS-toepassing binnen het toeristisch onderzoek. Conflicterende en complementaire vormen van landgebruik en activiteiten, de beschikbaarheid van infrastructuur en natuurlijke rijkdommen worden in rekening genomen om de mogelijkheid en capaciteit van een welbepaald gebied voor toeristische ontwikkeling te evalueren. Gis wordt in deze toepassingsdomeinen minder gebruikt omwille van de interesse in de fundamentele werking van en de interactie binnen het toeristische systeem (Berry, 1991; Gunn; 1988; Minagawa & Tanaka, 1998; Meenar, 2001).

Een andere reden voor de beperkte aandacht voor “ruimtelijkheid” en ruimtelijke analyse van toerisme met behulp van GIS, kan te maken hebben met een algemene afwijzing van positivistische benaderingen (Hall, Williams & Lew, 2004). Nochtans wordt de rol van GIS en ruimtelijke analyse voor stedelijk toerisme en toerisme over het algemeen gerelativeerd en in realistisch perspectief geplaatst: “while GIS may not be the single silver bullet to all tourism measurement problems, it is a creditable tool to bring order to tourism spatial analysis” (Guyette, 2003 p. 1).

Het trage diffusieproces van GIS als analysetool binnen de toeristische sector is ook zeker een belangrijke factor (Guyette, 2003). Men mag echter niet uit het oog verliezen dat GIS-toepassingen tijds- en kostenintensief zijn. Het vergt een grote inspanning wat het verzamelen en het up-to-date houden van ruimtelijke data betreft, een probleem dat zich zeker stelt in toeristisch onderzoek, waar het aanbod en de vraag niet zo gemakkelijk inhoudelijk en ruimtelijk af te bakenen zijn. Meer in het bijzonder is er weinig sitespecifieke informatie over bronnen over de oorsprong en bestemming van bezoekers, reismotivatie, ruimtelijke patronen van recreatie en toeristisch gebruik, bestedingspatronen van bezoekers, gebruiksgraad en impact, en geschiktheid van sites voor recreatieve / toeristische ontwikkeling – wat allemaal geschikte applicatiegebieden zijn van GIS (Giles, 2003, p.3-10).

In een zoektocht naar GIS-gebruik binnen toeristisch onderzoek valt bovendien ook op dat de meeste toepassingen zich in de “grijze zone” bevinden, met andere woorden niet terecht komen in de officiële wijdverspreide internationale literatuur. Veelal gaat het over artikels te vinden op het internet, of over - onuitgegeven - lokale planningsrapporten.

Tenslotte is het vanzelfsprekend dat een discipline die onvoldoende aandacht besteedt in GIS-gebruik over het algemeen, ook geen onderzoekstraditie heeft in de combinatie van

Geografische Informatiesystemen met andere ruimtelijke analysemethoden, zoals ruimtelijke statistiek of datareductietechnieken (factoranalyse, clusteranalyse).

1.4 Doelstelling - onderzoeksvragen

Op basis van de geobserveerde lacunes in stedelijk-toeristisch onderzoek is de ambitie van dit proefschrift inzicht te verkrijgen in **het stedelijk-toeristische systeem, waarmee bedoeld wordt de samenhang tussen ruimtelijke lokaliseerbare aspecten van toerisme in een binnenstad**. Het is niet alleen de bedoeling deze samenhang te conceptualiseren op basis van literatuuronderzoek. De kwantificering en analyse van deze samenhang met behulp van toeristiciteits-indicatoren wordt ook nagestreefd.

Deze hoofddoelstelling impliceert verschillende subdoelstellingen.

In eerste instantie moet uitgediept worden wat verstaan wordt onder “ruimtelijke lokaliseerbare aspecten van toerisme in een binnenstad”. Het spreekt vanzelf dat hier zowel aanbods- als vraaggerelateerde aspecten aan bod moeten komen, en zowel de werkelijk observeerbare ruimtelijke kenmerken als de symbolisch-interpretatieve aspecten zoals beeldvorming en beleving. Het is ook heel belangrijk deze verschillende aspecten in het model met elkaar in verband te brengen, om de thematische fragmentering tegen te gaan. Zowel in de toeristische als in de geografische literatuur zal op zoek gegaan worden naar de relevante modellen voor de conceptualisatie van deze ruimtelijke kenmerken van toerisme in de binnenstad.

De tweede subdoelstelling is de afbakening van “toeristiciteits-indicatoren”, die een kwantificering zijn van verschillende ruimtelijke lokaliseerbare aspecten van toerisme in de stad. De indicatorenset dient meervoudig en verscheiden te zijn, omdat ze de verschillende ruimtelijk lokaliseerbare aspecten moeten vertegenwoordigen. De indicatoren moeten meeteenheden zijn en koppelbaar aan een welbepaald punt in de ruimte, waarvan het schaalniveau zo moet gekozen worden dat:

- Het zo dicht mogelijk het werkelijk bestudeerde fenomeen benadert;
- De interne differentiatie van het toerisme in de binnenstad kan gemeten worden;
- De correlatie tussen de verschillende indicatoren op dat punt in de ruimte kan bestudeerd worden.

De constructie van toeristische indicatoren behelst meer dan kwantificering per se: per indicator moeten de meest adequate vormen van dataverzameling vastgelegd worden.

Afhankelijk van de inhoud van de indicator, dient de concrete berekeningswijze bepaald worden, en de basisgegevens die ervoor noodzakelijk zijn. Indien deze basisgegevens niet beschikbaar zijn in secundaire bronnen, is primaire dataverzameling noodzakelijk.

Een derde subdoelstelling is de onderwerping van de indicatorenset aan een selectie van analysetechnieken die het meest geschikt zijn om de samenhang tussen de indicatoren onderling te bestuderen en te implementeren. De technieken moeten in die zin gekozen worden dat ze een ruimtelijke analyse mogelijk maken enerzijds, en een multivariate analyse anderzijds. Daar er een veelheid bestaat aan kwantitatieve technieken, wordt in eerste plaats gekeken naar exploratieve, interdependentietechnieken. Hiermee worden technieken bedoeld die geen vooronderstelling maken in verband met afhankelijkheid - onafhankelijkheid van variabelen.

De afronding van de drie subdoelstellingen moet als eindresultaat hebben dat een conceptueel model wordt voorgelegd dat vertaalbaar is naar de toeristische stad in het algemeen, en in toekomstig onderzoek kan gebruikt worden als leidraad voor de ruimtelijke analyse van de toeristische stad. Hierbij wordt duidelijk gesteld dat binnen dit onderzoek ENKEL wordt gekeken naar de aspecten die inherent zijn aan het stedelijk-toeristische systeem, en niet wordt rekening gehouden met beïnvloedende factoren vanuit de bestuurlijke-politieke, economische en maatschappelijke context waarbinnen de toeristische stad bestaat. Vervolgens wordt een methode voorgesteld om, met behulp van GIS, de indicatorenset te integreren in een ruimtelijke databank en bijhorende standaarden en aanbevelingen voor dataverzameling. Dan wordt een voorstel gemaakt van de meest adequate analysetechnieken om in een concrete casestudy de samenhang tussen de toeristiciteits-indicatoren te interpreteren.

Vooraleer we de ruimtelijke aspecten van toerisme in een binnenstad over de tijd kunnen bestuderen, moeten we in staat zijn indicatoren, methoden en technieken te ontwikkelen die de toestand op één bepaald tijdstip kunnen blootleggen. Antecedent aan het simuleren van de impact van een nieuwe ontwikkeling op de bestaande ruimtelijke configuratie van de toeristische stad en de eventuele veranderende ruimtelijke interactie die er het gevolg van is, moeten we meer inzicht krijgen in de bestaande ruimtelijke configuratie en de vormen van samenhang die er vast te stellen zijn.

De in dit onderzoek ontwikkelde toeristiciteits-indicatoren moeten we dan ook niet zozeer zien als "impactsmaten" of "duurzaamheidsindicatoren" (waar veel aandacht aan wordt besteed vanuit de literatuur, zie Farsari & Prastacos, 2004, McCool et al, 2004), maar in de eerste plaats als "toestandsvARIABLEN". Dit onderzoek is geïnteresseerd in een complexe benadering van de ruimtelijke aspecten van de toeristische stad en de samenhang ertussen, wordt ervoor gekozen binnen één enkele casestudy een zo hoog mogelijke graad aan

complexiteit en verscheidenheid te benaderen en een adequate methodologie uit te werken, eerder dan de inspanningen en analyses te verspreiden over verschillende casestudies.

Als casestudy werd de binnenstad van de historische stad Gent gekozen, wat als prototype kan beschouwd worden van een middelgrote stad welke in tegenstelling tot bv. Brugge, nog geen verregaande graad van toeristische verzadiging heeft bereikt en waar de toeristische dimensie van de stad nog relatief onzichtbaar is.

Vervolgens zorgt de middelgrote schaal van de stad ervoor dat een inventarisatie van de benodigde toeristische fenomenen over heel het grondgebied haalbaar is – hoewel dit natuurlijk afhankelijk is van de concrete afbakening van het studiegebied.

De belangrijkste reden echter was de grote interesse vanuit het stedelijke bestuur van Gent (DEWER) voor de mogelijkheden van ruimtelijke analyse (van het toeristisch-recreatieve aanbod, het ruimtelijke bezoekersgedrag en het eventuele structurerende karakter van beeldbepalers en toeristische beeldvorming) als beleidsondersteunend hulpmiddel voor stedelijke planning en visitor management in een reeks van onderzoeken. Dit waren de studie “Gentse Feesten, effectmeting als beleidsinstrument”, “De Gentse Dagbezoekereffectmeting van De Gentse Feesten 2002”, “De dagbezoeker in Gent: motieven, activiteiten en looppatronen, bestedingen en beleving” en (Van Rompaey, Degreve, Verhamme & Jansen-Verbeke, 2003; Lievois, Steenberghen & Jansen-Verbeke, 2004; Bryon, et al, 2004). Deze interesse uitte zich, meer in het bijzonder tijdens de studie van de dagbezoeker, in de aanlevering van functionele adreslijsten, financiële ondersteuning van een bezoekerssurvey en een sterke inhoudelijke betrokkenheid tijdens de projectvergaderingen.

1.5 Opbouw van het onderzoek

In **hoofdstukken 2, 3 en 4** komt het conceptuele model van het toeristische interactiesysteem en het stedelijk toeristische systeem aan bod – welke verschillende kenmerken van toerisme zijn ruimtelijk traceerbaar en hoe hangen ze onderling samen

Hoofdstuk 2 begint met een uitwerking van het epistemologische kader dat zal gebruikt worden om de concepten, ideeën over de ruimtelijke structuur van de toeristische stad te ordenen, nl. het systeemdenken en de systeemtheorie. Dat het systeembegrip niet vreemd is aan enkele prominente denkkaders binnen toeristisch onderzoek en conceptualisatie van het begrip “plaats” en “attractie”, zal worden aangetoond op grond van een literatuuroverzicht. Tevens wordt ook aangestipt dat de stad als toeristische locatie, bestemming zowel een *inhoudelijk* als een *ruimtelijk* systeem is.

Hoofdstuk 3 bouwt verder op het idee van de toeristische locatie als inhoudelijk systeem, nl. een thematische samenhang van verschillende toerisme-gerelateerde elementen op één enkele locatie. Dit concept wordt het *toeristische interactiesysteem* genoemd. Het past een belangrijk principe van systeemtheorie toe, nl. dat een locatie een toeristische attractie wordt als en alleen als er op een punt in de ruimte een conjunctie optreedt tussen aanbods- en vraaggerelateerde aspecten van “toeristiciteit”, met dit laatste bedoeld in de betekenis van: de hoedanigheid van een plaats en de kenmerken waaraan het dient te voldoen om een toeristische karakter te bezitten. Tevens kunnen deze kenmerken zowel slaan op de fysieke, rechtstreeks waarneembare kenmerken van de plaats, als de niet rechtstreeks waarneembare, zoals betekenisgeving en perceptie/appreciatie.

Hoofdstuk 4 bekijkt de stad als ruimtelijk systeem. De stad is een ruimtelijke verscheidenheid van verschillende attracties en ondersteunende voorzieningen. De stad is een bouwkundig geheel, tot stand gekomen tijdens verschillende architectuurperioden en fasen van stedelijke planning. Het is een complex netwerk van attracties, waarvan de configuratie afhankelijk is van de exogene ruimtelijke structuur van de stad. Dit netwerk kan zowel fysiek zijn – toeristische concentratiegebieden en corridors, de manier waarop de toeristen zich door de stad bewegen, als mentaal. Dit laatste slaat meer op de zones – bezienswaardigheden in de stad die een belangrijke toeristische rol toegedicht krijgen, en de manier waarop zij samen aanleiding geven tot een mentale afbakening van de toeristische stad as symbolisch-interpretatieve ruimte.

In **hoofdstukken 5 en 6** wordt gekeken naar de principes van gegevensmodellering en de principes van dataverzameling. HOE meten we de toeristische stad? Elementen van het toeristische interactiesysteem en hun kenmerken worden vertaald naar observaties en variabelen in een GIS-databank. Hoewel de concepten van het toeristische interactiesysteem en het stedelijk-toeristische systeem ook nuttig zijn om de manier te bestuderen waarop de fysieke en perceptieve kenmerken van de plaats de actor beïnvloeden (aanbieder en gebruiker), beperken we ons in het tweede en het derde deel van het onderzoek tot de verzameling van “ruimtelijke toeristiciteits-indicatoren”, dit wil zeggen: kenmerken die we aan plekken in de stedelijke ruimte kunnen toedichten en hun toeristische karakter tot uitdrukking brengen. Dit moet ons in staat stellen het toeristische karakter van stedelijke bezienswaardigheden, plekken, straten....zichtbaar en meetbaar te maken.

In **hoofdstuk 5** wordt eerst het gegevensmodel en het logische databankmodel besproken. Inventarisatie van ruimtegebonden gegevens impliceert dat eerst wordt nagedacht over de meest adequate meeteenheden: in de taal van Geografische Informatiesystemen betekent dit de keuze tussen het vector- of het rastermodel of een combinatie van beide. Ook wordt uitgelegd waarom het georelationele datamodel het meest geschikt is om de voor stedelijk

toerisme relevante gegevens – zowel locatie- als routegebonden - met elkaar in verband te brengen. Vervolgens wordt het project “De dagbezoeker in Gent: motieven, activiteiten en looppatronen, bestedingen en beleving” (Lievois et al, 2004) geïntroduceerd. Er heeft een belangrijke kruisbestuiving plaatsgevonden tussen het doctoraatsonderzoek en dit project: enerzijds bood het “dagbezoeker”-project een belangrijk ondersteunend kader voor de dataverzameling in dit onderzoek. Anderzijds in het project een rijk conceptueel en analytisch instrumentarium aangeboden worden, als gevolg van de aangeleerde literatuurkennis – vaardigheden in het doctoraatsonderzoek.

De elementen en kenmerken moeten gekwantificeerd worden in meeteenheden. Sommige van de nodige gegevens voor dit onderzoek kunnen uit bestaande databanken of bronnen gehaald worden, door middel van deskresearch en invoer in de GIS-databank. Dit wordt behandeld in de rest van **hoofdstuk 5**.

Andere kenmerken van de toeristische stad konden enkel verzameld worden op basis van een survey. Dit was nodig om een inzicht te krijgen in de manier waarop de toerist met de stedelijke ruimte omgaat en welke betekenissen hij/zij aan gebouwen en plekken toedicht. Aan dit aspect wordt een afzonderlijk hoofdstuk - **hoofdstuk 6** - gewijd omdat de aanpak en methodiek van de bevraging essentieel verschilt van de opbouw van een databank op basis van integratie van bestaande bronnen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een integratie van alle gegevens in de GIS-databank.

Deze dataset is de uiteindelijke input voor het analytische deel van dit onderzoek (**hoofdstukken 7, 8 en 9**).

Hoofdstuk 7 bespreekt de multivariate technieken die waardevol zijn om samenhang en interrelaties te bestuderen in een complexe dataset. Factoranalyse legt belangrijke inhoudelijke dimensies bloot door sterk onderling gecorreleerde variabelen samen te nemen, clusteranalyse deelt een dataset met een groot aantal observaties en variabelen in een kleiner aantal groepen. De doelstelling van het hoofdstuk is de technieken te verduidelijken, kritisch te bekijken en te illustreren aan de hand van een toepassing op een selectie van de dataset.

In de kwantitatieve geografie worden ruimtelijke patronen bestudeerd door middel van geostatistische technieken en technieken uit de patroonanalyse. In **hoofdstuk 8** worden een aantal bekende methoden onder de loupe genomen en geëvalueerd op hun zinvolheid en meerwaarde voor een beter begrip van de ruimtelijke fenomenen van het toerisme binnen de stad. Hier wordt aandacht gegeven aan zowel globale, samenvattende ruimtelijke statistieken, als gelokaliseerde vormen van ruimtelijke statistiek. De technieken worden ook geïllustreerd aan de hand van een empirische toepassing op enkele variabelen die voor de case Gent verzameld werden.

Hoofdstuk 9 bevat de resultaten van een systematische empirische analyse van de ruimtelijke kenmerken van de toeristische stad. Er wordt enkel gebruik gemaakt van de technieken die in de vorige hoofdstukken werden weerhouden. Het hoofdstuk beoogt zowel een analytische als synthetiserende aanpak. Dit betekent dat in het eerste deel enkele duidelijke subonderdelen van het stedelijk-toeristische systeem afzonderlijk worden bestudeerd, maar dat in een laatste fase alle kenmerken van de toeristische stad in een synthese worden betrokken. Het hoofdstuk sluit af met een reflectie naar beleidsrelevantie van de onderzoeksresultaten.

In **hoofdstuk 10** worden de belangrijkste bijdragen van dit onderzoek overlopen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen conceptuele en methodologische bijdragen. Ook wordt aangeduid welk onderzoek in de toekomst nog nodig is – welke elementen en aspecten in dit onderzoek onderbelicht zijn gebleven. Een verhoogd inzicht in het stedelijk-toeristische systeem kan eveneens een uitgangspunt zijn voor toekomstig onderzoek, waarin de samenhang met andere stedelijke-geografische aspecten of evoluties in de tijd onder de loupe worden genomen.

2 Een systeembenadering van stedelijk toerisme

In essentie zijn modellen vereenvoudigde versies van de werkelijkheid: er wordt gestreefd naar een verhoogd inzicht naar de werking van verschillende kenmerken, relaties of processen. Ze trachten niet de werkelijkheid precies weer te geven. De meeste toeristische modellen erkennen de complexe aard van toerisme en de samenhang tussen de verschillende componenten van toerisme. Tot op grote hoogte zijn deze modellen reductionistisch (McKercher, 1999).

Al 20 jaar geleden werd opgemerkt dat verschillende modellen van toerisme "systeemmodellen" zijn die trachten het totale fenomeen te omvatten (Getz, 1986). Verschillende auteurs gebruiken het begrip systeem in toeristisch onderzoek, in de context van "attractie" of "bestemming".

Het concept "toeristisch systeem" werd meer dan 25 jaar geleden geïntroduceerd en verder uitgewerkt door (Gunn, 1979; Mill & Morisson, 1985). Volgens deze laatsten bestaat het toeristische systeem uit 4 intergerelateerde delen: markt, reizen, bestemming, en marketing. Ieder deel wordt op zichzelf als subsysteem beschouwd, uitgewerkt in subonderdelen en de interrelaties verder beschreven.

Eerder dan een compleet overzicht te geven van toerisme zoemen Mill & Morisson in op de consument en de verschillende stadia in zijn/haar beslissingsproces. Ook in andere artikels focust men zich in de eerste plaats op toerisme als *consumptiesysteem* (Woodside & Dubelaar, 2002).

Anderen wijzen ook op de betekenis van toerisme als *productiesysteem*. Van Den Borg definieert het toeristisch productiesysteem als "the whole of interactions between sectors, places, persons and institutions in and around a destination....the whole of economic activities, places, persons, and institutions that are either directly, or indirectly, involved in the production and consumption of tourist goods and services related to a specific destination" (Van Den Borg, 1991, p. 11). Hij richt zich dus eigenlijk op het subsysteem "bestemming" waar Mill & Morisson het ook al over hadden. Dit productiesysteem werkt niet alleen naar de promotie van elk onderdeel van het systeem toe, niet alleen de middelen tot het doel, maar ook het doel zelf, nl. de toeristische totaalervaring (Ioannides & Debbage, 1998).

Het begrip "systeem" en het systeemdenken dat ermee verbonden is, wordt in toeristisch onderzoek gebruikt voor de bestudering van toeristische consumptie zowel als productie. Ook bekijkt het de toeristische bestemming als basiseenheid – één enkele locatie als systeem -

of heeft het net als doel de bestemming te positioneren ten opzichte van haar concurrentiële of complementaire bestemmingen – een verzameling locaties als systeem (Ritchie & Crouch, 2003). Deze manier van denken kan verklaard worden door het feit dat toerisme inderdaad een complex fenomeen is, waar veel verschillende thematische en inhoudelijke (f)actoren in meespelen. In de toeristische besluitvorming, bijvoorbeeld, bestaat ook een ingewikkelde wisselwerking tussen vervoermiddelenkeuze, bestemmingskeuze, de gebruikte informatie enzomeer (Mill & Morisson, 1985). In toerisme bestaat er ook een complexe verbondenheid tussen systemen en subsystemen: nl. het subsysteem “bestemming” binnen het gehele systeem van toeristische bestemmingen, de positie van een attractie binnen die bestemming, de interactie die optreedt tussen attracties - toerist en toeristische aanbieders...inspireert onderzoekers tot het visualiseren en begrijpen van deze relaties door middel van systeemkaders. Het systeemdenken is een nuttige filosofie om de samenhang te bestuderen tussen verschillende voor toerisme relevante schaalniveaus, of om het verband tussen verschillende thematische aspecten van toerisme (aanbod, vraag, planning,...) bloot te leggen.

Bovendien bestaat het toeristische systeem niet alleen uit de interrelaties tussen de verschillende aspecten, maar wordt deze ook bepaald door externe krachten. In het licht van dit laatste is het primordiaal om een afbakening te maken van systeem en systeemomgeving.

Een eerder methodologisch argument voor het systeemconcept is dat toerisme een relatief recente onderzoekdiscipline is. De aard van de interacties tussen vraag, aanbod, op verschillende schaalniveaus,...en de rol van de toeristische industrie en alle beïnvloedingsmechanismen binnenin het geheel zijn nog niet in detail onderzocht. Het is om die reden dat het systeemdenken, wegens zijn exploratieve aard en flexibiliteit in het vooronderstellen van relaties, voor de hand ligt.

Het begrip “systeem” is niet neutraal en vrijblijvend; een model geconceptualiseerd volgens de regels van de systeemtheorie moet beantwoorden aan enkele postulaten, die in de volgende paragraaf worden uitgewerkt.

2.1 Systeemdenken: de essentie en essentiële onderdelen

Systems theory explicitly emphasizes the simple point that “everything is related to everything else” (Bourne, 1982, p. 29)

Systeemdenken kan onderscheiden worden van systeemtheorie. Het eerste is als het ware een filosofie, een manier om naar dingen te kijken (concrete systemen) of ideeën (abstracte systemen) op een holistische en cohesieve manier (Jafari, 2000).

De zoektocht naar een holistische visie betekent een poging tot het kijken naar het geheel in plaats van in te zoomen op de onderdelen of een groep van onderdelen, met negatie van de rest.

De zoektocht naar cohesie betekent een poging om te begrijpen hoe de onderdelen zijn geordend en hoe ze functioneren in combinatie met elkaar.

Met andere woorden, men streeft naar volledigheid in het bepalen van de relevante systeemelementen en tracht hun interrelaties bloot te leggen.

2.1.1 Algemene kenmerken van een systeem

Hoewel het systeemdenken reeds lang bestaat, is systeemtheorie nieuwer. Deze werd gecreëerd in de jaren '30 en blijft zich verder ontwikkelen. Het formaliseert systeemdenken, als een quasi-discipline, een georganiseerd geheel van kennis, voor het onderzoek naar systemen. Verschillende toegepaste wetenschappen zijn er het resultaat van, zoals cybernetica, informatietheorie, speltheorie, beslissingstheorie, topologie, factoranalyse...Centraal voor dit alles staat de algemene systeemtheorie, uitgedacht door Bertalanffy (1973) en anderen.

De kenmerkende doelstelling van de algemene systeemtheorie is het systeemdenken te herformuleren naar een analytisch kader, dat kan helpen bij de behandeling van gelijk welk object of idee dat complex lijkt. Nadat deze reductie in complexiteit bereikt is, is een gemakkelijker begrip, analyse en management van dingen of ideeën mogelijk. Over het algemeen bestaat de gevolgde strategie uit:

- de afbakening van systeem en systeemomgeving (bepaling van het hiërarchische niveau waarop het systeem zal geanalyseerd worden);
- opsplitsing van het geheel in elementen;
- de bepaling van de cruciale attributen van de elementen en te kijken in hoeverre deze met elkaar verbonden zijn en interageren.

Het is een reductionistisch principe, dat logischerwijze binnen de geografie vaak in verband gebracht wordt met de positivistische, ruimtelijk-analytische stromingen.

Systemen worden vaak voorgesteld in stroomdiagrammen, waarin de elementen grafisch worden voorgesteld in containers en de relaties / interacties door middel van pijlen worden voorgesteld. In de empirische analyse van de systeemelementen en hun interacties wordt gebruik gemaakt van structuurmatrices en interactiematrices (Huggett, 1980).

Element, attribuut, systeemhiërarchie en dynamiek zijn basisconcepten in de systeemtheorie, waar deze termen trouwens ook een specifieke betekenis hebben.

2.1.1.1 Elementen en attributen

Een *element* is een component welke een *conditio sine qua non* is voor het beschouwde systeem om te bestaan. Bijvoorbeeld, toonaangevende modellen voor toeristische systemen hebben toeristen als element omdat er zonder hen geen toerisme kan bestaan. Attracties zijn ook zulke noodzakelijke elementen, hoewel op zichzelf reeds als een systeem te beschouwen (Leiper, 1990, cf. infra).

Bij een ruimtelijk systeem dient men niet alleen een element inhoudelijk, maar ook ruimtelijk af te bakenen, nl. welk specifiek gebied het beslaat en op welke manier de elementen afgegrensd zijn (Bourne, 1982).

Attributen zijn onderdelen of karakteristieken van een element dat het een deel maken van het systeem, en het in verband brengen met de andere elementen.

Het bestuderen van de relaties tussen de elementen is cruciaal. Elementen worden immers geen deel van het systeem omwille van hun inherente kwaliteiten, maar door hun plaatsing in het systeem en hun verbondenheid met de andere elementengroepen. Dit axioma duidt het verschil aan tussen relatiedenkers en systeemdenkers. Als de eerste bijvoorbeeld een prachtig landschap ziet, dan stelt hij/zij dat het gebied een toeristische attractie is (of zou moeten zijn) omwille van haar schoonheid (een inherent kenmerk); de twee feiten lijken gerelateerd. Systeemdenkers echter stellen dat de esthetische aantrekkingskracht van een landschap op zich niet voldoende is om het aan te duiden als toeristische attractie, noch is louter het maken van reclame of zakelijke investeringen voldoende (Leiper, 1995). Opdat een locatie een succesvolle toeristische attractie zou worden, zijn een aantal van met elkaar verbonden elementen noodzakelijk, nl. inherente kwaliteiten + marketing + aanwezigheid van de toerist.

Alle systemen vertonen specifieke typen van al dan niet routinematige vormen van gedrag, die observeerbaar zijn in de manier waarop de verschillende kenmerken onderling reageren. Bovendien is dit gedrag onderworpen aan een dominante set van basisprincipes of mechanismen die aan de basis liggen van haar toestand en haar veranderingsproces over de tijd en ruimte determineren. Deze mechanismen kunnen intern zijn aan het systeem of ze kunnen het gevolg zijn van externe processen of een combinatie van beide (Bourne, 1982).

2.1.1.2 Systeemhiërarchie en omgeving

Systemen kunnen hiërarchisch bestudeerd worden. In principe heeft ieder systeem superieure en subsystemen. Deze subsystemen worden bekeken door de elementen en

attributen op hun beurt op te splitsen in hun fundamentele componenten. Zulk een hiërarchische benadering maakt het mogelijk systemen op verschillende schaalniveaus met elkaar te integreren (Leiper, 1990).

Ieder systeem heeft ook een externe omgeving waarmee het interageert. Die omgeving kan gedefinieerd worden als alle objecten die buiten het systeem zijn gelokaliseerd en wiens gedrag het systeem beïnvloedt en wiens attributen op hun beurt kunnen beïnvloed worden door veranderingen binnen het systeem zelf. In dit laatste geval wordt het systeem als open beschouwd (Bourne, 1982, p. 33). Het spreekt vanzelf dat een duidelijke afbakening van de systeemomgeving cruciaal is bij de definiëring van het systeem en omgekeerd.

2.1.1.3 Systeemdynamiek

Tenslotte bepaalt de structuur en de aard van een systeem op een gegeven punt in de tijd, de huidige positie binnen een specifieke historische sequentie en tijdspad van ontwikkeling. Door veranderingen in de elementen of hun karakteristieken, wijzigende relaties, en door beïnvloedende factoren van buitenaf, evolueert het systeem. In dat geval wordt het systeem dynamisch-adaptief genoemd, daar het zich na een interne of externe schok aanpast en in een nieuwe evenwichtssituatie terechtkomt. Het onderscheid tussen intern - extern, impliceert op zijn beurt dat een systeem open kan beschouwd worden, en dat ook invloeden van buitenaf het systeem kunnen wijzigen (Dendrinis & Mulally, 1985; Stopher, 1976). Vanzelfsprekend kan, al naargelang de doelstelling, besloten worden om zich te beperken tot het statische aspect van het systeem, en / of om het systeem als gesloten te beschouwen.

2.2 *Het toeristische interactiesysteem: de visie van Leiper en Dietvorst*

Het werk van Leiper (1990) en Dietvorst (1990, 1992, 1994, 1995) is zeer belangrijk voor een systematische conceptualisatie van plaatsgebonden elementen van het toeristische systeem. Dit is omdat beiden expliciet het denkkader van het systeemdenken toepassen op toeristische bestemmingen, maar ook omdat beiden de bestemming op een verschillende, echter complementaire manier benaderen. Leiper legt de nadruk op het "attractiebegrif" en beweert dat deze slechts tot stand kan komen door een samenspel van een centraal element, een informatief element en een toerist. In deze benadering baseert hij zich sterk op de semiotiek van toeristische plaatsen gepostuleerd door MacCannel (1976). Dietvorst ziet de toeristische plaats eerder als een "product", waarbij zowel materiële en symbolische kenmerken aanwezig zijn en dat zowel wordt "geproduceerd" als "geconsumeerd".

Het verschil tussen beide benaderingen is het resultaat van een "conventie" in de manier waarop het systeem wordt opgedeeld in elementen en kenmerken. Toch is het mogelijk de

onderlinge gemeenschappelijke en contrasterende kenmerken in beide modellen te integreren tot één enkel "toeristisch interactiesysteem". Dit toeristische interactiesysteem kan helpen bij de beschrijving van verschillende toerismegerelateerde fenomenen op één welbepaalde plaats en hun onderlinge samenhang.

Zowel in de attractie- als de product-conceptualisatie wordt benadrukt dat er een systeemhiërarchie bestaat, en dat het begrip kan bestudeerd worden in samenhang met de omvattende systemen zoals "het attractiesysteem een subsysteem is van toeristische systemen, en het "specifieke toeristische deelproduct" tegenover het "globale toeristische product" kan geplaatst worden (Leiper, 1990 voor attractie; Witt & Moutinho, 1989; Middleton, 1995 voor product). Met andere woorden, het "toeristisch interactiesysteem" kan in isolatie bekeken worden, maar het is ook van belang om naar het ruimtelijk "veld" van toeristische attractiesystemen te kijken, op een hoger ruimtelijk schaalniveau.

Buiten de toeristische context wordt het begrip attractie gedefinieerd als "de handeling van een lichaam of substantie om, door een fysische kracht, een ander naar zich toe te trekken aan wie / waaraan het niet materieel is vastgemaakt; de kracht die hierdoor wordt uitgeoefend. De handeling van interesse, affectie of sympathie te wekken; de kracht om dit te doen; aantrekkende invloed". Een ding of karakteristiek die mensen aantrekt door in te spelen op hun verlangens, smaak, etc. In het bijzonder iedere interessante of amusante exhibitie die mensen "aantrekt" (Simson & Weinier, 1989, Vol 1, p. 773).

In de toeristische literatuur wordt een attractie doorgaans gedefinieerd als "alles wat toeristen aantrekt", meer bepaald die, omwille van een inherente unieke kwaliteit, reizigers uit vrije wil vanuit hun woonplaats aantrekken. Normalerweise bestaan ze uit landschappen die kunnen geobserveerd worden, activiteiten om in te participeren, en ervaringen om zich te herinneren. Lew wijst echter op de grote moeilijkheid een onderscheid te maken tussen de attracties en de niet-attracties. Vervoer (bvb. cruises), accommodatie, en andere voorzieningen (zoals bvb. restaurants) kunnen zelf ook de eigenschappen van een attractie aannemen, wat het onderscheid tussen de verschillende segmenten van de toeristische industrie verder bemoeilijkt. Dit komt ook omdat hij de attractie in eerste plaats bekijkt als een plaats die alle elementen bevat van een "niet-thuis" (Lew, 1987, p. 554).

Attracties stralen een soort van "aantrekkingskracht" uit, natuurlijk niet te interpreteren in de strikt natuurkundige betekenis van het woord, maar eerder in overdrachtelijke termen. De Tower Bridge bijvoorbeeld, trekt toeristen aan, niet alleen omwille van de interesse en voorkeuren van de toerist, maar ook vanuit de kwaliteit van de design, ontwikkeling, en de manier waarop de attractie opereert (Van Nunen, 1998; Richards, 2002). Omwille van deze attractieve eigenschap is deze welbepaalde site, vorm, voorziening ook de focus van managementaandacht (Pearce, 1991, p. 46).

Gebaseerd op deze bovenstaande bedenkingen vatten we de belangrijke componenten van het systeem "attractie" samen. Het wijst op een samenspel tussen zowel tastbare elementen van de plaats, als niet tastbare elementen (beleving, ervaring). Het toont dat er een relatie bestaat met de toerist, en een relatie met actoren die eerder gerelateerd zijn aan de uitbating en management van de attractie.

2.2.1 De toeristische attractie als systeem

'A tourist attraction is a system comprising three elements: a tourist or human element, a nucleus or central element, and a marker or informative element. A tourist attraction comes into existence when the three elements are connected.' (Leiper, 1990, p.371)

Onafgezien van het feit of hij het attractiebegrip hier in de ruime of strikte zin bedoelt, conceptualiseert Leiper een attractie volgens de regels van het systeemdenken (*"attractions can be regarded as systems or sets of interconnected elements"* (Leiper, 1990, p. 367)). Hij stelt dat geen enkele site of bezienswaardigheid een attractie op zichzelf is. Het wordt pas een attractie als een "toeristisch systeem" wordt gecreëerd om het aan te duiden en te verheffen tot een toeristische attractie. Bijna ieder object - materieel of immaterieel - kan aangeduid worden als de drager van een of andere speciale kwaliteit en verheven worden tot status van attractie door promotionele activiteiten. De enige intrinsieke vereiste van het object en welke het onderscheidt van andere verbruiksgoederen, is dat het geassocieerd wordt met een locatie. Eerder dan de goederen tot bij de klant te brengen, moet de toerist zelf naar de attractie gaan om het te ervaren. Als zodanig moet het systeem dat de attractie creëert en ondersteunt, drie belangrijke componenten hebben om te bestaan:

- Een toerist of een menselijk element (consument);
- Een nucleus of een centraal element (op een locatie);
- en een marker of een informatief element (beeld).

Een toeristische attractie komt "tot leven" wanneer de drie elementen met elkaar verbonden worden.

Wat de basisprincipes van zijn model betreft, is hij schatplichtig aan het werk van MacCannell, die reeds eerder een attractie definieerde als *'an empirical relationship between a tourist, a sight and a marker- a piece of information about a sight.'* (MacCannell, 1976, pp. 41). Het feit dat een attractie een welbepaalde fysiek-ruimtelijke entiteit bezit en het consumptie-aspect – de toerist – aanwezig dient te zijn is evident, maar met deze uitspraak suggereert hij tevens dat de semiotiek van de plaats – de betekenis en de interpretatie die

eraan gegeven wordt, onder andere door middel van toeristische informatieverstrekking, minstens even belangrijk, zometer belangrijker is voor de essentie van de attractie. Zoals Richards het stelt:

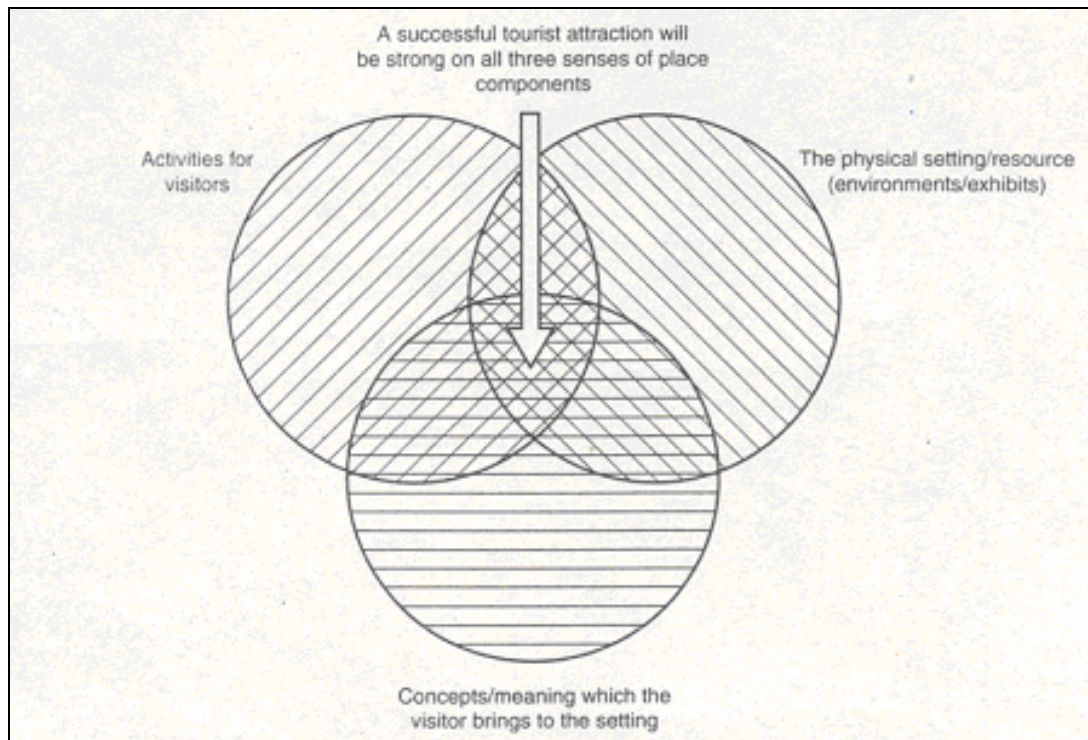
“MacCannell’s semiotic analysis places attractions firmly in the (post)modern economy of signs, and makes clear that their significance as markers of meaning and social consumption is far greater than their role as a site of activity. They cannot be viewed in isolation, but must be seen as part of a wider system of signification” (Richards, 2002, p. 1049).

Ditzelfde aspect van semiotiek, interpretatie van een plaats vinden we ook terug in Pearce, die zich baseert op Canter’s model van “psychology of place”. De 3 cruciale elementen in de vorming van een “sense of place” zijn de fysieke-materiële attributen van een setting of locatie, de activiteiten die er uitgevoerd kunnen worden en de concepties, ideeën, interpretatie die de mens aan de setting toedicht (in Pearce, 1991, p. 51, Figuur 2-1).

Lew merkt ons inziens terecht op dat, afgaande op deze definitie en criteria, virtueel om het even welk element als “toeristische attractie” kan bestempeld worden. “Het attractiesysteem” in de brede zin van het woord is immers niet enkel toepasbaar op attracties in de traditionele zin van het woord, zoals historische sites, pretparken, en bezienswaardigheden insluiten. Ook de diensten en voorzieningen waarvan de toerist gebruik maakt zijn conceptualiseerbaar als attractie (Lew, 1987). Dit is gedeeltelijk te verklaren door het feit dat het “sight”-begrip (of “setting”, uit het model van Canter) heel ruim kan geïnterpreteerd worden en in principe op gelijk welk type van locatie kan betrekking hebben.

Ondanks de al brede interpreteerbaarheid van het begrip “sight” als lokaliseerbaar element van het attractiesysteem, vervangen onderzoekers zoals Leiper de term door “nucleus” om ook de ontastbare aspecten van de attractie te kunnen insluiten, zoals een uitdrukking van sfeer, omgeving of imago. Nucleus betekent letterlijk de kern, de centrale component van de aantrekkingskracht. Deze woordkeuze lijkt beter op haar plaats omdat de ‘centrale component van aantrekkingskracht’ van een attractie in principe ieder kenmerk van een bezienswaardigheid of ‘sight’ kan zijn, ook symbolisch-interpretatieve kenmerken (Van Nunen, 1998, p. 21). Of hoe Leiper het zelf formuleert: “any feature or characteristic of a place that a traveller contemplates visiting or actually visits” (Leiper, 1990, p.371-372).

Figuur 2-1 – Canter's "plaatsmodel" toegepast op een toeristische attractie



Bron: Pearce 1991 p. 52.

Het valt op dat in deze caleidoscoop van termen – sight, setting, nucleus, slechts één element is dat steeds opnieuw opduikt, en dat is "plaats". Wat de plaats zelf betreft – en het schaalniveau waarop het moet bekeken worden, blijft Leiper echter opmerkelijk vaag. De enige schaal aanduiding die we in zijn werk terugvinden is dat "toeristische attracties kunnen bekeken worden als een van de subsystemen van omvattende toeristische systemen" (Leiper, 1990) hoewel strikt genomen niet kan afgeleid worden of hij het hier heeft over een ruimtelijk of louter inhoudelijk subsysteem. Desalniettemin lijkt ons zijn attractiebeprijp bruikbaar voor verschillende ruimtelijke schaalniveaus. Zo kan een volledig land als attractiesysteem worden beschouwd, of een stedelijke bestemming, een kustgebied,...gelijk welke fysiek-ruimtelijke eenheid die als toeristische bestemming kan beschouwd worden, of dit nu een bepaalde kerk is, of de volledige stad waarin zich deze kerk bevindt.

Naast de conceptualisering van de attractie of toeristische bestemming als "systeem" gebaseerd op het werk van Leiper, bekijken we nu de formulering van de attractie of toeristische bestemming als "product". We ontleden de belangrijke componenten ervan en brengen het in verband met de componenten van het attractiesysteem: nucleus, toerist en marker.

2.2.2 De toeristische attractie als product

“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, persons, places, organizations, and ideas’ (Kotler, 1984, p. 463).

2.2.2.1 Componenten van het toeristische product

Naast de formulering van de attractie als systeem wordt deze in de – niet verwonderlijk eerder marketinggerichte - literatuur ook geconceptualiseerd als een product. Hoewel een ander begrip, kent deze toch enkele overeenkomsten met het attractiesysteem.

Net zoals bij het vorige, is er eveneens sprake van materiële en symbolisch-interpretatieve elementen van de attractie (Dietvorst 1992; Mehmetoglu & Abelsen, 2005), en anderzijds de ruimtegebondenheid van toeristische voorzieningen: de plaats waar het product is gelokaliseerd en wordt geproduceerd, is immers een onderdeel van het geconsumeerde product (Debbage & Daniels, 1998). Toeristische producten vereisen een actieve betrokkenheid van de consumenten in hun productie daar toeristische producten “niet bestaan tot op het moment dat een consument naar de plaats van productie reist en actief betrokken geraakt bij de finale fase, nl. de toeristische belevenis” (Smith, 1994, p. 592). Dus ook de product-conceptualisatie benadrukt de interactie tussen de plaats en de toerist.

Een essentieel verschil tussen de attractiesysteem- en de product-conceptualisatie is dat bij het laatste expliciet wordt benadrukt dat het toeristische product kan bekeken worden op twee schaalniveaus, nl. het toeristische totaalproduct en het specifieke product. Het toeristische product is immers in de eerste plaats een belevenis die bestaat uit alle aspecten van de reis, zowel alle fysieke objecten, voorzieningen (Smith, 1998). Het is een combinatie van alle voorzieningen en “resources” (vervoer, verblijf, vermaak,...) die een bezoeker consumeert vanaf het moment dat hij/zij het huis verlaat, tot op het moment van zijn/haar terugkeer. Het globale product is de combinatie van alle verschillende aanbods- en service-elementen die een bezoeker “consumeert” vanaf het moment dat hij/zij het huis verlaat, tot het moment van terugkeer. Dit product is ook een idee, een verwachting, of een mentaal construct. Het specifieke product bestaat uit commerciële producten en componenten van het globale toeristische product. Zoals logies, transport, autoverhuur, en attracties in de strikte zin van het woord (Middleton, 1995).

Een tweede extra aspect bij de toeristische attractie als product, is het onderscheid tussen productie- en consumptiegerelateerde componenten. Bij toeristische productontwikkeling gaat het immers over de transformatie van de toeristisch-recreatieve resource (hulpbron) in een voor de markt geschikt product, tot stand gebracht door zowel de aanbieders als de gebruikers. Dit wordt het toeristische transformatieproces genoemd (Dietvorst, 1992).

2.2.2.2 Van resource tot product: het toeristische transformatieproces

The process of developing a tourist product starting from cultural resources can be compared with an industrial production process: there is a basic product, there is a transformation process and there is an end product which is for sale on the market. This is a simplified version of the tourism production process, since in fact the final tourist product is the "experience by the tourist" in which many different actors and factors play a role (Jansen-Verbeke, 1997, p. 5).

Het toeristische transformatieproces (zie Figuur 2-2) is een beschrijvend model voor de transformatie van de toeristisch-recreatieve "resource", vanaf nu vertaald als hulpbron, als het resultaat van verschillende activiteiten en interventies van producenten en consumenten. De hulpbronnen voor toerisme vormen de materiële en symbolische basis waarvan toerisme wordt afgeleid. Deze basis kan bijvoorbeeld bestaan uit een specifiek landschap, een historisch gebouw, een lokale cultuur, of reeds bestaande economische sectoren. Deze hulpbronnen kunnen aanleiding geven tot toeristisch gebruik (al bestaande stedelijke functies), of een omgevingskader bieden voor verhoogde beleving (alle aspecten van de stedelijke morfologie), waarbinnen deze activiteiten uitgevoerd worden (Jansen-Verbeke, 1986). De transformaties resulteren, doelgericht of niet, in een product voor toerisme geschikt. Dietvorst definieert transformatie als "verandering in vorm, uitzicht, kwaliteit of karakteristiek van iets". Een karakteristiek kan bv. "gebruik" zijn, ontsluiting d.m.v. openingsuren of toegangsprijs (Dietvorst, 1992).

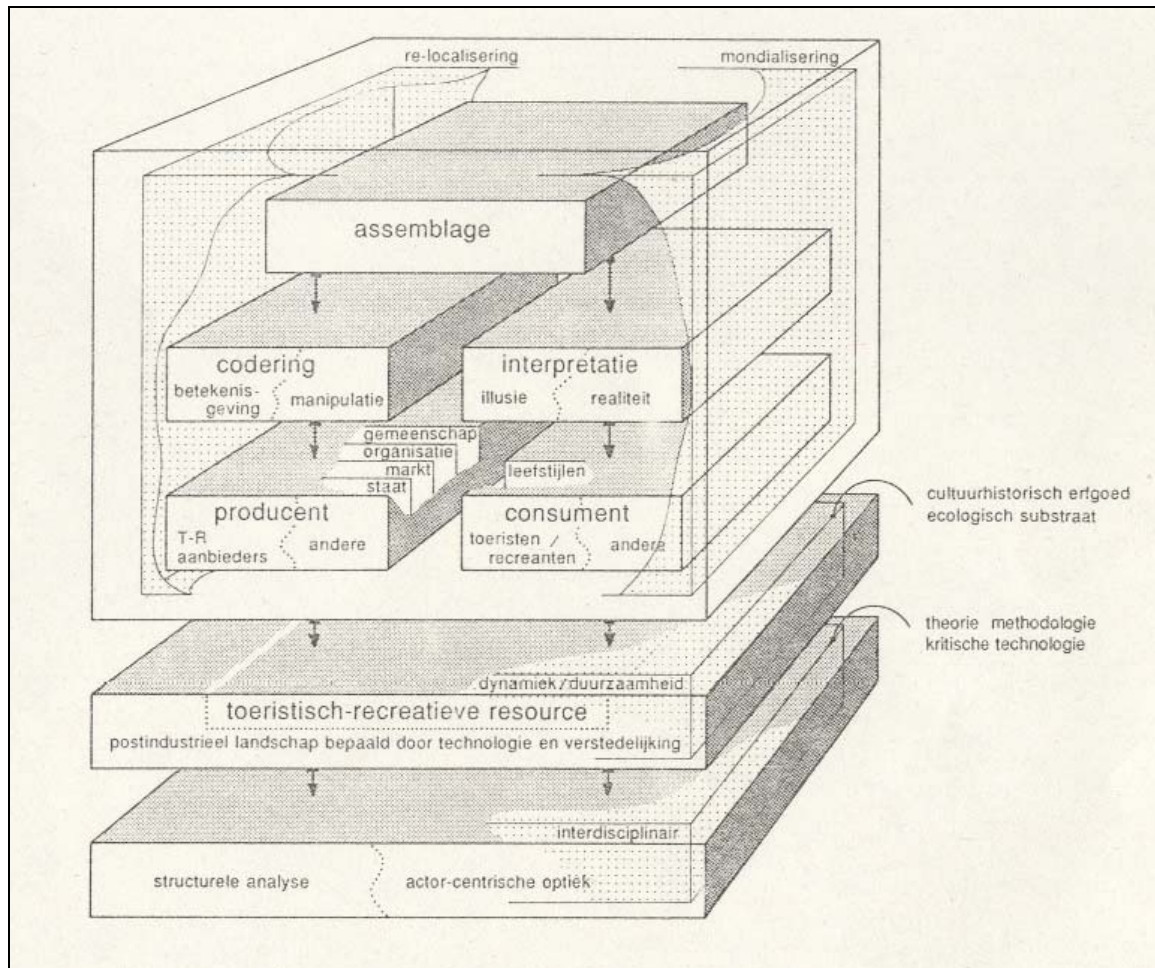
Essentiële termen in het toeristische transformatiemodel zijn de "resource" (wat misschien het beste te vertalen is door hulpbron), een "transformatie" (Jansen-Verbeke, 1997) of "reproductie" (of comodificatie; Dietvorst, 1992), de tegenstelling materiële – symbolisch-interpretatieve kenmerken en de dialectiek productie - consumptie.

De resource moet hier worden opgevat als iedere hulpbron dat kan aangeboord worden bij de vorming van het toeristisch-recreatieve product. Bij de vorming van het toeristisch-recreatieve product speelt de fysiek-materiële structuur van een gebied (het landschap, de monumenten, de stad) een belangrijke rol, maar ook de reeds bestaande voorzieningen.

Normaal wordt bij hulpbronnen ook een onderscheid gemaakt tussen vrij beschikbare bronnen (bijvoorbeeld het klimaat), waarvoor geen toewijzingsmechanisme nodig is om het gebruik te regelen en schaarse hulpbronnen. Bij de laatste categorie gaat het om natuurlijke hulpbronnen (land, water, grondstoffen, flora/fauna), arbeid, kapitaalgoederen in de zin van alle door menselijke arbeid geconverteerde hulpbronnen (Dietvorst, 1992). In de stedelijke context betekent dit alle stedelijke vormen en voorzieningen die kunnen bijdragen tot de toeristische totaalbeleving. Dit kunnen enerzijds vormen, voorzieningen zijn die ook door niet-toeristen worden gebruikt of die gemeengoed zijn, zoals het landschap. Anderzijds

worden voorzieningen die in de eerste plaats met het oog op toerisme zijn ontwikkeld, ook gebruikt door andere consumenten.

Figuur 2-2 – Het model van het toeristische transformatieproces



Bron: Dietvorst, 1992, p. 23.

De "resource" blijkt dus enige eigenschappen gemeen te hebben met het begrip "nucleus" in het "toeristische attractiesysteem" van Leiper (1990).

Dietvorst stelt dat de resource niet alleen gewijzigd wordt door directe materiële ingrepen, maar dat de producenten deze ook indirect wijzigen door de manier waarop toeristisch-recreatieve voorzieningen en diensten aangeboden worden. Hij spreekt in verband hiermee over "het toeristisch-recreatieve product in eigenlijke zin". Men biedt een "gezellig weekend" aan in een 'aangename tot activiteiten stimulerende omgeving'. Bij deze transformatie wordt het "ruwe product" voorzien van coderingen, of, in de terminologie van MacCannell, semiotiek. Feitelijk assembleren producenten - uit de voorhanden zijnde of te creëren bezienswaardigheden, evenementen en accommodaties - pakketten van vrijetijdsdoelen. Het bijzondere van deze codering is juist het creëren van een meerwaarde, waardoor op zich

"gewone" dingen ineens bezienswaardig worden, uitzonderlijke betekenis krijgen. De consumenten reageren hier al dan niet op door een bepaalde interpretatie van het aangeboden toeristisch-recreatieve product. Deze interpretatie is echter niet uitsluitend het gevolg van de boodschappen die worden uitgezonden door de toeristische producent, ze halen hun beelden en verwachtingen ook uit "het van horen zeggen", eerdere ervaringen, of blootstelling aan de media over het algemeen (Dietvorst, 1992).

Hoewel Dietvorst in zijn model een onderscheid maakt tussen producent en consument als twee verschillende actorengroepen betrokken bij het toeristische transformatieproces, duidt hij elders toch aan dat het onderscheid niet altijd eenduidig te maken is. Hij benadrukt zelf – net als in de formulering van het toeristische product (in het begin van paragraaf 2.2.2), dat de gebruikers, de consumenten ook zelf betrokken zijn bij de productie. “Door de inbreng van private middelen (caravan, tent, auto, fiets, surfplank etc.) wordt in combinatie met het landschap, het water, de vakantie of het dagje uit 'geproduceerd'.” (Dietvorst, 1992). Afgaande op deze opmerking lijkt het ons juist om, in plaats van de terminologie producent - consument, de dyade aanbieder - gebruiker in te voeren.

Het toeristische transformatiemodel is een dynamisch model, wat betekent dat het kan dienen voor de beschrijving van processen van toerismificatie over de tijd (Van Der Knaap 1997). Dietvorst vermeldt in deze optiek ook het spanningsveld tussen dynamiek en duurzaamheid van het toeristische product (Dietvorst, 1992). De eerste bekommernis van dit onderzoek is echter de beschrijving van de samenhang tussen toerismegerelateerde fenomenen in de ruimte, op een bepaald tijdstip. Het feit dat het toeristische transformatiemodel ook de proceskant van het systeem insluit, doet niets af aan de bruikbaarheid van de andere gebruikte concepten voor een beter inzicht in de toestand van het systeem. Het systeem kan als een proces worden geanalyseerd door op verschillende momenten in de tijd de toestand van het systeem te vergelijken.

2.2.2.3 Integratie van het systeem- en productmodel

Wij formuleerden reeds de overeenkomsten en verschillen tussen het systeem- en productmodel. Ze bestaan beide uit tastbare en onaanastbare elementen, bevatten een zeker aspect van betekenisgeving/markering en wijzen de toerist aan als essentieel onderdeel. De verschillen zijn dat het productmodel ook de nadruk legt op het verschil tussen productie en consumptie – welke de invoering van een extra systeemelement, nl. de aanbieder, verantwoordt, en dat het productmodel niet alleen kijkt naar de kenmerken van het specifieke product, maar ook de positionering van de “attractie” binnen het toeristische totaalproduct (voor de definitie van het toeristische totaalproduct zie Middleton, 1995, paragraaf 2.2.2.1).

Zijn beide modellen dan wel integreerbaar in één conceptueel model voor de toeristische attractie? Dietvorst beweert van niet. Hij formuleert het als volgt:

“Leiper’s conceptualisatie van het begrip toeristische attractie is dus een systeem op microschaal. Problematisch is de veronderstelde gelijkwaardigheid van de elementen die de basis vormen van het systeem. Elementen op zich zijn neutrale betekenisloze begrippen, die hun identiteit eerst krijgen wanneer er kenmerken aan worden toegekend. Het op één lijn plaatsen van toeristen-kernen-markers is daarom niet logisch omdat kenmerken van elementen tot element worden verheven. Markers zeggen iets over elementen, maar zijn zelf geen element. Toeristen leggen relaties tussen gekenmerkte elementen omdat ze aan de elementen bepaalde (attractie) waarden toekennen. Het is analytisch verstandiger om ze niet als elementen van het beschouwde systeem te behandelen. Leiper wordt dan ook vager wanneer hij tracht de samenhang tussen verschillende kernelementen te beschrijven en daarvoor concepten als ‘nuclear mix’, ‘clustered nuclei’ en ‘nuclear hierarchy’ ontwikkelt. Door de nu ontstane conceptuele overlap is het niet duidelijk hoe de relatie tussen deze bijna gelijkwaardige begrippen gezien moet worden. Leiper zwijgt daarover” (Dietvorst, 1993, p. 8).

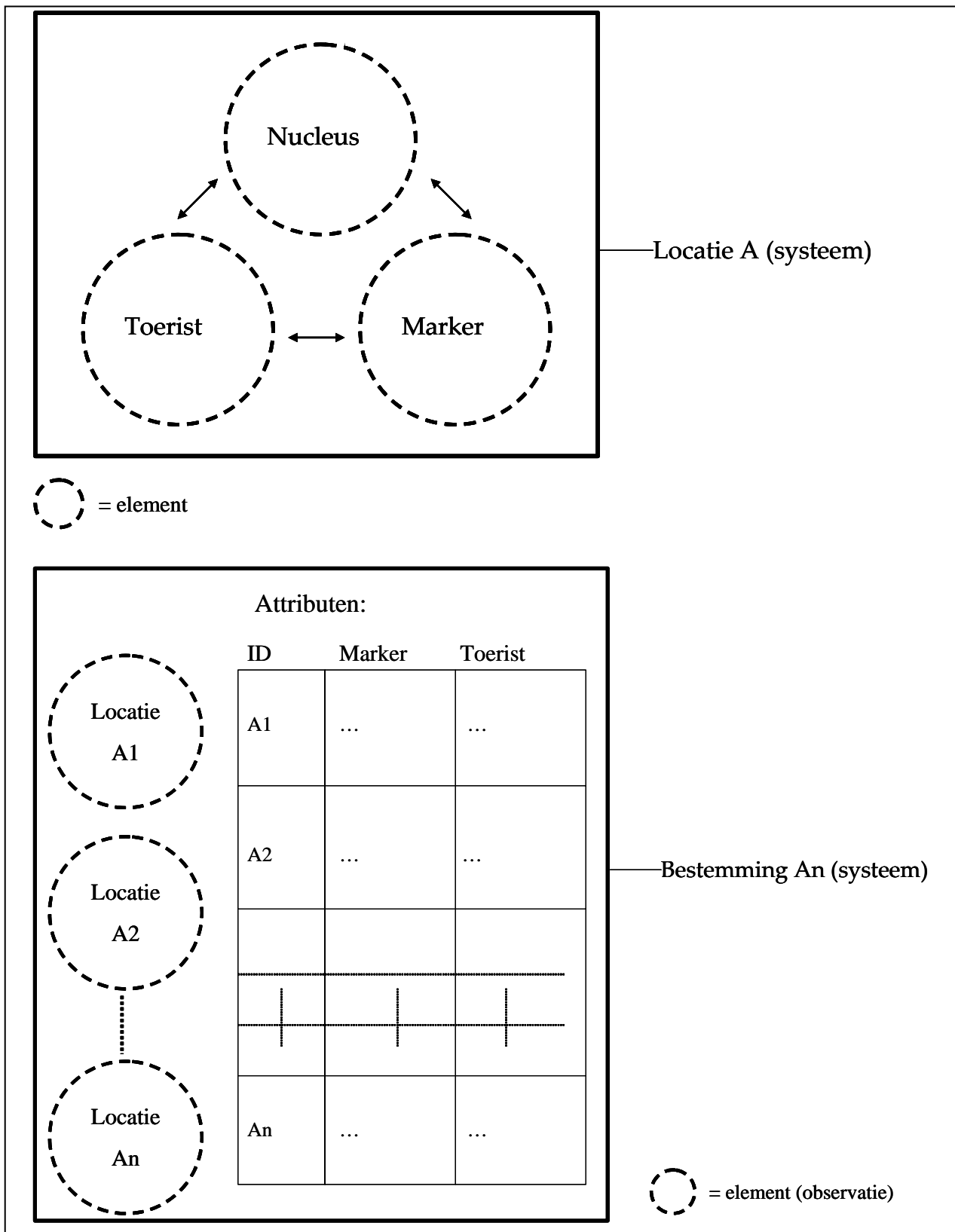
Dietvorst heeft gedeeltelijk gelijk. Leiper zegt inderdaad niet veel over de **ruimtelijke** positionering van zijn attractiesysteem binnen het globale toeristische systeem, maar dat is ook zijn doelstelling niet. Dietvorst, geograaf zijnde, geeft wel veel aandacht aan de interne ruimtelijke geografische afbakening van een bestemming. Ons inziens is echter deze verschillende visie over wat precies de elementen en de kenmerken van het systeem zijn, het gevolg van het feit dat beide auteurs op een ander ruimtelijk schaalniveau werken:

Leiper kijkt naar de substantiële samenhang tussen de verschillende elementen van het attractiesysteem op één enkel schaalniveau – het attractiesysteem is één enkele locatie (Figuur 2-3). Volgens de regels van de systeemtheorie – nl. een “element is een component welke een conditio sine qua non is voor het beschouwde systeem om te bestaan” en “een kenmerk is een onderdeel of karakteristiek van een element dat het in verband brengt met de andere elementen” (cf. paragraaf 2.1.1.1) – heeft hij gelijk om de marker en toerist als elementen van het systeem aan te duiden.

Dietvorst bekijkt dan weer in zijn “tourist recreation complex” de bestemming in zijn geheel als een systeem, en voert een ruimtelijke differentiatie in tussen de elementen (Figuur 2-3). Hij spreekt eerder over “ruimtelijk interactie” terwijl Leiper het heeft over “inhoudelijke” interactie.

Als gevolg hiervan is het attractiesysteem van Leiper eigenlijk te bekijken als een ruimtelijk subsysteem van het “tourist recreation complex” van Dietvorst (1995), of een systeem dat de interacties tracht te verklaren tussen de essentiële elementen van het toeristische systeem op één punt in de ruimte.

Figuur 2-3 – De attractie als conceptueel systeem (Leiper) tegenover het tourist recreation complex als gegevensmodel (Dietvorst)



Bron: eigen verwerking van Leiper, 1990 en Dietvorst, 1995.

Een andere term die de verschillende doelstelling tussen Leiper en Dietvorst aanduidt, buiten het verschil in ruimtelijke schaal, komt tot uiting in het uittreksel *“het is analytisch verstandiger”*. Terwijl Leiper als doelstelling had een conceptueel, theoretisch model te ontwikkelen om de werking van het systeem beter te begrijpen, lijkt duidelijk dat Dietvorst al een operationeel-analytisch gegevensmodel ontwikkelt dat de onderzoeker moet toelaten aan *“ruimtelijke analyse”* te doen. Hij steunt niet voor niets zijn *“tourist recreation complex”* op de veldtheorie van Berry, welke in de eerste plaats een positivistisch-geografische methode is (Berry, 1968).

Het is vanuit analytisch opzicht – en trouwens ook vanuit geografische gegevensmodellering in GIS – gemakkelijker voorstelbaar om aan één enkele geografische locatie enkele kenmerken toe te kennen (in verband met inherente kwaliteiten, aanwezigheid van de toerist, marker-elementen) dan te moeten modelleren dat er op één dezelfde plaats verschillende elementen tegelijkertijd voorkomen) hoewel georelationele modellen dit in principe wel toelaten (cf. hoofdstuk 5 en hoofdstuk 6). Dit betekent echter niet dat beide benaderingen hun waarde hebben – het schema van Leiper is handiger om de attractie als conceptueel model te schematiseren – het tourist recreation complex van Dietvorst geeft ons reeds een idee hoe we de fysieke databank in het Geografische Informatiesysteem vorm kunnen geven. Ook zit in het model van Dietvorst reeds het idee van geografische differentiatie, dat we niet terugvinden bij Leiper.

Dit onderscheid is heel belangrijk voor de systeemconceptualisering van de toeristische stad, omdat deze naast een inhoudelijk systeem, ook een ruimtelijk systeem is. Voor dit laatste is er echter een geografische benadering nodig.

2.3 Een geografische benadering van de systeembenadering

Het systeemdenken en systeemtheorie zijn initieel niet ontwikkeld voor de geografie; omwille van deze reden hebben enkele geografen uitgewerkt hoe en waarom systeemtheorie voor hen relevant kan zijn...hoe kunnen de systeemaspecten: elementen, actoren, attributen, interacties,...in de ruimte geprojecteerd worden?

Vanuit de veldtheorie en vanuit de sociale en stedelijke ecologie zijn er inspanningen gedaan om de systeemtheorie toe te passen op de ruimte. Het algemene principe van de ecologische en systeembenaderingen van de geografie, zoals in principe ook van de geografie over het algemeen, is de *“mutual equilibration of spatial structure and spatial behaviour in a state of complex interdependency. Thus in the context of ongoing spatial processes behavioural changes may call forth structural changes as well as the converse”* (Berry, 1968, p. 420-421).

De reden dat deze literatuur niet recent kan genoemd worden, wordt verklaard door het feit dat deze wordt geassocieerd met de kwantitatieve geografie, die in de laatste decennia veel aan aandacht heeft ingeboet.

Een systeem bestaat uit een verzameling elementen en hun kenmerken en de interacties tussen de systeemelementen. Er bestaat een systeem en systeemomgeving; bovendien kan ieder systeem ook bestudeerd worden in zijn evolutie over de tijd.

Nu wordt ook de ruimte een extra vrijheidsgraad. Deze toevoeging heeft een belangrijke impact daar nu een onderscheid moet gemaakt worden tussen “thematische” afbakening van elementen, kenmerken, systeem en systeemomgeving, en hun afgrenzing in de ruimte.

Ook het begrip “interactie” krijgt een nieuwe betekenis: het betekent nog steeds samenhang, maar waar het in het systeemdenken enkel nog de betekenis had dat de elementen van het systeem op een welbepaalde manier en volgens bepaalde regels samenhangen en dat deze verbondenheid tussen de elementen essentieel is voor het bestudeerde systeem om te bestaan, spreekt men nu ook van concrete ruimtelijke samenhang - interactie. In de veldtheorie bijvoorbeeld wordt interactie tussen locaties geconcretiseerd door een zekere “stroming” tussen 2 gebieden, of een veronderstelde “flux” tussen de gebieden gebaseerd op een gravitatie-model.

Dit is enigszins een beperking van het interactiebegriff van het systeemdenken naar haar louter ruimtelijke betekenis, nl. “stromen tussen plaatsen in de ruimte” terwijl interactie tussen de elementen binnen het systeem ook van niet-ruimtelijke aard kan zijn.

In de stedelijke ecologie wordt de interne structuur van de stad beschreven. Het stedelijke systeem bestaat uit elementen, activiteiten en interacties tussen deze elementen en activiteiten, en in zijn geheel wordt afgegrensd door de reikwijdte van deze interacties (Bourne, 1982). Hierbuiten ligt dan de systeemomgeving (the “external environment”) die het systeem beïnvloedt. In dit geval is er sprake van de stad als een open systeem.

Het stedelijke systeem bestaat uit de volgende componenten:

- *Nucleus*: het begrip heeft echter een andere betekenis dan bij het attractiesysteem, in die zin dat het handelt over het punt van ontstaan van de stad en haar machtscentrum;
- *Geometrisch gebied en grenzen van het systeem*: bij een geografische systeembenadering is het noodzakelijk duidelijke geografische grenzen af te bakenen;

- Elementen: deeltjes of bouwstenen die lid zijn van het systeem;
- Organisatorische principes: onderliggende “krachten”, “wetten” die bepalen hoe het systeem werkt en het bijeenhouden; de energie die het systeem drijft;
- Gedrag: hoe het systeem zich gedraagt en verandert over de tijd; haar routinematige en niet-routinematige acties.
- Tijdspad: een trend van evolutie en verandering.

Bovenstaande componenten vat hij samen in drie centrale begrippen. Ten eerste is er de stedelijke morfologie (“urban form”), welke het ruimtelijke patroon of rangschikking is van individuele elementen – zoals gebouwen en functies (of in het geheel: de gebouwde omgeving) zowel als sociale groepen, economische activiteiten en openbare instellingen – binnen het stedelijke gebied.

Ten tweede is er sprake van stedelijke interactie (“urban interaction”), wat overeenkomt met het onderliggende geheel aan interrelaties, verbanden, stromen die als doel hebben het patroon en gedrag van individuele functies en voorzieningen, groepen, en activiteiten te “integreren” in functionerende entiteiten die hierboven werden beschreven als subsystemen.

Tenslotte is er de stedelijke structuur (“urban structure”), een formele combinatie van stedelijke morfologie en de gedragspatronen en interactie binnen subsystemen met een verzameling van “organisatorische regels” die deze subsystemen verbinden tot het stedelijke systeem. (Bourne, 1982)

Ook in de ruimtelijke benaderingen van het systeemdenken wordt erop gewezen dat er een verschil bestaat tussen fysieke en mentale ruimte, in die zin dat ze kan gemeten worden in strikte territoriale of Euclidische termen, of in subjectieve of geprefereerde ruimte. Dit laatste kan ruimte inhouden op basis van sociale, economische of politieke attributen van het werkelijke gedrag van verschillende sociale groepen, firma’s, of instituties, of kan refereren aan individuele ervaring en perceptie van de ruimte, aangeduid met het mentale kaartsbegrip (Tuan, 1975).

Op basis van de intensiteit van interactie kunnen binnen het stedelijke systeem ook subsystemen afgebakend worden, die gedefinieerd kunnen worden vanuit niet-ruimtelijke, eerder functionele termen. Dit is het geval bij bv. hiërarchische industriële organisaties of administratieve agentschappen, of in ruimtelijke termen, in het geval van een klein residentieel gebied of een shopping complex binnen de stad. De stad is een mengeling van

zowel functionele als ruimtelijke subsystemen (Bourne, 1982). Toerisme binnen de stad kan bekeken worden als een combinatie van een functioneel en ruimtelijk subsysteem.

2.4 De toeristische bestemming als ruimtelijk systeem

Voor de beschrijving van de het toeristische systeem gebruikt Dietvorst het model “toeristisch-recreatief complex”, dat bestaat uit:

- de toeristische aanbodselementen in een bepaalde regio, met hun specifieke locatie en welbepaalde karakteristieken;
- de relaties tussen de aangeduide elementen;
- de relaties tussen het systeem en de omgeving van het systeem (m.a.w. het systeem is open) (Dietvorst, 1992).

Men kan ervan uitgaan dat sommige onderdelen van het toeristische transformatiemodel, zoals materiële en symbolische assemblage, belangrijke kenmerken zijn binnen het toeristisch-recreatieve complex. Echter, een extra gegeven is dat interactie tussen de elementen ook in de ruimte kan gemeten worden, en dat daarin zowel de aanbodgerichte en vraaggerichte lijn kan gevolgd worden. Uit dit laatste blijkt inderdaad dat ook in dit systeemmodel een belangrijk onderscheid wordt gemaakt tussen aanbieders en gebruikers.

Dietvorst stelt dat door deze integratie van de analyse naar ruimtelijk patroon en ruimtelijke interactie de “stap wordt gezet van clusters naar complexen, waarbij niet alleen wordt gekeken naar het ruimtelijke patroon van de hulpbronnen en hun eventuele concentratie - verspreiding, maar waarbij ook wordt gekeken naar de graad van samenhang tussen de afzonderlijke deelelementen van het toeristisch-recreatieve product. Deze samenhang kan geconstrueerd worden vanuit de aanbodkant; in dat geval gaat het om o.a. organisatorische, infrastructurele of financiële samenhang tussen de hulpbronnen. Bij de analyse van samenhang kan men ook de vraaggerichte lijn volgen, nl. de manier waarop de bezoeker elementen van het toeristisch-recreatief combineert tijdens het stadsbezoek (Dietvorst, 1992). Deze terechte observatie stipt aan dat iedere hulpbron niet op zichzelf bestaat, maar een positie inneemt ten opzichte van andere hulpbronnen, en dat deze toeristische netwerken dus een medebepalende factor zijn voor de toeristische stad. Deze netwerken worden tot stand gebracht door verschillende actorengroepen, en zijn een resultaat van de manier waar op deze in hun handelingen samenhang tussen stedelijke elementen percipiëren en/of actief construeren.

Analoog aan het idee van de "tourist recreation complex – het toeristisch-recreatieve complex" van Dietvorst formuleert Jansen-Verbeke "the Tourist Opportunity Spectrum – het toeristische opportuniteitsspectrum" als volgt:

"the range of opportunities to which tourists have access, including a range of core elements and a diversity of secondary elements and supporting facilities which add to the value of the tourist experience" (Jansen-Verbeke & Lievois, 1999, p. 98).

Andere relevante factoren in de TOS zijn:

- ruimtelijk patroon van bezienswaardigheden;
- toegankelijkheid;
- keuze tussen een wijde variëteit aan voorzieningen;
- combinatie van / interactie tussen activiteiten;
- de functionele synergie tussen stedelijke faciliteiten.

Ze legt, naast de steeds terugkerende aspecten van interactie, ruimtelijk patroon van voorzieningen en activiteiten, ook de nadruk op het feit dat toeristische bestemmingen multifunctioneel zijn (variëteit aan voorzieningen), en dat deze variatie net de meerwaarde uitmaakt en aanleiding geeft tot een synergetische relatie.

De ruimtelijke analyse van het toeristisch-recreatieve complex en het toeristische opportuniteitsspectrum heeft ook als doel om aan te tonen dat er binnen een bestemming een ruimtelijke differentiatie kan bestaan. Binnen de toeristische bestemming treedt immers een selectieproces op. Er wordt voor gekozen door de aanbieders (uitbaters van toeristische diensten, de overheid, planningsinstanties) om sommige hulpbronnen wél als toeristisch product aan te bieden en andere niet. Men brengt bijvoorbeeld in sommige monumenten musea onder, in andere niet; sommige kerken maakt men voor het publiek toegankelijk; andere niet. Niet alleen bij de aanbieders maken keuzes; ook de toeristen - gebruikers beslissen om, afgaande op de impulsen, de ene toeristische activiteit op een welbepaalde plaats wél, de andere niet uit te voeren; om een welbepaald district wél, het ander niet aan te doen. Zo interveniëren zowel aanbieder als gebruiker in deze transformatie van de stad als toeristisch product, elk op een specifieke manier.

2.5 *Het toeristische interactiesysteem vs. het stedelijk toeristische systeem*

Met zijn interpretatie van het “tourist attraction system” van Leiper bracht Dietvorst ons enigszins op een zijspoor. Hij stelde dat het model van Leiper niet integreerbaar zou zijn met het concept van “het toeristische product” en met de kenmerken van materiële en symbolische assemblage die met dit productieproces gepaard gaan. Deze opmerking bleek echter niet helemaal terecht, daar in essentie Leiper het heeft over de elementen en interactie van verschillende toerismegerelateerde fenomenen op één welbepaalde locatie. Dietvorst bekijkt deze fenomenen in hun ruimtelijke differentiatie. Dit onderscheid is heel belangrijk, en we kunnen er niet omheen dat toerisme binnen de stad zowel een inhoudelijk als een ruimtelijk systeem is, wat de complexiteit van het onderzoeksprobleem alleen maar verhoogt. Bijgevolg zullen we beide visies behandelen in twee afzonderlijke hoofdstukken.

We integreren het attractie- en productbegrip tot een raamwerk volgens de systeembenadering in hoofdstuk 3. We behandelen de systeemelementen en de interacties op basis van literatuuronderzoek. In hoofdstuk 4 voeren we de ruimte in als een extra variabele en focussen we op de intrastedelijke differentiatie van toerisme. De nadruk ligt dan op ruimtelijke patronen en ruimtelijke interactie. Ook zal aandacht worden geschonken aan de verschillende manieren waarop “ruimte” kan worden bekeken, nl. zowel fysiek-territoriaal, als mentaal-symbolisch. Deze integratie van inhoudelijk en ruimtelijke aspecten noemen we bij conventie het stedelijk-toeristische systeem. **Het stedelijk toeristische systeem is met andere woorden gelijk aan het toeristische interactiesysteem, met als bijkomend element de ruimtelijke differentiatie.**

Het stedelijk-toeristische systeem wordt ruimtelijk afgebakend tot de binnenstad, en is het toeristische systeem waarin deze binnenstad als grootste schaalniveau wordt genomen, met uitsluitel van de toeristische systemen waarvan de stad een onderdeel is. Tevens worden ook stedelijke verschijnselen die niets met toerisme te maken hebben, tot de systeemomgeving gerekend en met andere woorden als externe factoren behandeld. De systeemomgeving zal in dit proefschrift niet verder behandeld worden, omdat deze niet tot de kerndoelstelling behoort, en dat deze reeds behandeld wordt in de meeste basiswerken over stedelijk toerisme (cf. Page, 1995, Judd & Fainstein, 1999, Page & Hall, 2003). Door deze onderzoeksfocus ontkennen we echter niet dat in essentie het stedelijk-toeristische systeem een open systeem is, en dat de ontwikkelingen binnen stedelijk toerisme niet alleen afhankelijk zijn van processen binnen de toeristische stad zelf, of binnen de globale toeristische markt, maar ook van fenomenen buiten het toerisme. McKercher noemt deze de “non-tourism-related externalities, or macro-environmental forces, such as changing political, economic or social conditions, war, natural disaster, that affect people's ability to travel (McKercher, 1999, p. 430).

De meerwaarde van de systeembenadering voor de ontwikkeling van deze conceptuele modellen biedt een antwoord op de eerder fragmentarische aanpak waardoor stedelijk toeristisch onderzoek - en a fortiori haar ruimtelijke benadering - tot nu toe wordt gekenmerkt. De keuze voor de systeemaanpak impliceert ook dat a priori het voornemen wordt gemaakt de geografie van het stedelijke toerisme niet te behandelen vanuit één welbepaalde geografisch-maatschappelijke theorie, die in essentie kunnen opgedeeld worden in de voluntaristische (behaviorale geografie, humanistische geografie,...-Weberiaans) vs. de structuralistische benaderingen (fysisch determinisme, structuralisme,...-Marxiaans) (Meert, 2000). Hiermee wordt niet beweerd dat hun toepassing geen interessante bijdrage zou kunnen betekenen voor stedelijk-toeristisch onderzoek. Echter - om het opnieuw te formuleren in "systeemtaal", hebben bovenvermelde theorieën de traditie reeds vooronderstellingen te maken omtrent de - vaak causale - aard van de relaties die tussen de elementen bestaan - ofwel aangedreven door actoren, ofwel door structuren. Deze hypothesen komen tot stand door middel van theoretische reflexie, maar worden in vele gevallen gevalideerd en verder uitgebouwd door middel van empirisch onderzoek. Er bestaat echter weinig empirisch onderzoek waarin de samenhang tussen de verschillende ruimtelijke aspecten bestudeerd wordt en die de basis kunnen leggen voor theorievorming.

Systeemdenken biedt voor exploratief onderzoek 2 voordelen ten opzichte van bestaande theorieën:

Ten eerste veronderstellen systeemdenkers interacties binnen het systeem, maar doen nog geen uitspraken over de aard ervan; men heeft een grote vrijheid in de formulering van hypothesen hieromtrent.

Ten tweede wordt in de systeemtheorie het systeemdenken verder geconcretiseerd door het geheel analytisch op te splitsen in elementen, hun relevante attributen te bepalen,...wat zeer relevant is voor ruimtelijke gegevensmodellering. Dit laatste komt aan bod in het methodologische deel van dit onderzoek, vanaf hoofdstuk 5).

Bovendien zal bij die delen van het systeem waarin interactie tussen de actor enerzijds en de ruimtelijk lokaliseerbare elementen anderzijds, toch de fundamentele sociaal-geografische kwesties ter sprake moeten komen. Zoals ieder probleem waar een geograaf zich over buigt, is ook de impact van toerisme op de stad een kwestie van wisselwerking tussen mens en ruimte, van maatschappelijke structuren en hoe de ruimte hier een spiegel van is...hoe toerisme er de oorzaak van is dat op een andere manier wordt omgegaan met de stedelijke omgeving (materiële ruimte) en ze op een andere - nieuwe wijze wordt geïnterpreteerd (symbolische ruimte). De kernvraag van het geografische denken is hoe deze interactie tussen mens en ruimte plaatsgrijpt, en zal ongetwijfeld een inspiratiebron betekenen voor de uitwerking van het stedelijk-toeristische systeem. We kiezen er dus niet voor om bestaande

geografisch-maatschappelijke en/of (stedelijk)-toeristische theorieën overboord te gooien; integendeel, ze inspireren ons om de velden van de systeemmatrix geleidelijk op te vullen en de interacties te beschrijven.

We mogen echter ook niet blind zijn voor de nadelen van de systeemtheorie:

Ten eerste is er het probleem van “system closure”, dit betekent dat het heel moeilijk is te bepalen wat tot het systeem en wat tot de systeemomgeving behoort, zeker in het geval van open systemen. Bovendien zijn ook de zogenaamde “lexical phase”, de fase waarin de voor het systeem relevante elementen worden aangeduid, en de “parsing phase”, het stadium waarin aan de elementen de relevante kenmerken worden toegekend, onderling afhankelijk. Dit moet omdat elementen op zich neutrale betekenisloze begrippen zijn, die slechts betekenis krijgen indien er kenmerken aan worden toegekend. Ook is de breedte en algemene toepasbaarheid van de systeembenadering niet alleen de kracht, het is tegelijkertijd de zwakte van de theorie, wegens de vaagheid immers van de postulaten en de afwijzing van strakke begintheorieën. Zo wordt systeemtheorie heel kwetsbaar voor kritiek (Huggett, 1980, p. 25).

Ten tweede bestaat het gevaar dat bij een toepassing van de systeemtheorie in een ruimtelijke context onze aandacht enkel wordt getrokken door de relaties die zichtbaar zijn, die gemakkelijk gemeten kunnen worden, en die het beste passen binnen het systeemkader. Deze bestudeerde relaties zijn echter niet noodzakelijk de belangrijkste.

Ten derde kan de benadering verzanden in een vaak simplistische benadering van analogieën getrokken uit mechanische en biologische systemen (vb “de stad als organisme”) en analogieën die vaak ongeschikt zijn wanneer ze worden toegepast op zulk een complex sociaal en economisch systeem dat de stad is (Bourne, 1982).

We wensen echter te benadrukken dat een conceptueel onderzoeksmodel niet noodzakelijk tot doel moet hebben het ontwikkelen van een grote, omvattende en verklarende theorie voor het begrijpen van de werkelijkheid, maar ook in de eerste plaats het doel heeft de te analyseren concepten en hun samenhang te ordenen en te structureren, op een in wezen reductionistische manier. Als dusdanig heeft een systeembenadering van stedelijk toerisme als doel een conceptueel, heuristisch model te ontwikkelen voor exploratief onderzoek.

3 *Het toeristische interactiesysteem*

Na vergelijking van essentiële elementen binnen de toeristische attractie als systeem, en de attractie als product, werden de volgende bouwstenen afgeleid. Er bestaat de fysiek-materiële entiteit van de plaats – het “sight”-begrip van MacCannell, dat echter verder werd uitgewerkt in het “nucleus”-begrip, het “centrale element” van de attractie, zodat ook de ontastbare, symbolische aspecten van de attractie konden aangeduid worden. Dit is rijmbaar met de product-conceptualisatie, daar deze stelt dat het “product” zowel materiële en symbolisch-interpretatieve kenmerken bezit, en dat binnen het productieproces op beide aspecten ingrepen kunnen gepleegd worden. Het attractiesysteem en het idee van de “plaats” als toeristisch product zijn dus perfect verenigbaar indien we erkennen dat het systeemelement “nucleus” zoals door Leiper gedefinieerd, in feite twee elementen zijn, nl. een element dat wijst op de plaats als fysiek-materiële entiteit en een element dat wijst op de symbolisch-interpretatieve entiteit (Leiper, 1990). Het essentiële verschil tussen beide systeemelementen is ook dat de eerste (fysiek-materiële) slechts kan “beleefd en ervaren” worden door rechtstreeks contact met de plaats, en dus een actieve betrokkenheid van de toerist vereist, en dat het tweede een menselijke mentale constructie is, en dus ook kan vorm krijgen buiten fysieke betrokkenheid met de plaats (pre- en postimago).

Eigenlijk zit dit ontastbare, imago-aspect van de plaats ook vervat in het systeemelement “marker”. MacCannell definieert “marker” als gelijk welke informatie over of voorstellingswijze van de toeristische attractie en kan misschien het best vertaald worden met “beeldbepaler”. Hierin gaat MacCannell verder dan de conventionele betekenis van “marker”, die zich beperkt tot een ‘uithangbordje of een naamplaatje op de site zelf, ter informatie van de toerist’. Hij maakt immers het onderscheid tussen on-sight-markers en off-sight-markers; deze laatste zijn bedoeld om de toerist over de bezienswaardigheid te informeren, maar gedeeltelijk ook te lokken. Het gaat hier over reisgidsen, posters in reisbureaus, diavoorstellingen, souvenirboekjes, postkaartjes en nog veel meer. Soms is het louter de naam van een bezienswaardigheid, voor de duidelijkheid vergezeld met een foto en enige begeleidende tekst over de geschiedenis of andere wetenswaardigheden, die de attractie interessant maken. Meestal is deze beeldbepaler ook de eerste kennismaking die een toerist heeft met de bezienswaardigheid (MacCannell, 1976).

Markers fungeren als “the catalytic element, linking the human and nuclear elements of an attraction system” (Leiper, 1990, p. 378). Als zodanig hebben zij ook een heel sterke symbolisch-interpretatieve waarde: als informatieverstrekend element vanuit de aanbieders en de wijze waarop ze door de gebruiker worden gepercipieerd en geïnterpreteerd, zijn ze afhankelijk van de “symboliek” die de site in zich draagt, hoe deze bestaat in de perceptie van de betrokken actoren, bezoekers of aanbieders, welke voor een groot deel

geconditioneerd is door de normen, waarden,...van de gemeenschap waarin deze leeft. Informatie lijkt dus ons inziens niet een bouwsteen te zijn van het toeristische interactiesysteem, maar een medium waarmee relaties worden gelegd tussen de elementen van het systeem (Driver & Tocher, 1972). Onder andere is het een uiting van de status, de symboliek die de site reeds bezit en welke waarde eraan wordt toegekend in de maatschappij waarbinnen de site tot stand gekomen is. Het is een medium welke het resultaat is van de wijze waarop de toeristische aanbieders de attracties percipiëren, en waarmee ze de attractie trachten te verkopen aan de toerist, en een hulpmiddel voor de toerist om de attractie beter te kunnen interpreteren. Kortom: de marker is niet zelf het systeemelement, maar wel een uiting van de manier waarop de symbolisch-interpretatieve entiteit van de plaats wordt vormgegeven (geschreven) en gepercipieerd (gelezen) door de actorengroepen die in het systeem betrokken zijn. Beide symbolisch-interpretatieve entiteiten zijn niet noodzakelijk hetzelfde. Immers, hoewel de toeristische industrie opereert via brochures, gidsen en reisliteratuur, die de "tourist gaze" structureren, blijven de toeristen de vrijheid hebben "de andere kant op te kijken, of helemaal niet te kijken (MacCannell, 2001, p. 24).

Dit marker-element is inderdaad een essentieel systeemelement van de toeristische attractie, indien men bedenkt dat het toeristische product in essentie eerder de toeristische belevenis is in plaats van het tastbare aanbodselement dat de belevenis opwekt. Een toeristisch product hangt, sterker dan de meeste andere producten, af van de perceptie van haar attributen eerder dan de attributen zelf (Gartner, 1986).

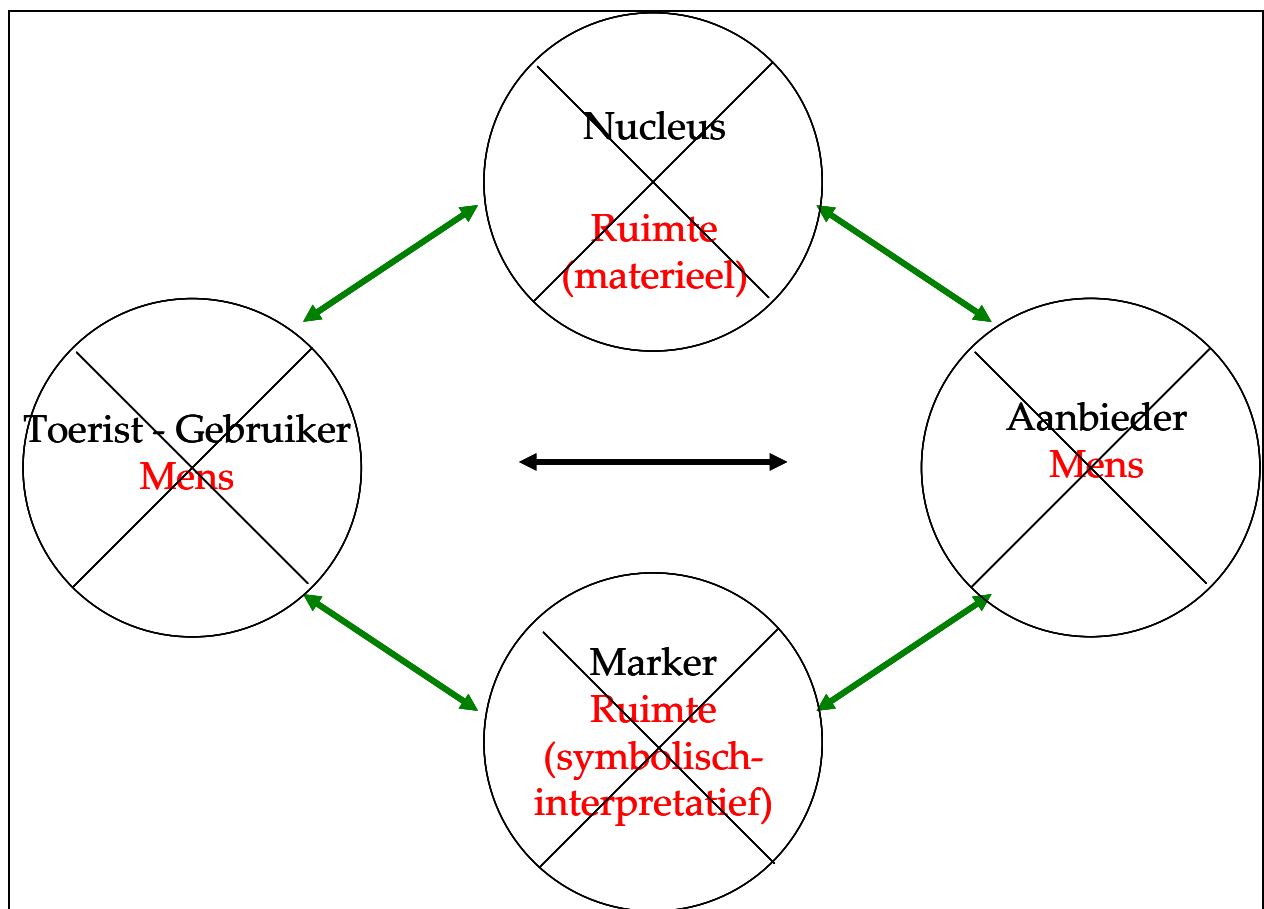
Dat de toerist een essentieel systeemelement is spreekt vanzelf. Zonder de toerist bestaat immers geen toerisme, of toeristische attractie. Hij/zij is niet alleen nauw betrokken bij het consumptieproces van het toeristische product, maar kan ook zelf als een producent worden aangezien worden door de manier waarop hij/zij zelf de specifieke toeristische deelproducten combineert tot "zijn/haar persoonlijk totaalproduct". Niet verwonderlijk krijgt de toerist dan ook een primordiale plaats in alle toeristische systeemmodellen.

Tenslotte vragen we ons af of de toeristische aanbieder over het hoofd kan gezien worden. Dit systeemelement was niet aanwezig in het "tourist attraction system" van Leiper (1990), maar wordt wel essentieel als er een onderscheid wordt gemaakt tussen productie en consumptie van de attractie, want natuurlijk is de toerist zelf niet de enige actor betrokken bij dit productieproces. De aanbieder wordt als element ook van belang indien men bedenkt dat hij/zij meer in het bijzonder een belangrijke rol speelt in de informatieverstrekking (de marker) over de attractie, en met andere woorden een belangrijke "schrijver" is van het toeristische landschap.

Bijgevolg herformuleren we de toeristische attractie als een complex systeem dat bestaat uit 4 in plaats van 3 systeemelementen, nl. om toe te laten het materiële (de nucleus) en het symbolisch-interpretatieve aspect (marker) van de attractie en bijgevolg ook van de ruimte te karakteriseren. We zijn ons bewust van het feit dat bepaalde termen binnen de toeristische literatuur al een vaste betekenis hebben gekregen, maar wij gebruiken de termen hier enigszins in een andere betekenis. Hoewel bijvoorbeeld de term “nucleus” zoals aangeduid door Leiper, als term eigenlijk wordt gebruikt om het centrale element van de attractie aan te duiden, en dit ook symbolische kenmerken bevat, gebruiken wij de term vanaf hier ENKEL voor de aanduiding van de fysiek-materiële entiteit van de plaats (Leiper, 1990). De marker gebruiken we als term voor de symbolisch-interpretatieve entiteit, en is dus breder dan de algemeen gangbare definitie, nl. “informatie”. Daar in de marketingliteratuur dit begrip ook vaak wordt aangeduid met de term “imago”, zullen beide begrippen soms door elkaar gebruikt worden.

De twee "menselijke elementen" zijn opsplitsbaar in de gebruiker van de attractie en de aanbieder (cf. Figuur 3-1).

Figuur 3-1 - De toeristische attractie als systeem



Bron: gebaseerd op Leiper (1990) en Dietvorst (1993).

Dit betekent dat de eerste stap van systeemconceptualisering gebeurd is, nl. het bepalen van de systeemelementen. De tweede stap is de bepaling van de elementenattributen, en dit zijn de onderdelen of karakteristieken van een element dat het een deel maken van het systeem, en het in verband brengen met de andere elementen. Deze verbanden worden op de figuur aangeduid door middel van de pijlen. De zwarte pijl wijst op interactie tussen twee menselijke elementengroepen, terwijl de groene pijlen wijzen op een interactie tussen mens-ruimte, welke geografisch relevant is.

De attributen van ieder systeemelement worden opgedeeld in vier kwadranten, nl. een attributengroep die exogeen is en wijst op de beïnvloeding van het element door de systeemomgeving. De andere attributengroepen wijzen op de rechtstreekse verbanden met de drie andere systeemelementen.

In dit hoofdstuk wordt op basis van literatuurstudie en reeds verworven concepten vanuit toeristisch onderzoek aangetoond op welke manier de verschillende systeemelementen worden beïnvloed door de andere. In de eerste plaats wordt hierbij aandacht besteed aan de 2 ruimtegebonden elementen, nl. nucleus en marker, omdat een volledige uitdieping van de toerist en de aanbieder ons te ver op het psychologische, respectievelijk marketing- en bedrijfseconomische terrein zou brengen. Bijgevolg wordt in de bespreking van de menselijke elementen geen volledigheid nagestreefd, en wordt de aanbieder enkel in het model binnengebracht als beïnvloedende factor (en bijgevolg niet als een element dat op zijn beurt zelf beïnvloed wordt door de andere elementen van het systeem).

3.1 De nucleus

3.1.1 Exogene kenmerken van de nucleus

De nucleus ofwel de materiële ruimte van de attractie wordt bepaald door zijn fysiek-materiële systeemattributen. Materieel kan gedefinieerd worden als fysiek; gerelateerd met vaste fysieke materie of substantie (Encarta Online); een object beschouwd als een fysieke existentie, onafhankelijk van bewustzijn; vandaar materiële objectiviteit (Simpson & Weiner, 1989). Het materiële aspect van de attractie is bijgevolg zoals ze fysiek is samengesteld: haar vorm, uitzicht, in haar objectieve, tastbare werkelijkheid.

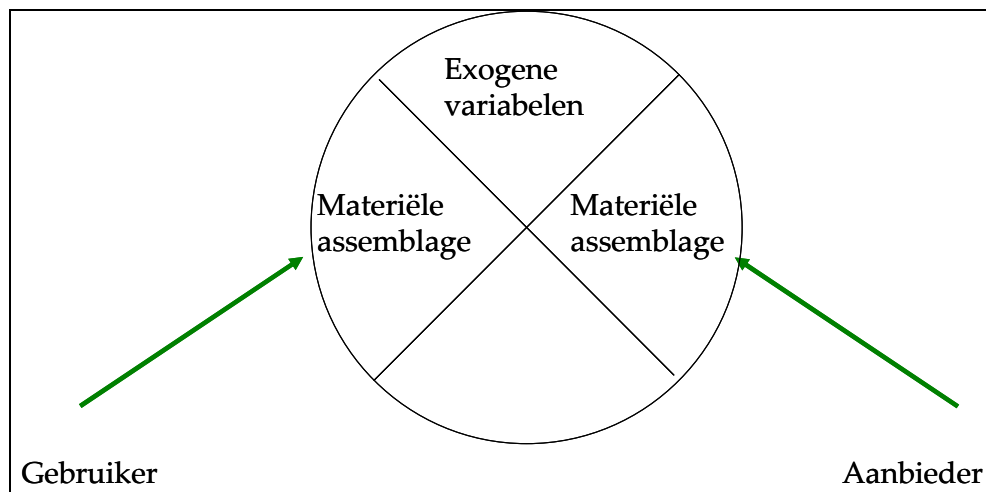
Exogene attributen van de toeristische attractie komen vanuit de systeemomgeving; dit betekent dat welbepaalde morfologische, functionele kenmerken van de nucleus gebaseerd zijn op de bestuurlijk-politieke, economische, socioculturele en ruimtelijke situatie van de overkoepelende systemen zoals het stedelijke systeem en, op een nog hoger schaalniveau, het maatschappelijke systeem in zijn geheel. De exogene kenmerken worden in de literatuur

meestal als eerste afbakeningscriterium gebruikt voor een classificatie van toeristische aanbodselementen

3.1.2 Invloed van de mens op de attractie als fysiek-ruimtelijke entiteit: materiële assemblage

De veronderstelde invloed van de mens - een handelende persoon - op de ruimte - de fysieke locatie, impliceert een actorcentrische benadering: er wordt erkend dat de mens als actor effectief de macht heeft om de fysieke ruimte te beïnvloeden. De manier waarop enerzijds de toerist, anderzijds de toeristische aanbieder ingrepen plegen op de materiële ruimte van de attractie, heeft Dietvorst behandeld in het toeristische transformatiemodel (Dietvorst, 1993). Hij noemt dit de "materiële assemblage", die zowel kan gebeuren aan de aanbieders- als de gebruikerskant.

Figuur 3-2 - De nucleus als systeemelement: materiële ruimte



Bron: gebaseerd op Leiper (1990) en Dietvorst (1993)

De aanbieders zijn georganiseerde sociale groepen (overheid, ondernemers of non-profitgroepen, met andere woorden zowel uit de publieke als de private sector) die op basis van welbepaalde doelstellingen doelgerichte ingrepen plegen door aanleg, inrichting, beheer, marketing en promotie (Dietvorst, 1993). De aanbieders veranderen de fysiek-materiële structuur van de attractie door rechtstreekse ingrepen zoals uitbreiding of wijziging van diensten en voorzieningen en sanering van voorzieningen.

In de context van toeristische bezienswaardigheden valt op dat deze commodificatie/productvorming letterlijk mag worden genomen: de steeds competitiever wordende markt dwingt bijvoorbeeld de musea ertoe steeds op een bedrijfsmatigere manier te functioneren. Zulk een beweging naar privatisering en markt oriëntatie in culturele

attracties heeft onder meer een prijsstijging tot gevolg gehad, en de kritiek opgewekt dat cultuur steeds meer wordt gecommuniceerd als een onderdeel van de groeiende “erfgoedindustrie” (Richards, 1993a, 1993b).

De gebruikers (toeristen) beïnvloeden op hun beurt op rechtstreekse wijze de fysiek-materiële structuur door hun aanwezigheid in en gebruik van de attractie. Door het gebruik ervan treden positieve en negatieve veranderingsprocessen op. Te denken valt aan slijtage van de toeristisch-recreatieve infrastructuur (rijwielpaden, banken, monumenten), aan erosie in het landschap door betreding, aan verstoring van de plaatselijke fauna en aan milieueffecten door schadelijke uitstoot van uitlaatgassen (Dietvorst, 1993). Ook verzadigingsverschijnselen, m.a.w. congestie van de site, zijn een uiting van fysieke aanwezigheid van de toerist (Holloway, 1994).

“Bezorgde cultuurbeheerders laten niet na te wijzen op de negatieve gevolgen van toeristisch bezoek. Het ernstigste geval vormt wel de materiële beschadiging van het culturele erfgoed door toeristen, een probleem waar onder mee Pompeji mee kampt. Jaarlijks komen er meer dan anderhalf miljoen bezoekers op de kwetsbare ruïnesteden af. Bij gebrek aan een afdoende bewaking zijn veel van de Romeinse fresco’s en mozaïeken vernield en sommige kunstschaten zelfs geroofd. Minder tastbaar, maar daarom niet minder reëel is de verloederding van de historische omgeving ten gevolge van de fysieke aanwezigheid van een toeristenmassa. Zo dreigt de rustige sfeer van het Middeleeuwse begijnhof van Amsterdam verloren te gaan nu het is uitgegroeid tot een ware toeristische trekpleister. Met het stijgende aantal bezoekers neemt ook de overlast voor de bewoners merkbaar toe. Toeristen versperren de toegang tot de woningen, wandelen door de privétuintjes of gluren door de ramen” (Munsters, 1996, p. 18)

3.1.3 Invloed van de symbolisch-interpretatieve ruimte op de materiële ruimte: een rechtstreeks verband?

Vanuit systeemfilosofisch standpunt moeten alle relaties besproken worden, dus ook die tussen de marker als representatie voor het symbolisch-interpretatieve karakter van de attracties, en de nucleus het materiële aspect van de plaats aanduidt. Ons inziens bestaat deze relatie evenwel niet binnen het toeristische interactiesysteem, alleszins toch niet rechtstreeks. De manier waarop de attractie immers wordt gepercipieerd en geïnterpreteerd door de handelende mens, kan wel de wijze waarop hij fysieke ingrepen pleegt in de materiële ruimte beïnvloeden. De beïnvloeding echter van de marker - een cognitief construct - op de fysieke werkelijkheid gebeurt logischerwijze nooit buiten de mens om, en is een onrechtstreekse relatie (zie Figuur 3-2). Dit zal duidelijker worden gemaakt in de volgende paragraaf, waarin het systeemelement marker verder wordt uitgewerkt.

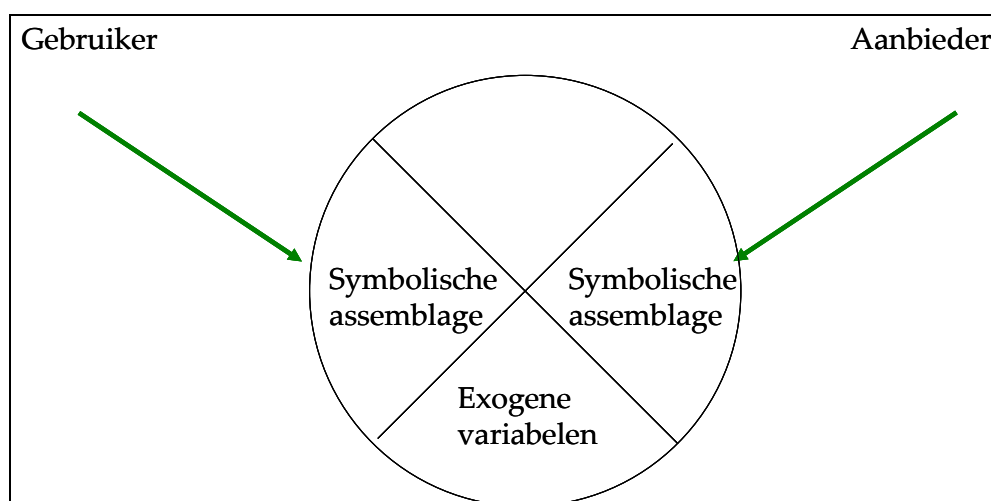
3.2 De marker

Beeldvorming en de constructie van een imago van een omgeving of plaats komt tot stand in de menselijke geest onder afwezigheid van de fysieke omgeving en kan in principe variëren van actor tot actor (Tuan, 1975). Het is niet gebaseerd op de werkelijke attributen van de site, maar op basis van de perceptie van die attributen, door middel van associaties, beelden, impressies die ermee verbonden zijn.

De verdere definities van imago zoals ze te vinden zijn in de literatuur, versterken dit concept en bouwen het verder uit. Het karakteriseert de wereld als een psychologische of vervormde representatie van de objectieve realiteit, aanwezig in de geest van het individu (Myers, 1968). Een algemeen aangenomen definitie van het woord "imago" is een verzameling van ideeën, overtuigingen en impressies die mensen hebben over een plaats of bestemming (Crompton 1979, Kotler, Haider & Rein, 1993). Lawson en Baud-Bovy definieerden een bestemmingsimago als de uitdrukking van alle kennis, impressies, vooroordelen en emotionele bedenkingen die een individu of een groep heeft over een welbepaald object of plaats (Lawson & Baud-Bovy, 1977).

Vanuit de sociale psychologie definieert Stringer imago als de reflectie of representatie van zintuiglijke of conceptuele informatie. Imago wordt gebouwd op en is het resultaat van ervaring uit het verleden, en is bepalend voor iemands gedrag. Het is niet statisch noch objectief, en bevat een essentiële waardecomponent. Overigens heeft imago een sociaal aspect: een deel van ons wereldbeeld is de overtuiging dat dit beeld wordt gedeeld door andere mensen zoals wijzelf, en die ook deel zijn van ons wereldbeeld (Stringer, 1984, p. 149).

Figuur 3-3 – De marker als systeemelement: symbolisch-interpretatieve ruimte



Bron: gebaseerd op Leiper (1990) en Dietvorst (1993).

De karakteristieken van de marker zullen in de nu volgende paragraaf worden ingedeeld in exogene variabelen van de marker, aspecten beïnvloed door de toeristische aanbieder en door de toerist. Een gelijkaardige deconstructie vindt ook plaats in "Virtual Tourism Destination Image: glocal identities constructed, perceived and experienced" (Govers, 2005), waarnaar wordt verwezen voor meer gedetailleerde achtergrondinformatie.

3.2.1 Exogene karakteristieken van de marker

3.2.1.1 Maatschappelijke marking

In analogie met de exogene kenmerken van de nucleus vertegenwoordigt deze attributenset ook die aspecten van de marker, beeldvorming van een bepaalde plaats die als "gegeven" kunnen beschouwd worden en beïnvloed worden vanuit de systeemomgeving. De manier immers waarop aan een bepaalde plaats associaties worden verbonden, er "zin" en "meerwaarde" aan wordt geschonken, is afhankelijk van de status die de site inneemt binnen de collectieve beeldvorming en de symboolwaarde die de site vervult in de gegeven maatschappij.

Immers, als individuen zijn we een onderdeel van grotere sociale groepen of subculturen waardoor we worden beïnvloed. Op hun beurt zijn deze sociale groepen en subculturen deel van en worden beïnvloed door een zekere cultuur. Een inzicht in de cultuur van een land of subeenheid binnen dat land is belangrijk in het begrijpen van hoe individuen binnen de cultuur zich zullen gedragen en de beeldvorming tot stand komt. Cultuur kan gedefinieerd worden als een deel van overtuigingen, waarden, houdingen, gewoonten en vormen van gedrag die gedeeld worden door een maatschappij en die worden doorgegeven van generatie tot generatie (Mill & Morrison, 1985, p. 39).

Een attractie kan bijvoorbeeld een sterke symbolische waarde hebben voor heersende normen en waarden. Een symbool kan gedefinieerd worden als alles wat te maken heeft met iets dat iets anders vertegenwoordigt. In het bijzonder gaat het over een object dat een abstractie representeert, een communicatief element bedoeld om een complex van persoon, object, groep, idee te vertegenwoordigen (s.n., 1992). Het is zinnebeeldig, allegorisch (Geerts & Den Boon, 1999, p. 3333). Voorbeelden van zulke abstracte maatschappijconcepten zijn zoals waarden, normen, ideeën,...waar een attractie symbool voor kan staan zijn cultuur, (geschiedenis, oorlog, religie, woonplaats van een bekende persoon, politiek), ethniciteit, levendigheid van de plaats, taal, locale gebruiken, folklore, levensstijl (Lew, 1987, p. 556).

Govers refereert naar dit exogene aspect van de marker als de "true identity of place, with which we mean to include the full set of unique characteristics or set of meanings that exist in a place and its culture at a given point in time, nevertheless, realising that this identity is subject to change and might include various fragmented identities" (Govers, 2005, p. 38).

“Fragmented” verduidelijkt hij met “multicultureel”, daar plaatsidentiteit kan uitgebouwd worden vanuit een pluraliteit van verschillende culturen of subculturen.

Deze structuralistische visie - nl. markervorming in de geest van het individu wordt gedetermineerd door de cultuur, maatschappij waarin deze leeft - heeft een implicatie. Er wordt namelijk gesuggereerd dat het mogelijk is om aan een toeristische attractie objectieve maatstaven toe te kennen qua symboliek, interpretatie en zingeving, gebaseerd op de algemene normen en waarden die binnen de desbetreffende cultuur gehanteerd worden, en die niet van individu tot individu verschillen. Bovenstaande opmerking wijst er echter op dat deze plaatsidentiteit dynamisch is, en beïnvloed door een historisch, politiek en cultureel “discours” en zelfs machtsstrijd (Morgan & Pritchard, 1998).

Dit aspect van exogene marker kunnen we **maatschappelijke** marking noemen. Marking betekent het tot stand brengen en beïnvloeden van de marker.

3.2.1.2 Organische marking

Een tweede belangrijk begrip in toeristische markervorming is **organische** marking. Deze wordt gevormd in de geest van het individu door algemene blootstelling aan woorden, zinnen, beelden die via de (niet-toeristische) media, krantenartikels, magazines en televisiereportages verspreid worden. Ook de invloed van directe of indirecte reiservaringen van de sociale omgeving, nl. vrienden, collega's, kennissen of familieleden zijn niet te onderschatten, hoewel hier in het achterhoofd moet gehouden worden dat dit laatste informatiekanal reeds gekleurd is door waardesystemen (Um & Crompton, 1990; Mill & Morrison, 1985).

Govers noemt dit aspect van marking de “vicarious place experiences”, die op een “coverte” wijze het bestemmingsimago beïnvloeden. Hier denkt hij aan mediakanalen zoals media en ICT, literatuur, kunst en populaire culture (films, TV of muziek) (Govers, 2005, p. 44). Bij de benaming van deze kanalen als “covert induced destination image formation agents”, benadrukt hij ook het feit dat niet het type informatiekanal essentieel is om hier het onderscheid te maken, wel de betrokkenheid van toerisme-gerelateerde actoren en de wijze waarop de toeristische plaatsmarketing invloed heeft op deze actoren.

De invloed van mond-aan-mond-reclame door vrienden/kennissen – reëel of virtueel - plaatst Govers ook onder een afzonderlijke noemer, nl. onder de “solicited of unsolicited organic agents”, waarbij hij terecht ook het belang van “word-of-mouth” aanduidt. De rol van virtuele reizigersgemeenschappen in de vorm van nieuwsgroepen, forums of “blogging” is zeker niet te onderschatten in het imagovormingsproces rond een welbepaalde bestemming. Het laat immers individuele toeristen toe om rechtstreeks met elkaar via het internet in contact te treden en toeristische ervaringen uit te wisselen (Govers, 2005).

3.2.2 Invloed op de marker van handelende personen binnen het stedelijk-toeristische systeem: symbolisch-interpretatieve assemblage

In principe kan de manier waarop de marker bestaat in de perceptie van de toerist enerzijds en de toeristische aanbieder anderzijds, op verschillende manieren benoemd worden. In de marketingliteratuur spreekt men vaak van "brand identity" en "brand image", waarbij brand identity wijst op de markervorming vanuit de producentenkant en "brand image" vanuit de consumentenkant. "Brand identity" is het totaalvoorstel dat een bedrijf maakt aan de consument – de beloften die het maakt. Brand identity bestaat uit kenmerken en attributen, baten, prestaties, kwaliteit, geleverde service en de waarden die de "brand", het "merk" bezit. De "brand" kan bekeken worden als een product, een persoonlijkheid, een set van waarden, en de positie die deze inneemt in de menselijke geest. "Brand identity" is alles waarvoor het bedrijf wil aangezien worden. "Brand image", daarentegen, is de totaliteit van consumentenpercepties omtrent het merk, of hoe zij het bekijken, wat niet noodzakelijk hoeft samen te vallen met "brand identity" (Temporal, 2002). Elders wordt dit het "Projected Tourism Destination Image" vs. het "Perceived Tourism Destination Image" genoemd (Govers, 2005).

Dietvorst gebruikt een andere term en spreekt, naar analogie met de materiële assemblage, van symbolisch-interpretatieve assemblage, die wijst op de beïnvloeding en/of verandering van de symbolisch-interpretatieve kenmerken van de site (Dietvorst, 1992). Wij besluiten ook tot deze terminologie wegens consistentie met het gebruik van materiële assemblage bij de nucleus.

3.2.2.1 De aanbieder

De symbolisch-interpretatieve assemblage vanuit de aanbiederkant (geprojecteerde imago) is gebaseerd op de eigen perceptie van de attributen van de attractie, en is beïnvloed door de reële plaatsidentiteit, nl. maatschappelijke marking (cf. paragraaf 3.2.1.1). Door middel van coderingen kent de aanbieder aan een welbepaalde site een "meerwaarde" toe. Hierdoor worden "gewone" dingen ineens bezienswaardig, omdat er bepaalde waarden, beelden, betekenissen, aan worden toegekend. Lengkeek (1992) geeft aan dat de bezienswaardigheden ook steeds meer bewust gecreëerd worden. Ze krijgen als vormen en beelden een gidsfunctie in onze samenleving omdat ze maatgevend worden voor wat we mooi, de moeite waard en leuk vinden. Ritchie & Ritchie definiëren in deze context de "destination brand" als "a name, symbol, logo, word mark or other graphic that both identifies and differentiates the destination...it conveys the promise of a memorable travel experience that is uniquely associated with the destination; it also serves to consolidate and reinforce the recollection of pleasurable memories of the destination experience" (Ritchie & Ritchie, 1998, p. 17).

Vanuit de toeristische sector kan de toeristische beeldvorming rond een welbepaalde site – bestemming actief beïnvloed worden. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren door een bewuste selectie of idealisering van attracties of attributen van de attracties in het aanbieden van het toeristische product, en een verzwijging van andere, alles met als doel de vraag naar de bestemming te stimuleren. De aanbieder moet echter wel oppassen dat door zulk een kleuring van de werkelijkheid met behulp van beelden (foto's) en textuele informatie, bij de toerist geen imago geïnduceerd wordt dat te grote inconsistenties vertoont met de werkelijke identiteit, zoals uitgedrukt in de maatschappelijke en organische marking over de bestemming (zie boven) (Go, et al, 2004). Geïnduceerde marking kan immers functioneel zijn voor toeristische inkomsten, maar kunnen ook culturele ambivalentie creëren of zelfs dissonantie tussen de culturele identiteit bij de lokale bevolking en de “toeristische culturele identiteit” (Parris, 1996). Het geprojecteerde toeristische imago, zoals overgebracht via foto's en informatie over de attributen van de plaats, moet tot op grote hoogte verankerd blijven met de werkelijke identiteit van de bestemming (maatschappelijk imago) (Go, et al, 2004). Voor een diepgaande discussie over de relatie tussen geïnduceerde, maatschappelijke en organische marking verwijzen we naar Govers, 2005.

“Bijvoorbeeld, in 1993 rapporteerden de media berovingen op toeristen te Miami; de touroperators bleven echter een positief bestemmingsimago verspreiden, terwijl het potentiële gevaar waaraan de toerist werd blootgesteld, doodgezwegen werd” (Holloway, 1994, p. 51).

3.2.2.2 De gebruiker

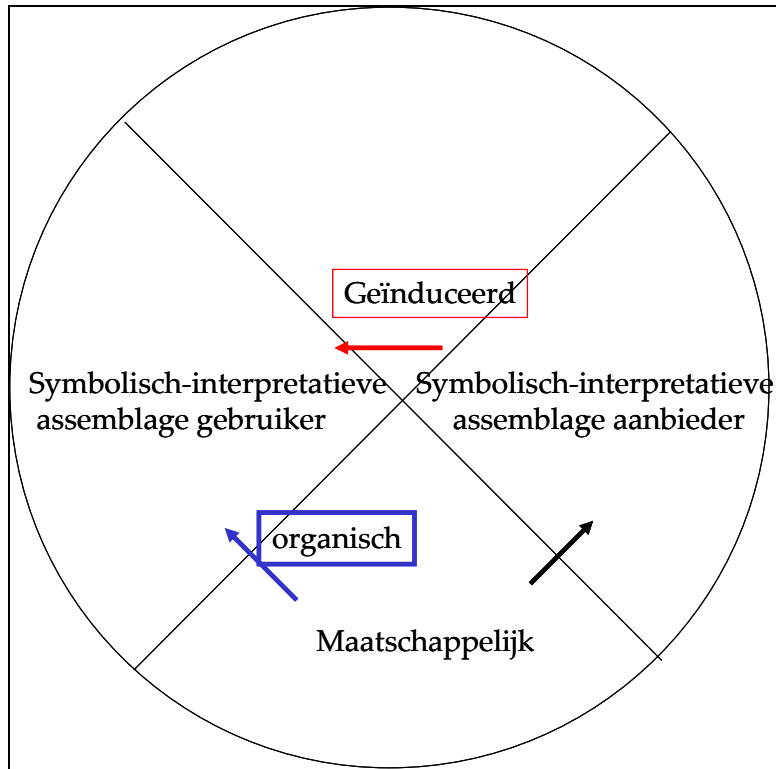
Meerwaarde wordt echter niet eenzijdig gecreëerd, nodig is eveneens dat meerwaarde als zodanig wordt geïnterpreteerd door de gebruiker. Voor Ashworth en Tunbridge ligt daar zelfs de essentie: "Resources are converted into products (attracties) through interpretation" (Ashworth & Tunbridge, 1990). Symbolische assemblage vanuit de consumentenkant, de brand image, wordt in de eerste plaats beïnvloed door **organische** marking, maar ook door **geïnduceerde** marking (geprojecteerd imago), dit is dat onderdeel van de toeristische markervorming die resulteert uit informatieverstrekking door toeristische aanbieders (cf. Figuur 3-4).

Er wordt aangenomen dat, daar de organische marking zich als eerste ontwikkelt, deze een sterkere invloed heeft op de toeristische symbolische assemblage dan geïnduceerde marking, welke suggereert dat het voor de toeristische aanbieder niet gemakkelijk is de beeldvorming omtrent zijn product bij de gebruiker te veranderen (Mill & Morrison, 1985, Beerli & Martin, 2004, Govers, 2005).

In algemeen consumentenonderzoek wordt het productimago ook vaak opgedeeld in **cognitieve en affectieve componenten** (Baloglu & McCleary, 1999). De eerste slaan op overtuigingen of kennis over de attributen van een bestemming, terwijl affectieve evaluatie

verwijst naar gevoelens hieromtrent, of verbondenheid. Dann introduceerde zelfs de **conatieve component**, welke de geprojecteerde behaviorale activiteit is verbonden met de bestemming, m.a.w. de perceptie in verband met de activiteiten die er kunnen en zullen uitgevoerd worden (Dann, 1993).

Figuur 3-4 - Toeristische markervorming



Bron: gebaseerd op Dietvorst, 1993 & Gunn, 1972.

De relatie tussen de maatschappelijke en toeristische markervorming van een bestemming wordt in enkele recente studies behandeld. Hier wordt de term imago in plaats van marker gebruikt. Dit gebeurt echter voornamelijk op het schaalniveau van het land. Brezovec et al. bepalen de voornaamste attributendimensies van een algemeen imago van een land (cf. Tabel 3-1). Ze stellen eveneens dat, met uitzondering van enkele bestemmingen met een unieke “destination brand” zoals Venetië of de Alpen, de meest toeristische bestemmingen nog steeds gepromoot worden onder de naam van hun landen. Dit betekent dat de meeste toeristische bestemmingsimago’s min of meer gekleurd zijn door historische, politieke, economische, en culturele factoren van het desbetreffende land, en dat de toerist zich bij de bestemmingskeuze hierdoor laat beïnvloeden. Het fenomeen dat het algemene imago van een land een directe invloed heeft op het toeristische imago, noemen zij de “halo”-hypothese (Brezovec et al, 2004). In deze context demonstreerde Han dat productimago wordt beïnvloed door de toeristische perceptie van similariteit in waardesystemen, politiek en cultureel klimaat tussen het land van oorsprong en bestemming (Han, 1990).

Tabel 3-1 – Imago-onderzoek van landen: attributengroepen

Table 1
ATTRIBUTES OF DESTINATION COUNTRY'S GENERAL IMAGE

Political attributes	<ul style="list-style-type: none"> • risk of military intervention in the country / region • democracy • membership in international organizations (integration)
Economic attributes	<ul style="list-style-type: none"> • economic system of the country • skill level of workforce • economic growth / cycle stage • globalization of the economy
Socio – cultural attributes	<ul style="list-style-type: none"> • lifestyle and behaviour • religion • attitude, interest and opinions • education • language • leisure interests • poverty rate • personal safety
Technological attributes	<ul style="list-style-type: none"> • product and service quality • infrastructure quality • use of internet • innovativeness
Environmental attributes	<ul style="list-style-type: none"> • climate • landscape • geographic location • nature preservation level

Bron: Brezovec, Brezovec & Jancic, 2004, p.124.

3.3 De toerist - gebruiker

3.3.1 De toerist als vrij of gedetermineerd wezen

Als handelende persoon is de mens op zichzelf gezien al een ingewikkeld systeem. De manier waarop hij/zij handelt en door welke factoren hij/zij in zijn handelen beïnvloed wordt - en de manier waarop daar interactie met de ruimte optreedt, is de essentie van sociaal-geografisch onderzoek, en in dit kader zijn verscheidene handelingstheorieën ontwikkeld.

3.3.1.1 De actorcentrische vs. structuralistische benaderingen

De opkomst van de behaviorale geografie als sterk actorcentrische benadering is gebaseerd op de cognitieve revolutie in de psychologie, waarbij de mens werd voorgesteld als een actief en informatieverwerkend wezen. Het adjectief "cognitief" verwijst naar de mentale processen waardoor mensen informatie uit de omgeving verwerven, ordenen met behulp van zogenaamde schemata in de hersenen en tenslotte die informatie gebruiken bij het

nemen van beslissingen omtrent hun handelen. Deze schemata zijn deels opgebouwd uit aangeleerd gedrag, dus uitgebouwd uit eerdere ervaringen, fysiologisch geregeld én aangeboren gedrag (Chapin, 1974).

In de actorcentrische benadering wordt gedrag beschouwd als een functie van **de innerlijke drijfveren en wensen van het individu**. Wie gedrag wil verklaren, moet in eerste instantie kijken naar het individu dat dit gedrag tentoonspreidt, niet naar de omgeving waarin het plaatsvindt. De mens is een vrij wezen, vormgever van en verantwoordelijk voor zijn eigen handelen. Het is niet de materiële ruimte die het handelen stuurt, maar wel de wijze waarop de mens via cognitieve (verstandelijke) en affectieve (emotionele) processen, die omgeving percipieert. Wil men begrijpen waarom mensen op een bepaalde wijze met de ruimte omgaan, dan moet men hun beeld van de ruimte achterhalen. Dit betekent echter niet dat men kan spreken van absolute keuzevrijheid. Ze worden immers ook beknot door hun eigen cognitieve vermogens, zoals bv. hun intelligentie, welke bepalend kan zijn voor hun vermogen om alle nodige informatie te verzamelen en effectief te gebruiken bij het nemen van beslissingen (De Pater & Van Der Wusten, 1991).

De structuralistische benadering daarentegen stelt dat gedrag moet begrepen worden niet vanuit het individu, maar vanuit de **omgeving**; meerbepaald: gedrag is het resultaat van min of meer automatische reacties op externe prikkels, stimuli die de mens uit zijn omgeving ontvangt. Deze theorie staat dus totaal haaks op de actorcentrische benadering (De Pater & Van Der Wusten, 1991).

3.3.1.2 Mogelijkheden en beperkingen

Een tweede tegenstelling, die ten dele samenhangt met de vorige, is de focus op factoren die de handelende persoon (keuze)mogelijkheden bieden, of beperkingen opleggen. De behaviorale geografie legde de nadruk op de menselijke keuzevrijheid, en is met andere woorden keuze-geöriënteerd.

Hägerstrand, als vertegenwoordiger van de tijd-geografie, is "beperkings"-georiënteerd. Hij stelt dat het individu ingeperkt wordt door de maatschappelijke structuur waarbinnen deze leeft zowel als de geografische ruimte waarin de activiteiten gestalte moeten krijgen (Hägerstrand, 1970; De Pater & Van Der Wusten, 1991). Ruimte en tijd zijn immers schaarse hulpbronnen, die aan bepaalde activiteiten en functies worden toegewezen. Deze beperkingen hebben betrekking op:

- de biologische aard en de ondeelbaarheid van de mens en de vaardigheden die hij / zij beschikt om transport en/of communicatie te vergemakkelijken – “capability constraints,”

- op de noodzakelijke aanwezigheid van anderen om een handeling mogelijk te maken – “coupling constraints”;
- en op de beperkte zeggenschap over de omstandigheden waarin een bepaalde activiteit doorgang kan vinden – “authority constraints” (Hägerstrand, 1970; Elands, 2002).

Capability constraints zijn vaak intrinsiek aan de menselijke existentie en dus in aanzienlijke mate maatschappij-invariant. Coupling constraints daarentegen kunnen overtreden worden, maar dit kan leiden tot sancties, straffen in allerlei vormen en maten, en zijn maatschappij-afhankelijk. De derde groep beperkingen is ook verbonden aan maatschappelijke organisatie, in casu de wijze waarop in de samenleving macht expliciet, volgens geschreven regels, is verdeeld (De Pater & Van Der Wusten, 1991). In deze zin brengt de “constraint”-gerichte benadering een structuralistische component binnen in het dagelijkse, wekelijkse, of levenspad van het individu.

3.3.1.3 Conceptualisatie binnen de systeemtheorie

Toeristisch gedrag komt voort uit de karakteristieken van de toerist als handelende persoon. Sommige attributen van de toerist worden door de omgeving beïnvloed - dit betekent zowel de maatschappelijke omgeving (exogene, sociale kenmerken van de toerist én beeldvorming) als ruimtelijke omgeving (contact met de nucleus), anderen vanuit zijn/haar eigen persoonlijkheid (psychologische attributen).

Het feit of innerlijke en/of omgevingsfactoren werken als een stimulator of een inhibitor in het toeristische interactiesysteem, kan persoonsafhankelijk zijn. Voor sommigen zijn welbepaalde systeemattributen mogelijkheden, voor anderen beperkingen. Duidelijke voorbeelden hiervan zijn inkomen, informatieverwerkende vermogens van het individu (eventueel afhankelijk van opleiding of intellectuele vermogens over het algemeen), beschikbare vrije tijd. Ten gevolge hiervan kan voor het ene individu inkomen een stimulerende factor zijn, voor het ander een inhiberende factor.

De toerist als systeemelement veronderstelt een synthese van actorcentrische - structuralistische benaderingen, maar ook van opportunity - constraintgerichte theorieën. In het conceptuele systeemmodel (Figuur 3-1) wordt zowel rekening gehouden met beïnvloeding van omgevingsfactoren als met innerlijke drijfveren; het veronderstelt relaties, maar maakt nog geen uitspraak over de zin van deze relaties - mogelijkheid of beperking. Dit karakteriseert het holistische, maar tevens eerder exploratieve karakter van het systeemdenken (Figuur 3-6).

3.3.2 Exogene kenmerken van de toerist

3.3.2.1 Sociale en psychologische kenmerken

Aan het complexe systeem van de toerist met zijn/haar persoonlijke karakteristieken, motieven en drijfveren die aanleiding geven tot toeristisch gedrag, en in het bijzonder met betrekking tot bestemmingskeuze, wordt veel aandacht besteed vanuit de marketingliteratuur (Govers, 2005). Enkele concepten die nodig zijn om de rol van de toerist als essentieel element in het systeem te begrijpen en zijn/haar relatie tot de nucleus en marker te duiden, worden in deze paragraaf aangehaald. Er wordt echter geen volledigheid nagestreefd, daar in dit onderzoek de nadruk wordt gelegd op de geografische component van het toeristische interactiesysteem.

In de toeristische literatuur worden exogene kenmerken van de toerist vaak opgedeeld in sociale, persoonlijke en psychologische karakteristieken van de ontvanger en culturele achtergrond (Govers, 2005). Naargelang de publicatie worden verschillende karakteristieken onder deze hoofdingen ingedeeld; in Figuur 3-5 vergelijkt Müller enkele auteurs wat deze kenmerken betreft, maar in andere literatuur worden nog andere aspecten van belang geacht (Müller, 1993). Zo vermeldt De Groote bij de sociaaldemografische aspecten ook nog welvaart, persoonlijke status, en tevens de beschikbare vrijetijd, vakantieduur en exact tijdstip van de vakanties. (De Groote, 1995). Psychografische aspecten (de optelsom van persoonlijke en psychologische kenmerken) zijn niet enkel levensstijl en persoonlijkheid, maar ook de waarden, ideeën, opinies en motieven (Baloglu & McCleary, 1999). Wat waarden, ideeën en opinies betreft kan men opmerken dat deze onderdeel zijn van de persoonlijkheid, hoewel zij voor een groot deel cultuurbepaald zijn. De plaatsing van motieven onder “psychographics” wordt verder bediscussieerd.

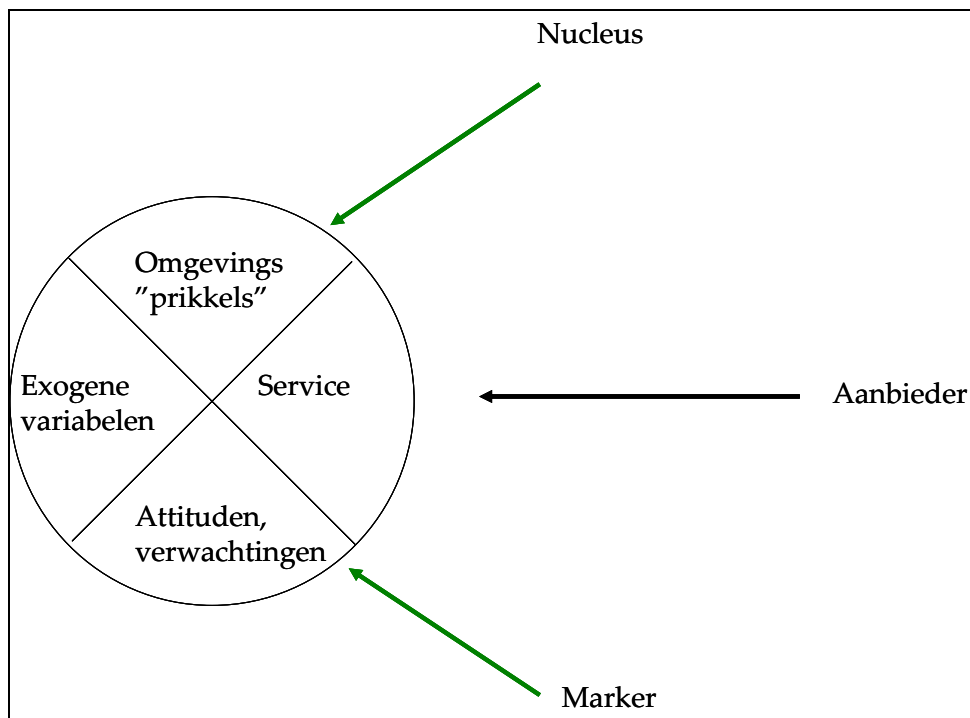
Bij verschillende auteurs vinden we ook het idee terug dat “psychographics” een multidimensioneel gegeven is. Dit betekent dat de mens een combinatie is van de voorgaande elementen (Dann, 1993, Reisinger et al, 2004). De manier waarop de handelende mens bestaat als “systeem van sociaaldemografische, psychografische en omgevingskarakteristieken” is echter een wetenschap op zich, nl. de omgevingspsychologie. “Omgeving” wordt in deze discipline begrepen als zowel de fysieke omgeving als de sociale situatie (Fridgen, 1984).

Figuur 3-5 – Relevante onderdelen van “sociodemographics” en “psychographics”: een vergelijking van enkele publicaties

	Kotler	Schiffmann/ Kanuk	Vanhove	Mill/ Morrison
geographic	*	*	*	*
region	*	*		*
county size	*			*
city or MSA size	*	*	*	*
density	*	*	*	*
climate	*	*		
demographic	*	*	*	*
age	*	*	*	*
sex	*	*	*	*
family size	*		*	*
family life cycle	*	*	*	*
income	*	*		*
occupation	*	*		*
education	*	*		*
religion	*	*	*	
race	*		*	*
nationality	*			
psychographic	*		*	
social class	*	*	*	*
life style	*	*		*
personality	*	*		
behavioristic	*	*	*	*
purchase occasion	*			
benefits sought	*	*	*	*
user status	*			
usage rate	*	*		
loyalty status	*	*	*	*
readiness stage	*			
attitude toward product	*		Marketing Factor Sensitivity	*

Bron: Müller, 1993, p. 202.

Figuur 3-6 - De toerist als systeemelement: de gebruiker



Men kan inderdaad de vraag stellen in hoever deze sociale en psychologische kenmerken eigen zijn aan het individu en uitingen zijn van de eigen persoonlijkheid, en/of bepaald worden door de omgeving. Structuralistische theorieën stellen dat factoren zoals opleiding, inkomen, mobiliteit, worden bepaald door de maatschappelijke omgeving waarin de mens leeft. Zoals eerder al werd gesteld bij kunnen ook psychologische variabelen, die op het eerste gezicht het meest eigen zijn aan de mens en volledig bepaald door de eigen persoonlijkheid, cultureel beïnvloed zijn, via de heersende normen en waarden binnen die cultuur, subcultuur, en/of nationaliteit.

Wij spreken dikwijls van "dé toerist", bv. De Duitse toerist, de Vlaamse toerist, de Nederlandse toerist, enz. Algemene typering van volkeren bestaan eigenlijk niet, aangezien iedere persoon verschillend is en verschillend reageert. Wel kunnen bepaalde volkeren een "karakteristiek" vertonen, b.v. de zuinige Nederlandse toerist die overal ter wereld aanwezig is, de luidruchtige massa's van Duitse toeristen en hun arrogantie, de individuele, genietende (lees: Bourgondisch) en zich niets ontzeggende Belgische toerist). Nochtans zijn deze uitspraken zeker niet te veralgemenen en moet men zich hoeden voor het denken in karikaturen (De Groot, 1995).

De waarden bepalen bijvoorbeeld welke doelen en gedragingen sociale goedkeuring of afkeuring wegdragen. Indien de actor inderdaad bezorgd is om wat anderen over hem/haar denken, zal hij/zij beïnvloed worden om voldoening te zoeken voor zijn/haar behoeften en verlangens op zulk een manier die aanvaardbaar is door de maatschappij. Bijvoorbeeld:

promotie die zich richt op een hedonistische levensstijl werkt alleen omdat deze waarden steeds meer door de maatschappij worden vergoelikt. Enkele decennia geleden zou dit niet gewerkt hebben daar het niet sociaal aanvaard was om het eigen plezier te zoeken. Cultuur beïnvloedt onder meer ook de manier waarop de dag is ingedeeld (bvb. de middagsiësta bij Zuid-Europese culturen) en de sociale omgang (Mill & Morrison, 1985).

Niet enkel wijzigingen in de culturele sfeer kunnen het systeem in een andere eindtoestand brengen; ook verschuivingen in de bestuurlijk-politieke, de economische en de technologische sfeer, zo ook demografische veranderingen kunnen het attractiesysteem van buitenaf beïnvloeden. Globalisering is een voorbeeld van zulk een verandering. Dit kan geïllustreerd worden door de wereldwijde invloeden op ons alledaags leven, bv. het is normaal om voedsel te eten dat wordt klaargemaakt volgens gewoonten van verschillende exotische landen en naar muziek te luisteren van verschillende culturen. In tegenreactie echter op de globalisatie, kan het evengoed gebeuren dat de lokale aspecten worden benadrukt, om vast te blijven houden aan plaatseigene aspecten, of ze zelfs te ontwikkelen. Ook veranderende modevoorschriften en consumentenvoorkeuren kunnen een verklaring zijn voor de toename of de terugval van bezoek aan specifieke toeristische gebieden, zoals bvb. kuuroorden en berggebieden in Europa (Papatheodorou, 2004).

Voor meer achtergrond in verband met de invloed van sociale en persoonlijke kenmerken, waarden, cultuur, nationaliteit,...op beeldvorming en ook op het keuzeproces en gedrag wordt verwezen naar o.a. MacKay & Fesenmaier, 2000, Petrick, 2004, en Wong & Lau, 2001.

3.3.2.2 Motivatie: een exogeen kenmerk?

Vervolgens zullen we iets dieper ingaan op de motivatie. Wij zijn het niet eens met de classificatie als psychologisch, exogeen kenmerk.

Verschillende auteurs wijzen erop dat toeristisch motivatie-onderzoek een onderscheid moet maken tussen reismotieven (verlangen om te reizen, om te reizen naar een specifieke bestemming, om specifieke activiteiten uit te voeren) en de behoeften die aan de grondslag liggen. Behoeften zijn immers onderliggende factoren, waarvan de toerist zich trouwens zelf niet altijd bewust is (Müller, 1993). Een enkele behoefte kan zich echter uitdrukken in een groot aantal verschillende motivaties en verlangens en, omgekeerd, kan één enkel verlangen een reflectie zijn van enkele verschillende behoeften (Leiper, 1990).

Crompton stelt dat individuen leven in een sociaal-psychologisch evenwicht- en homeostase, welke gedurende een bepaalde tijd uit balans kan geraken (Crompton, 1979). Dit kan bvb. gebeuren in een periode van geroutiniseerde en repetitieve actie, zoals in de werk- of woonomgeving. De behoefte aan verandering, ontspanning, of een ontvluchten aan zijn/haar doorsnee-omgeving resulteert in een psychologisch onevenwicht. Indien het individu zich

bewust wordt van dit onevenwicht, en de behoefte voelt om hier iets aan te veranderen, dan ontstaat een motivatie. Motivatie ontstaat uit de individuele beslissing om aan een welbepaald verlangen te voldoen. Een motivatie impliceert handeling, nl. een individu wordt ertoe gedreven om actie te ondernemen (Mill & Morrison, 1985).

We stellen dat motivatie exogeen is aan het toeristische interactiesysteem in hoeverre dat het over een algemene motivatie gaat (Uysal, 1998). Dit betekent enkel de kenmerken van motivatie die het resultaat zijn van de pushfactoren vanuit de menselijke omgeving. Het individu kan vanuit het dagelijkse leven een gevoel van sociaal-psychologisch onevenwicht ervaren: bv. behoefte aan rust, afwisseling. De motivatie om hier iets aan te doen kan echter nog leiden tot een ander handelingskader in plaats van reizen, bvb. het lezen van een boek of sporten. Indien het individu echter vindt dat op reis gaan de manier is om aan die behoefte te voldoen en vanaf dat moment dat de motivatie specifiek op reizen gericht is, dan wordt hij/zij een element van het toeristische interactiesysteem (Uysal, 1998). Dus niet motivatie is het exogene kenmerk, maar wel de menselijke behoeften en verlangens.

Abraham Maslow groepeerde de menselijke behoeften in een hiërarchie, welke ook suggereert dat aan de fundamentele behoeften moeten voldaan zijn alvorens men zoekt naar vervulling van de hogere-orde behoeften (in Holloway, 1994, zie Tabel 3-2):

1. Mensen hebben zeker fysiologische behoeften, welke essentieel zijn om te overleven: de behoefte om te eten, te drinken, te slapen, om zich warm te houden, te reproduceren.
2. Vervolgens bestaan er ook psychologische behoeften welke belangrijk zijn voor ons welzijn, zoals de nood aan veiligheid en geborgenheid;
3. de behoefte aan liefde en vriendschap;
4. zelfrespect en het respect van anderen;
5. en tenslotte de nood aan zelfactualisatie: het meester zijn van onze omgeving en het begrijpen van de samenleving.

Deze behoeftehiërarchie en een confrontatie met de verlangens die uit deze behoeften kunnen ontstaan, worden uitgewerkt in Tabel 3-2.

Tabel 3-2: Maslow's behoeftehiërarchie en concretisering in toeristisch-relevante verlangens

Behoefte	Verlangen
1. Fysiologisch – rust	Ontvluchten Fysieke ontspanning Mentale ontspanning Zonnekloppen
2. Veiligheid	Gezondheid Recreatie Zichzelf gezond en actief houden voor de toekomst
3. Geborgenheid	Samen zijn met de familie Aanhalen van band met verwanten Gezelschap Het vergemakkelijken van sociale interactie Onderhoud van persoonlijke banden Interpersoonlijke relaties Wortels Etnisch
4. Respect – status	Zichzelf overtuigen van prestaties Het tonen van eigen belang aan anderen Prestige Sociale erkenning Vergroten van eigen ego Professioneel / zaken Persoonlijke ontwikkeling
5a. Zelfactualisatie	Verkenning en zelfevaluatie Zelfontdekking Voldoening van innerlijke verlangens
5b. Kennis en begrip	Cultureel Zelfopvoeding Zwerflust
5c. Esthetica - waardering van schoonheid	Sightseeing Omgeving Natuurschoon

Bron: Mill & Morrison, 1985, p. 7.

Voorbeelden van enkele theorieën die het reisgedrag trachten te verklaren, zuiver als een antwoord op de menselijke behoeften, zijn de volgende (Hessels, 1973):

1. De compensatietheorie is gebaseerd op de eerste 3 behoeften van de hiërarchie. Men gaat ervan uit dat de mens in het dagelijkse leven met de sleur van alledag toch betrekkelijk onvrij is. Men kan in ieder geval niet doen en laten wat men wil. Vooral de stadsmens heeft behoefte aan compensatie voor de schadelijke invloeden van het stedelijke milieu. Vakantie wordt voor velen als een verademing gezien vanwege de vele spanningen in het werk en ook thuis. In relatie tot het element "vrijheid" kunnen een aantal motieven zoals weg uit de sleur, het bezig zijn op een andere wijze dan thuis, het beoefenen van sporten zoals bergbeklimmen, zeezeilen, fietsen, wandelen of gewoon lekker in de zon liggen, contacten leggen met andere mensen. Al deze elementen worden gezien als een vorm van compensatie voor wat men in de doorsnee-omgeving moet missen.

2. De statutheorie is gebaseerd op de vierde behoefte, nl. het nastreven van respect, sociale aanvaarding. Vooral in de tijd dat vakantie nog niet binnen het bereik van iedereen lag, vormde dit dikwijls een duidelijk prestigemiddel. Aan het einde van de jaren vijftig is, na jaren van algemene verarming, een maatschappij van overvloed ontstaan. De aandacht verschuift van werken en produceren naar vrije tijd en consumeren. Bepaalde "vrijtijdsartikelen", zo ook reizen, worden gegeerd vanwege hun prestigekarakter, als een demonstratiemiddel van de bereikte welvaart. Het vastleggen van de reiservaringen op foto en/of film of het zenden van kaartjes helpt mee als bewijs voor het werkelijk bezoeken van de bestemming. Uiteraard is het prestige-element enigszins afgenomen nu de vakantie voor zovelen binnen het bereik ligt. Maar toch hebben bepaalde, vooral verweg-bestemmingen, of het nemen van meerdere vakanties per jaar, nog altijd een prestigekarakter.
3. De exploratietheorie tenslotte steunt op zelfactualisatie. De mens is van nature nieuwsgierig; hij wil andere dingen zien, iets beleven, iets nieuws leren. Door de hoge graad van scholing heeft de mens veel geleerd over andere landen, culturen, attracties, godsdiensten. Hij wil dat zelf zien en ervaren. De één wil daarbij ver weg, de ander blijft dicht bij huis en weet tal van ogenschijnlijk minder spectaculaire zaken te waarderen. Vooral het verkennen van de natuur is daarbij een belangrijk aspect. Motieven als andere dingen willen zien, ander vormen van eten en drinken, iets nieuws leren, contacten met buitenlanders, de natuur in, kunnen allemaal herleid worden tot de gemeenschappelijke noemer van iets verkennen, iets exploreren als vorm van zelfactualisatie.

Er bestaan echter nog andere benaderingen om de behoeften en verlangens betreffende het op vakantie gaan te situeren, zoals in het spanningsveld van de vakantie als alledaagse vs. niet-alledaagse werkelijkheid (Bargeman & Van Der Poel, 2004). Enerzijds beantwoordt het toerisme aan een hang naar ruimte en vrijheid, een bevrijding van de tekorten en gebondenheid die werk- en woonklimaat in de moderne samenleving met zich meebrengen, zoals in de bovenstaande compensatietheorie tot uitdrukking werd gebracht. Ook de hang naar het opdoen naar nieuwe ervaringen (exploratietheorie) is van belang, waar dan vooral het "andere" van de vakantiebestemming als pullfactor van belang is. Anderzijds bevat de vakantie ook een component van alledaagse werkelijkheid, daar het moet opgevat worden als een balanceren tussen het avontuur van het lokkende onbekende en de veiligheid van het bekende en het vertrouwde. In een onderzoek naar de vakantie-ervaringen van de Nederlander bleek de vakantie inderdaad een mix van alledaagse en niet-alledaagse elementen te bevatten. "Deze vermenging doet echter geen afbreuk aan de ervaring van de vakantie als een niet-alledaagse tijdsperiode waarin men er zich even "tussenuit" voelt. Hoe dwingender de agenda van verplichtingen in het alledaagse leven, hoe belangrijker de periode van ontsnapping daaraan" (Bargeman & Van Der Poel, 2004, p. 45).

3.3.3 Invloed van de marker op de toerist

Laten we er nu van uitgaan dat de toerist een welbepaalde motivatie heeft gevormd vanuit een aantal exogene kenmerken. De beslissing om een toeristische bestemming te bezoeken als een manier om aan de behoeften te voldoen en het sociaal-psychologische evenwicht te herstellen, is één stap. De volgende stap is de keuze van een specifieke bestemming.

De motivaties worden geleidelijk aan vertaald in objectieven, nl. concretere vormen van handeling die aan gevoelde noden zullen voldoen. Hier worden de specifieke motieven gevormd. Naast deze terminologie van motieven vs. objectieven wordt in de literatuur ook nog de push- en pullfactoren van reismotivatie genoemd, waarbij analoog de pushfactoren de ontastbare en intrinsieke verlangens van de reiziger zijn, en de pullfactoren als specifieke kenmerken van de bezochte bestemming, die een reis ernaar induceren (Crompton, 1979, Dann, 1981, Reisinger et al, 2004).

Na deze formulering in specifieke motieven, kiest het individu een bestemming waar hij deze objectieven kan uitvoeren; het moet een bestemming zijn welke een positief effect heeft op het vervullen van de behoefte waarvan hij/zij zich nu bewust is, of waarover men positieve verwachtingen heeft (Mill & Morrison, 1985).

De mens heeft gedurende zijn gehele levenscyclus in zijn geest een beeld ontwikkeld over de mogelijke toeristische bestemmingen. Dit is de "kennisset" (Awareness Set), nl. die verzameling bestemmingen waar van men zich bewust is en waarvan men een welbepaald beeld heeft gevormd; geconcretiseerd in een set van perceptuele attributen per attractie of bestemming (Um & Crompton, 1990). De manier waarop dit beeld gevormd wordt, als combinatie van organisch en geïnduceerd imago, is al in de vorige paragraaf besproken. Indien ze deze nog niet eerder hebben bezocht, of nog niet actief hebben gezocht naar informatie over de welbepaalde bestemming, hebben bezoekers een beperkte of geen kennis over de attributen van de attractie. Dit betekent dat imago- en attitudedimensies van een plaats kritieke elementen in de attractiekeuze, onafgezien van het feit of ze werkelijke representaties zijn van wat deze plaats te bieden heeft (Um & Crompton, 1990). Uiteraard moet voorgaande uitspraak genuanceerd worden door de mogelijkheden van nieuwe informatietechnologieën zoals het Internet, waardoor het individu niet alleen toegang krijgt tot een grote hoeveelheid aan textuele en grafische informatie over de mogelijke toeristische bestemmingen, maar ervaringen kan opdoen / wisselen met een virtuele reisgemeenschap (Govers, 2005). Dit laatste impliceert natuurlijk dat de toerist reeds actief op zoek gaat naar informatie over deze potentiële reisbestemmingen.

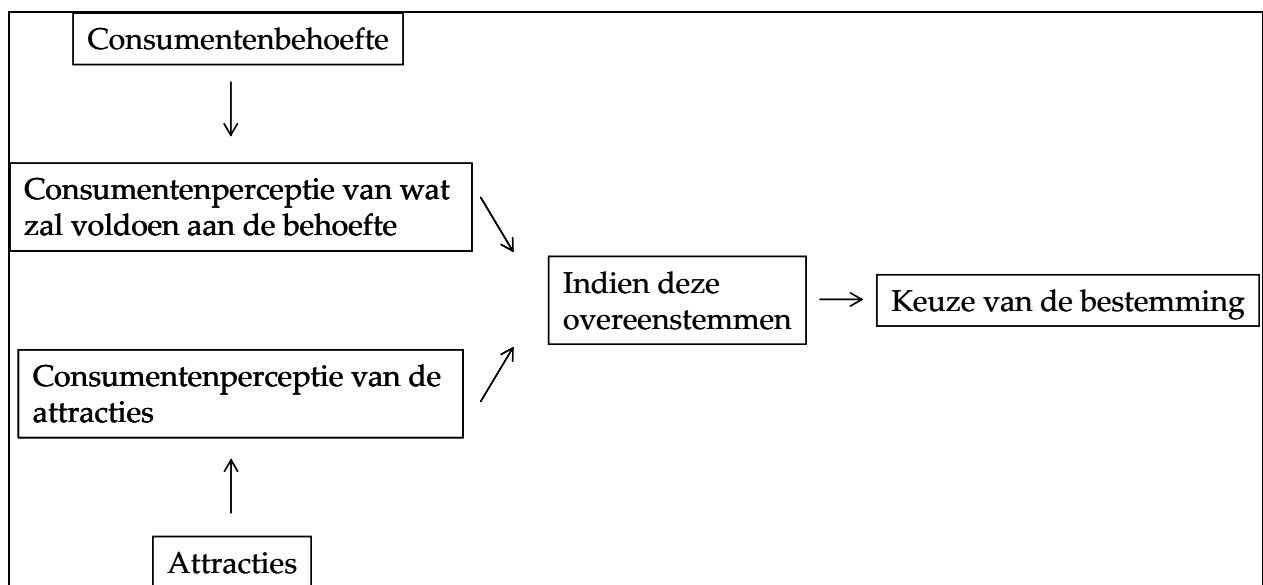
In een tweede fase worden de alternatieven uit de eerste fase geëvalueerd aan de hand van informatie en gereduceerd tot 'mogelijke keuzes'. Deze attracties behoren tot de

overwegingverzameling (evoked set) en de anderen tot de verwerpingsverzameling. Vanuit deze overwegingsverzameling wordt in een volgende fase de effectieve bestemming geselecteerd, mogelijk op basis van bijkomende informatiewinning.

In de verfijning van de kenniset naar de overwegingsverzameling en uiteindelijke bestemming, is de confrontatie tussen de gepercipieerde karakteristieken van de plaats en de objectieven die de toerist voor ogen heeft (soort omgeving die hij/zij wens te bezoeken, activiteiten die hij / zij wil uitvoeren) van groot belang (Holloway, 1994, Figuur 3-7). Uiteindelijk wordt die bestemming gekozen welke het beste overeenkomt met deze objectieven.

Dus in zijn meest elementaire vorm bestaat de gedragssequentie uit een motivationele component, een keuzecomponent en een resultaatcomponent. De motivatie slaat op de gevoelde behoefte of verlangen naar de vervulling van een of meerdere doelen; in de keuze component worden verschillende activiteiten – objectieven ten opzichte van elkaar afgewogen die tegemoet komen aan het vervullen van die behoefte, en in de resultaatcomponent wordt een definitieve keuze gemaakt (Chapin, 1974). In reisbestemmingskeuze impliceert dit laatste ook dat een bestemming wordt gekozen die volgens de toerist over de meest geschikte karakteristieken / attributen beschikt om de zich voorgenomen objectieven uit te voeren.

Figuur 3-7: Bestemmingskeuze: confrontatie van motivatie en bestemmingsimago



Bron: gebaseerd op Holloway, 1994, p. 48.

Bijvoorbeeld: indien de algemene motivatie erin bestaat om de routine en de alledaagse stress van de werkomgeving te ontvluchten en te genieten van een nieuwe omgeving, die

liefst bevorderlijk is voor de gezondheid – behoefte (algemene motieven), kan deze resulteren in een verlangen om erop uit te trekken (specifieke motieven); concreter legt men de na te streven objectieven vast in een activiteitschema: wandelen in frisse berglucht, het nuttigen van lekker eten en totale ontspanning, het genieten van een divers landschap. Vervolgens zoekt de toerist een bestemming waar hij/zij deze activiteiten kan uitvoeren en deze omgeving kan ervaren. De Zwitserse Alpen behoort tot zijn kennis van toeristische bestemmingen en wordt in overweging genomen wegens het feit dat de toerist aanvoelt / percipieert dat deze over de nodige omgevingskwaliteiten en voorzieningen beschikt om deze specifieke motieven uit te voeren. Deze perceptie kan versterkt worden en aangevuld worden door het opzoeken en opvragen van toeristische informatie, en aanleiding geven tot een uiteindelijke bestemmingskeuze (Holloway, 1994).

De manier waarop de toerist deze algemene motivatie vertaalt naar een specifieke motivatie en deze confronteert met de best mogelijke bestemming, gebeurt volgens welbepaalde beslissingscriteria. Deze criteria zijn aangeleerd want worden ontwikkeld als resultaat van ervaring uit het verleden en informatie uit de sociale en/of commerciële omgeving (Mill & Morrison, 1985). Dit proces van het sorteren van mogelijke reisbestemmingen en de bepaling van de meest ideale, vindt plaats in de cognitieve schemata van de besluitvormer, en zijn onvermijdelijk complex te noemen. Deze schemata worden bepaald door persoonlijkheidskenmerken, maar ook uit zijn/haar eigen cognitieve vermogens. Sommige mensen ondergaan een proces van extensief probleemoplossen, waarin heel actief naar informatie wordt gezocht over een grote verscheidenheid aan bestemmingen, welke dan worden geëvalueerd en met elkaar vergeleken. Andere consumenten zullen hier het geduld niet voor hebben en bewust de keuze beperken, met als voordeel het winnen van tijd. Dit is gekend als gelimiteerd probleemoplossend denken. Andere consumenten vertonen dan weer een geroutiniseerd keuzegedrag, waarin keuzes relatief weinig veranderen over de tijd. Tenslotte zijn er de impulsieve besluitvormers (Holloway, 1994, p. 52)

Volgens Goossens is er naast deze cognitieve component ook een affectieve-hedonistische component betrokken bij de uiteindelijke bestemmingskeuze (Goossens, 2000). Dit idee zit echter al in Figuur 3-7 vevat, daar reeds in paragraaf 3.2.2 werd gesteld dat consumentenperceptie door cognitieve, affectieve, maar ook conatieve componenten wordt gekleurd.

De consument ondervindt bij de keuze van de ideale reisbestemming ook beperkingen, zoals bv. het onvermogen om een juiste bestemmingskeuze te maken, of onvoldoende beschikbare vrijetijd, te weinig beschikbaar inkomen, beperking van fysieke capaciteiten (Dann, 1993). Deze beperkingen zorgen er voor dat de eventuele gepercipieerde ideale bestemming of vakantieform voor de toerist onbereikbaar blijft.

Dus, exogene kenmerken van de toerist en de symbolische assemblage van de attractie ontmoeten elkaar in de cognitieve schemata die de toerist helpen bij een bestemmingskeuze. Daarna volgt een confrontatie met de objectieve kenmerken van de bestemming.

3.3.4 Invloed van de nucleus op de toerist

Alvorens de toerist naar een bestemming vertrekt, heeft hij/zij verwachtingen gevormd vanuit het beeld dat hij/zij over de attractie heeft, geconcretiseerd in een perceptuele attributenset. Op het moment dat de toerist op de bestemming of op de attractie is aangekomen, zendt deze als het ware "omgevingsprikkels" uit (Figuur 3-6). Anders gezegd: de toerist die reeds beschikte over een mentale attributenset, wordt nu geconfronteerd met de werkelijke attributen. Dit betekent niet alleen een confrontatie met de fysieke structuur van het aanbod, aankledingskenmerken, design, voorzieningenniveau, maar ook De menselijke interactie met de eerstelijns- toeristische aanbieders (zie paragraaf 3.3.5).

Govers spreekt in deze context over het "gepercipieerde bestemmingsimago" dat nu een "gepercipieerde toeristische ervaring" wordt (Govers, 2005). De informatie verzameld door persoonlijke ervaring en door de bestemming te bezoeken, vormt het primaire imago, dat kan verschillen van het verwachtingspatroon dat de toerist had vòòr het persoonlijke contact met de bestemming (Li, 2000). Zo wordt het beeld dat de toerist van de bestemming heeft, ook realistischer naarmate de plaats frequenter en voor een langer tijdperiode wordt bezocht (Beerli & Martin, 2004).

Vergelijking tussen de werkelijke en de verwachte attributen, kan in een positieve of in een negatieve zin gebeuren. Indien de attractie aan de verwachtingen voldoet of zelfs overtreft, geeft deze aanleiding tot satisfactie. Indien echter niet aan de verwachtingen voldaan wordt, en met andere woorden een reis naar de gekozen bestemming niet aan de noden van toerist is tegemoet gekomen, dan treedt er dissatisfactie op (Li, 2000).

3.3.5 Invloed van de aanbieder op de toerist

De toerist vertrekt met verwachtingen in verband met de op een bestemming aangeboden dienstverlening en de kwaliteit ervan. Deze verwachting is meestal gecreëerd vanuit het geïnduceerde imago, daar aanbieders langs de informatiekkanalen trachten een productimago te creëren niet alleen op basis van attributen van de attractie zelf, maar ook op basis van de service-omkadering, en het is dus primordiaal dat de bestemming in staat is dat type van ervaring en dienstverlening aan te bieden welke het heeft vermarkt (Uysal, 1998). Indien dit het geval is, treedt op dezelfde manier als met de confrontatie met de fysieke attributen, satisfactie op. Indien niet, leidt een service die beneden de verwachtingen blijft, tot dissatisfactie.

In principe kan dit systeemelement vanuit de literatuur verder worden aangevuld. Heel de discussie in verband met de host-guest-interrelationships staat hier immers centraal. Deze systeeminteractie werd in dit proefschrift niet onderzocht, daar wij vooral focussen op de kenmerken van de ruimte. De manier waarop aanbieders en gasten elkaar ontmoeten binnen en buiten de toeristische ruimte, is een interessant onderzoeksobject op zich. We verwijzen in deze optiek ook naar Govers, 2005.

3.4 Het toeristische interactiesysteem versus het stedelijk-toeristische systeem: van een constante naar een variabele ruimte

Het toeristische interactiesysteem is een complex geheel van verschillende interagerende componenten, waarin enerzijds de fysieke, locatiegebonden werkelijkheid van de attractie speelt, maar anderzijds ook de symbolische betekenis ervan, of de manier waarop zij bestaat in de interpretatie van de mensen. Hoe sterker dit toeristische interactiesysteem de fysieke structuur van de attractie en/of haar imago heeft gewijzigd, des te verder is de attractie “getransformeerd” tot toeristisch product.

Het toeristische interactiesysteem is open, in die zin dat veranderingen in de systeemomgeving gevolgen kunnen hebben op de werking van het systeem. Verschillende attributen, zowel van toerist en aanbieder, en de materiële en symbolisch-interpretatieve kenmerken van plaatsen, zijn afhankelijk van de maatschappij waarin het interactiesysteem plaatsvindt. Deze systeemdynamiek kan wel enkel geïdentificeerd worden indien het systeem over de tijd wordt bestudeerd – wat niet de doelstelling is van dit onderzoek.

Het toeristische interactiesysteem werkt de interacties uit die kunnen optreden in een toeristische plaats, waar de locatie constant wordt gehouden, of zoals Törnqvist het zou formuleren: een systematische classificatie van objecten en karakteristieken waar begrenzings worden gemaakt op basis van bestaande interafhankelijkheden en relaties. De objecten worden echter niet geïdentificeerd op basis van positie, naburigheid, of fysieke affiniteit (Törnqvist, 1981). Dit aspect zal wel aan bod komen in de conceptualisatie van het stedelijk-toeristische systeem.

4 *Het stedelijk-toeristische systeem: ruimtelijke interactie tussen attracties*

4.1 *Inleiding*

De toeristische stad kan bekeken worden als een ruimtelijke verzameling van hulpbronnen, die, de ene al sterker en/ of sneller dan de andere, worden omgevormd tot toeristische producten (Dietvorst, 1993). Die hulpbronnen zijn op een welbepaalde plaats gelokaliseerd in de ruimte en ten opzichte van elkaar. Ze kunnen bekeken worden als een soort van “krachteveld” van toeristische attracties in de binnenstad (Pearce, Benckendorff & Johnstone, 2001, p. 110). “Toeristische attractie” wordt hier gezien in de betekenis van het toeristische interactiesysteem, nl. het samenspel van de vier systeemelementen op een bepaalde plaats: de nucleus, de marker, de toerist en de aanbieder. Er treedt tengevolge hiervan een soort van ruimtelijke differentiatie op, met plaatsen met een hogere graad aan toeristische omvorming, afhankelijk van het stadium dat de hulpbron bereikt heeft in dit toeristische productie- en consumptieproces, maar ook afhankelijk van de gegeven ruimtelijke structuur van de stad.

Vooreerst wordt aangetoond dat de bestudeerde fenomenen van de toeristische stad schaalafhankelijk zijn. De stad op zich kan bekeken worden als een hiërarchisch systeem van toeristische attracties op verschillende schalen, nl. toeristische site, toeristisch district, toeristische stad. Aspecten van de “toeristische attractie als interactiesysteem tussen nucleus, marker, toerist en aanbieder” en wat de concrete uitingen ervan zijn verschillen per schaalniveau.

Behalve het schaalbegrip wordt in de tweede paragraaf aangehaald hoe de structuur van ruimtelijke fenomenen kan bestudeerd worden vanuit verschillende conceptualisaties van het “ruimtebegrip”. Met behulp van spreidingspatronen (concentratie) in de afstandruimte en met behulp van netwerken/interactie in de topologische ruimte. Een integratieve benadering van beide leidt tot de analyse van de ruimtelijke configuratie van de toeristische stad.

In een derde paragraaf kijken we naar de toeristische stad als een materiële ruimte, en verduidelijken we in welke mate concentratie- en spreidingsfenomenen (patroonskenmerken) in de stad worden beïnvloed door aspecten extern aan het toerisme, maar ook door de twee belangrijke actorengroepen van het toeristische interactiesysteem, nl. de toerist en de aanbieder.

Een vierde paragraaf bekijkt hetzelfde in de toeristische stad als symbolisch-interpretatieve ruimte. In dit hoofdstuk primeert de aandacht voor toeristische concentratiegebieden en ruimtelijke interacties tussen verschillende locaties in de binnenstad.

Tenslotte worden heel belangrijke planningsconcepten binnen de toeristische stad uitgewerkt op basis van literatuurstudie. Meerbepaald komen de concepten van synergie, agglomeratie, clustering, de positief gepercipieerde effecten van organisatorische netwerken binnen het globale toeristische product, en de herkenbaarheid van de ruimtelijke structuur van de bestemming aan bod.

4.2 De stad als hiërarchisch ruimtelijk toeristisch interactiesysteem

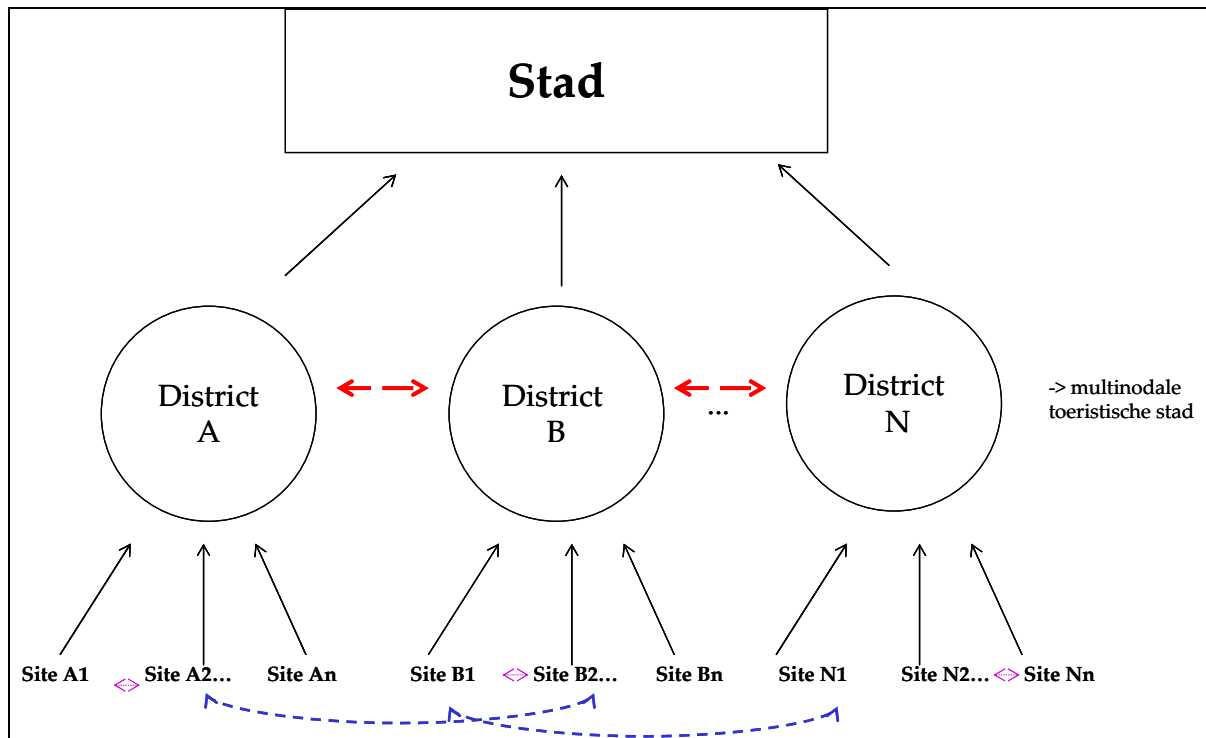
De aard van toeristische attracties en hoe de verschillende elementen van het toeristische interactiesysteem zich op stedelijke locaties manifesteren is afhankelijk van de gehanteerde onderzoeksschaal (Pearce, 2001). Deze keuze is in functie van het onderzochte onderzoeksprobleem. Daar de theoretische doelstelling van dit onderzoek erin bestaat een conceptueel systeemmodel samen te stellen om de geografie van het toerisme op microniveau te begrijpen, moet er vanzelfsprekend een schaal gekozen worden die kleiner is dan de stad zelf.

Hoewel schaalniveaus eerder constructen zijn dan gebaseerd op een bestaande, vaste realiteit, en eerder bedoeld zijn als een conceptualisatie van de ruimte, is het een belangrijk ordeningsmiddel omdat de aard van een systeemelement en het belang ervan kan variëren over de verschillende schaalniveaus, andere actoren een belangrijke rol beginnen te spelen of specifieke types van planningsingrepen kunnen uitgevoerd worden. Uitbaters van toeristisch-geöriënteerde voorzieningen opereren eerder op siteniveau, terwijl een dienst voor Toerisme of het stedelijke bestuur een belangrijke speler wordt in de ruimtelijke planning en als gevolg eerder op districtsniveau en zelfs op schaal van de hele stad. De ruimtelijke systeemhiërarchie wordt voorgesteld in Figuur 4-1; we wijzen erop dat zowel de stad in zijn geheel gezien, als een afzonderlijk district binnen een stad, als een afzonderlijke site binnen een district...kan gezien worden als een toeristisch attractiesysteem (hoofdstuk 3).

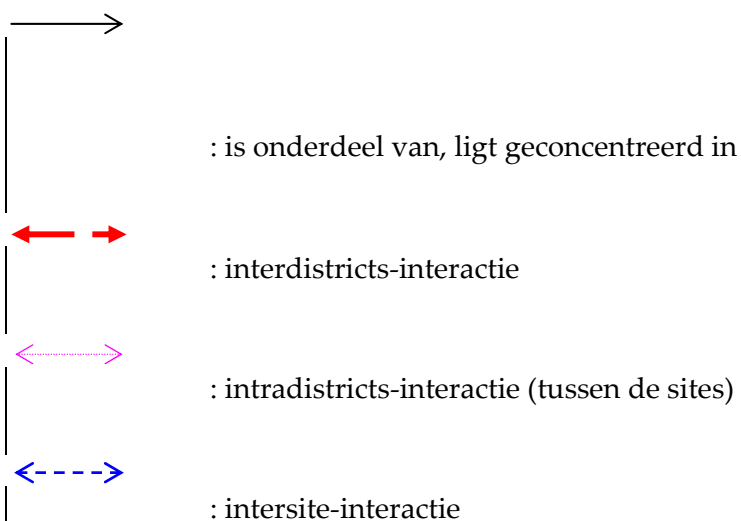
De binnenstad als morfologische entiteit, kan geconceptualiseerd worden als een attractiesysteem bestaande uit districten, welke op hun beurt als een attractie kunnen bekeken worden (subsystemen); een district is tenslotte opgebouwd uit verschillende sites, die weerom attracties op zich zijn. Bij conventie bedoelen we met een site een gebouw, en beschouwen we dit ook als kleinste ruimtelijke analyse-eenheid. Interactie tussen de sites of districten kunnen als volgt ingedeeld worden: we spreken over intradistrictsrelatie indien de interacties vooral plaatsvinden tussen de verschillende sites binnen een enkel toeristisch

district, over een interdistrictsrelatie indien deze gelegd wordt tussen de verschillende toeristische districten in hun geheel en tenslotte een intersiterelatie indien de relatie wordt gelegd tussen slechts enkele sites, over de toeristische districten heen. In dit laatste geval is er in geen geval spraken van positieve agglomeratie-effecten (zie paragraaf 4.6).

Figuur 4-1 - De binnenstad als hiërarchisch ruimtelijk systeem



Topologische relaties



Bron: eigen werk, gebaseerd op Pearce, 2001 en Papatheodorou, 2004.

Bij de districten kan eventueel een onderscheid gemaakt worden tussen kern en periferie; interdistrictsrelaties kunnen in dat geval gespecificeerd worden als interacties tussen kern-kern, periferie-periferie of kern-periferie (Papatheodorou, 2004).

Of sites in werkelijkheid geclusterd zijn in toeristische districten, welke op hun beurt de stad samenstellen, hangt af van de schaal en de structuur van de toeristische stad. Door empirisch onderzoek kan dit bepaald worden. We kunnen als hypothese stellen dat vooral in de grotere steden het tussenniveau van district belangrijk wordt en toerisme polynucleair is. In kleinere binnensteden is het aannemelijker dat er slechts één toeristisch district aanwezig is.

Hoewel de stedelijke bestemming al een subsysteem is van het toeristische systeem én het stedelijke systeem, en door verschillende factoren van buitenaf bepaald wordt, wordt in dit onderzoek het ruimtelijke systeem als gesloten beschouwd. In de filosofie van het systeemdenken betekent dit dat variabelen die exogeen zijn aan het systeem, als niet beïnvloedbaar worden beschouwd door het systeem. We kijken dus NIET naar de ruimtelijke positie van de stad binnenin haar regio, of de invloed op het stedelijk-toeristische systeem op andere binnenstedelijke systemen zoals bvb. economie, lokale politiek of de residentiële functie. Dit viel immers buiten de onderzoeksopzet.

Op de verschillende intrastedelijke schaalniveaus kunnen de karakteristieken van het "attractiesysteem" bekeken worden:

1. De fysiek-materiële kenmerken van de locatie, zowel de inherente kwaliteiten als de kenmerken die getuigen van toeristische transformatie - zowel vanuit gebruikers- als aanbiederskant;
2. De patronen van de toeristische activiteiten op site- en op districtniveau, inclusief de vraag hoe toeristische activiteiten over de stedelijke ruimte gecombineerd worden;
3. De manier waarop de aanbieder de locatie inricht voor toeristisch gebruik of de locatie aanprijst;
4. De ruimtelijke structuur van de toeristische mentale kaart als weergave van de manier waarop de toeristische stad in de perceptie van aanbieder én gebruiker vorm krijgt. Deze bestaat uit een geheel van symbolische en aantrekkelijke locaties en verbindingssassen.

Het zoeken naar de structuur van de toeristische stad in districten en sites gaat verder dan een analyse van het spreidingspatroon van de aanbodselementen. Deze inpassing kan immers gebeuren zowel in de **afstandsruimte** als in de **topologische ruimte**, waar gekeken

wordt naar de verbindingen, of verbindbaarheid tussen welbepaalde punten in de ruimte, door middel van **netwerken** (Knox & Marston, 2003).

De ordening van en topologische relaties tussen toeristisch-georiënteerde sites in districten en de plaatsing van districten in de binnenstad, noemen we de **ruimtelijke configuratie van attractiesystemen**.

Het is echter niet de ruimtelijke morfologische en functionele verscheidenheid die de binnenstedelijke omgeving zo onderscheidt van andere toeristische omgevingen, een verscheidenheid die gedurende eeuwen tot stand is gekomen en niet doelgericht voor toerisme ontwikkeld is. Net deze multifunctionele natuur, het multidimensionele karakter van stedelijk toerisme, en de overeenkomstige "multipurpose" motivatie van de bezoeker is typerend (Pearce, 1998a, p. 459). Verscheidenheid – diversiteit is dus ook een cruciaal aspect bij de behandeling van de ruimtelijke configuratie van de toeristische stad.

4.3 De stad als ruimtelijke configuratie van toeristische attractiesystemen

Configuratie kan gedefinieerd worden als de "onderlinge verhouding of gesteldheid van vormen, zaken of toestanden; een ruimtelijke rangschikking van elementen" (s.n., 1993, deel 6, p. 459; Geerts et al, 1999). In de betekenis van computerconfiguratie speelt niet alleen het **ordenings**principe een rol, maar ook de **verbondenheid** tussen de elementen.

In de geografie kan een ruimtelijke configuratie bestudeerd worden vanuit rangschikkingskenmerken van en op grond van de interacties tussen de geanalyseerde elementen. Het eerste fenomeen - analyse van patronen - bestudeert men in de afstandsruimte, terwijl het tweede - eerder structuurmatig - in de topologische ruimte kan bekeken worden.

4.3.1 De afstandsruimte

De afstandsruimte biedt de mogelijkheid om de ruimte kwantitatief te analyseren; de ruimte wordt bekeken als een container van rechthoekige coördinaten, opgemeten in absolute afstandseenheden (Knox & Marston, 2003). De afstandsruimte kan op twee manieren geanalyseerd worden, nl. door te kijken naar de absolute locatie van de ruimtelijke eenheden, of de relatieve posities ten opzichte van elkaar. Alle analysematen die gebruik maken van de geometrie van objecten, absolute, relatieve afstand,...worden gemeten in de afstandsruimte.

4.3.1.1 Absolute locatie van toeristische attracties op microschaalniveau

Het locatiepatroon van toeristische sites in een stad kan gemodelleerd worden door het toeristische aanbod op kaart uit te zetten. Dit betekent een kartering van het totale stedelijke aanbod, dat potentieel van belang is als toeristisch product. Volgens de systeembenadering is immers een site niet per definitie toeristisch – niet-toeristisch. Iedere site bevindt zich op een continuüm niet-toeristisch – toeristisch, afhankelijk van de intensiteit waarin de verschillende elementen van het toeristische interactiesysteem op de site vertegenwoordigd zijn.

Voor iedere toeristische site kunnen indicatoren bepaald worden van inherente kwaliteiten, en hun graad van materiële en symbolische assemblage wordt gekwantificeerd en uitgezet in de ruimte. Dit geeft als resultaat een potentiaaloppervlak dat de ruimtelijke impact van het toerisme op de stad indiceert. Deze werkwijze is reeds een eerste aanzet, maar bekijkt nog steeds de toeristische stad als een geheel van van elkaar geïsoleerd bekeken, absoluut gelokaliseerde ruimtelijke containertjes.

4.3.1.2 Relatieve locatie toeristische attracties

De attractie wordt nu niet alleen meer bekeken op grond van eigen kenmerken, maar ook op basis van de relatieve positie die het ruimtelijk ten opzichte van de andere attracties inneemt. We beschouwen de stad al het ware als een “veld” van puntelementen, attracties, waarvoor potentialen kunnen berekend worden. Dit kan in eerste instantie gebeuren door te kijken naar de mate van concentratie - verspreiding. Dit patroonskenmerk analyseert immers het feit of sommige fenomenen de neiging hebben om al dan niet ruimtelijk geconcentreerd voor te komen, en kan leiden tot extra inzichten over de krachten die aan de oorzaak liggen van dit patroon (Smith, 1995, p. 219). We spreken hier niet alleen over globale concentratie van attracties, maar ook de manier waarop lokale concentraties zijn vast te stellen. In de literatuur wordt in deze context vaak gesproken over agglomeratieve krachten (Pearce, 1998a, p. 56). Een agglomeratie is een uitwendige aanzetting, opeenhoping zonder innerlijke samenhang; samenklontering (Geerts, 1999, p. 157). De actie van zich te verzamelen, samen te hopen in een wanordelijke massa (Oxford English Dictionary, 1989, deel 1, p. 250).

Deze concentratiegebieden kunnen een multinodale structuur aan het licht brengen, wat betekent dat de stad is op te delen in verschillende duidelijk lokaliseerbare toeristische districten, die op hun beurt ten opzichte van elkaar een configuratie kunnen vormen. Fenomenen van interactie en samenhang in de toeristische stad kunnen bestudeerd worden binnen zulk een toeristisch district, of over de toeristische districten heen. Vooral grote steden kunnen uit verschillende toeristische districten bestaan, dus kan ook een ruimtelijk patroon van deze grotere gehelen bestudeerd worden.

4.3.2 Topologische ruimte: netwerken

Tenslotte kan men naast de afstandsruimte de attracties ook bekijken in de topologische ruimte. Welke aandacht schenkt men aan de verbindingen, of verbindbaarheid tussen welbepaalde punten in de ruimte (Knox & Marston, 2003, p. 40). Men bestudeert hoe elementen in de ruimte in te passen zijn in allerlei vormen van **netwerken**.

Een netwerk kan gedefinieerd worden als:

- twee of meer knooppunten die met elkaar verbonden zijn volgens een welbepaalde topologie (cf. topologische ruimte) (Van Eck, 1993), meestal voorgesteld als een geheel van met elkaar verbonden lijnstukken (Encarta Online)
- een verzameling van onderling verbonden zaken, plaatsen of personen (Geerts, 1999), vaak verbonden met de idee van onderlinge communicatie en samenwerking (Encarta Online).

De verbondenheid of interactie tussen elementen in netwerkvorm kan tot stand gebracht worden door "stromen", zoals fysieke verplaatsingen van mensen, van financiële middelen, van informatie. Deze fluxen creëren een samenhang in de toeristische stad. Deze samenhang kan geconstrueerd worden door de aanbodkant. Het gaat dan om een organisatorische, infrastructurele of financiële samenhang tussen de attracties. Ook vanuit de vraaggerichte optiek, creëert de bezoeker netwerken door de manier waarop hij/zij zich binnen de stad beweegt en activiteiten combineert (Dietvorst, 1992).

Het topologische aspect dient bij sommige systeemelementen eerder als overdrachtelijk beschouwd te worden, daar ze intrinsiek geen ruimtelijke verbinding impliceren, maar wel aanleiding kunnen geven tot verbindingen in de ruimte.

Knooppunten, concentraties van knooppunten en de routes die verbindingen tot stand brengen, zijn ook bouwstenen van de "mentale kaart", cognitieve constructen die personen gebruiken om een ruimtelijke omgeving te ordenen en te schematiseren (Lynch, 2000). Aspecten van de materiële configuratie van de toeristische stad en hoe deze beïnvloed wordt door producenten en consumenten, komt nu aan bod.

4.4 *De toeristische stad als materiële ruimte*

"The tourist city is not a separate functional zone in the same sense as a shopping district or office quarter, nor can it be delimited in purely morphological terms. It is an integral part of the formal and functional complex of the city. It should be seen as an extra dimension of that complex rather than a

specific function to be accommodated alongside existing urban functions, or a spatially separate demarcated district alongside other functional zones" (Ashworth & Tunbridge, 1990).

De toeristische stad is in zijn materiele betekenis te definiëren als het **ruimtelijke aggregaat** van de attracties (absolute locatie), hun ruimtelijk patroon (concentratie - verspreiding) en de manier waarop netwerken ontstaan, welke concentratie- en netwerkprincipes exogeen zijn aan het stedelijk-toeristische systeem. Welke worden beïnvloed door actoren binnen het toeristische systeem, nl. gebruikers en aanbieders anderzijds.

4.4.1 Stedelijke ruimtelijke kenmerken exogeen aan het toerisme

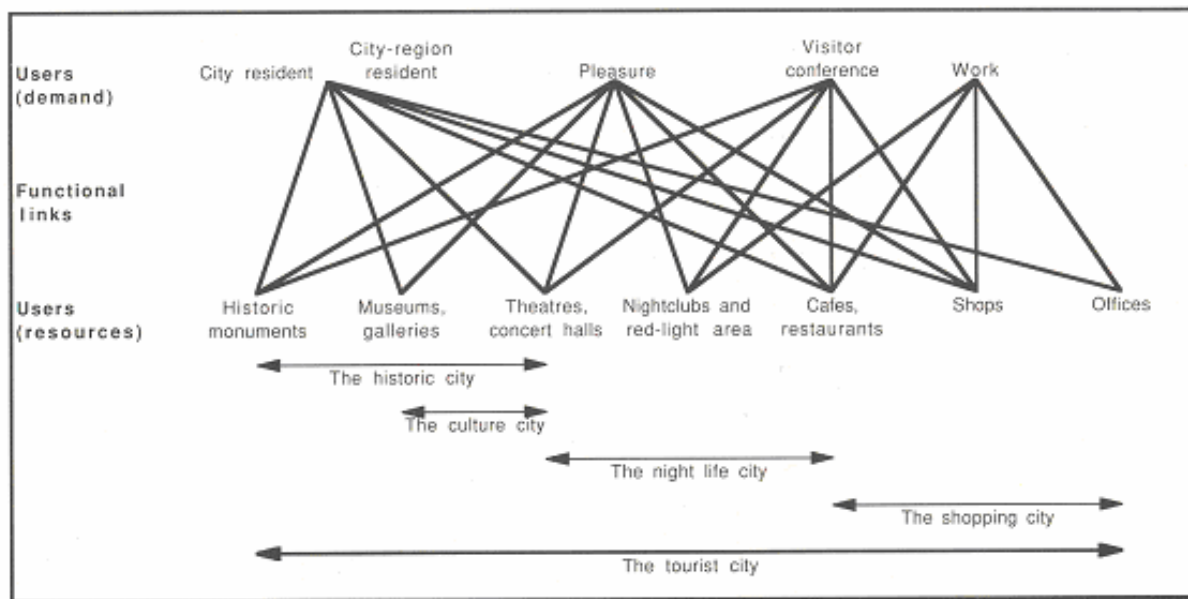
4.4.1.1 Absolute locatie

De ruimtelijke structuur van stedelijke vormen en voorzieningen is grotendeels bepaald door factoren extern aan het toerisme. Deze structuur is afhankelijk van "de bestuurlijk-politieke, economische, socioculturele en ruimtelijke situatie van de overkoepelende systemen zoals het stedelijke systeem en, op een nog hoger schaalniveau, het maatschappelijke systeem in zijn geheel". Dit betekent dat de toeristische stad geconditioneerd is door verschillende aspecten van de stedelijke geografie (Ashworth & Tunbridge, 1990; Page, 1995).

De belangrijkste toeristische attracties in vele steden zijn een erfenis vorige decennia, zelfs eeuwen, en hun locatie werd bepaald door specifieke en ongerelateerde factoren. Sommige toeristische attracties bevinden zich in het hart van de stad, een erfenis van een lange geschiedenis, in West-Europese, historische steden vaak samenvallend met de middeleeuwse kern, terwijl andere, meer recentelijk uitgebouwde, verschillende locatiestrategieën (of -regels) volgen. De historische ontwikkeling van de stad geeft aanleiding tot een specifieke architectuurmix van gebouwen, open ruimten, uitzichten, die een belangrijke bron is voor de attractiviteit van de stad als bestemming voor bezoekers (Law, 1993).

De literatuur verschaft meer inzicht in de manier waarop de toeristische stad ruimtelijk verweven is met de functionele stadsdelen (Ashworth & Tunbridge, 1990; Burtenshaw, Bateman & Ashworth, 1991; Page, 1995). De toeristische stad bestaat zowel uit de historische stad, de cultuurstad, de entertainment- en de winkelstad, en is dus ook afhankelijk van de manier waarop deze structuren zich gedurende de geschiedenis ruimtelijk hebben ontwikkeld (Figuur 4-2). Getz ziet het "toeristisch zakendistrict" als een synergie tussen bezoekergerichte attracties en de traditionele CBD-functies. In oudere steden, vooral in Europa, valt het "Tourism Business District" en het "Centra Business District" vaak samen met de historische stad (Getz, 1993). Beide kunnen in gelijke mate profiteren van de aanwezigheid van essentiële diensten, zoals transport, horecafuncties en (toeristische) informatie.

Figuur 4-2- Functionele gebieden in de toeristische stad



Bron: Burtenshaw, Bateman & Ashworth, 1991, verwerkt in: Page, 1995, p. 49.

Ashworth en Tunbridge (1990) verklaren de toeristische stad door een ruimtelijke en inhoudelijke verwevenheid met de historische stad en schetsen vanuit deze optiek de ontstaansgeschiedenis en de vorming van deze laatste. Hierbij dient ook vermeld te worden dat de historische stad vele facetten kent en zones met verschillende stijlperioden, als gevolg van de verschillende groeifasen die ze heeft doorgemaakt. De vraag van welke bouwstijlen uit toeristisch oogpunt van belang zijn, kan van bezoeker tot bezoeker afhangen, maar kan ook te maken hebben met de mate waarin verschillende stijlperioden echt aanwezig zijn, of verschillende fasen uit de geschiedenis de collectieve herinnering van de stad beïnvloeden - sommige perioden kunnen opgehemeld worden omdat ze belangrijk waren voor stedelijke bloei en voorspoed - andere kunnen geminimaliseerd worden omdat ze geen esthetische bijdrage hadden tot de stad of een sterk politiek-ideologische connotatie hebben (bv. joodse getto's). Dit laatste wijst echter al meer op de historische stad als symbolische entiteit.

Zulk een inzicht in de interrelatie tussen de toeristische stad en andere ruimtelijke en functionele stadsdelen is een hulpmiddel voor de studie van ruimtelijke planningsvraagstukken. Zo wordt de complexiteit van stedelijk toerisme fundamenteel aangetoond maar kan ook op eerder beleidsmatig vlak vastgesteld worden welke stedelijke beleidsdomeinen onderling op elkaar moeten afgestemd worden en met het toeristische beleid. Dit onderzoek is gefocust op de interne werking van het stedelijk-toeristische systeem en het stedelijke systeem wordt als een extern gegeven beschouwd.

4.4.1.2 Concentratiefenomenen extern aan toerisme

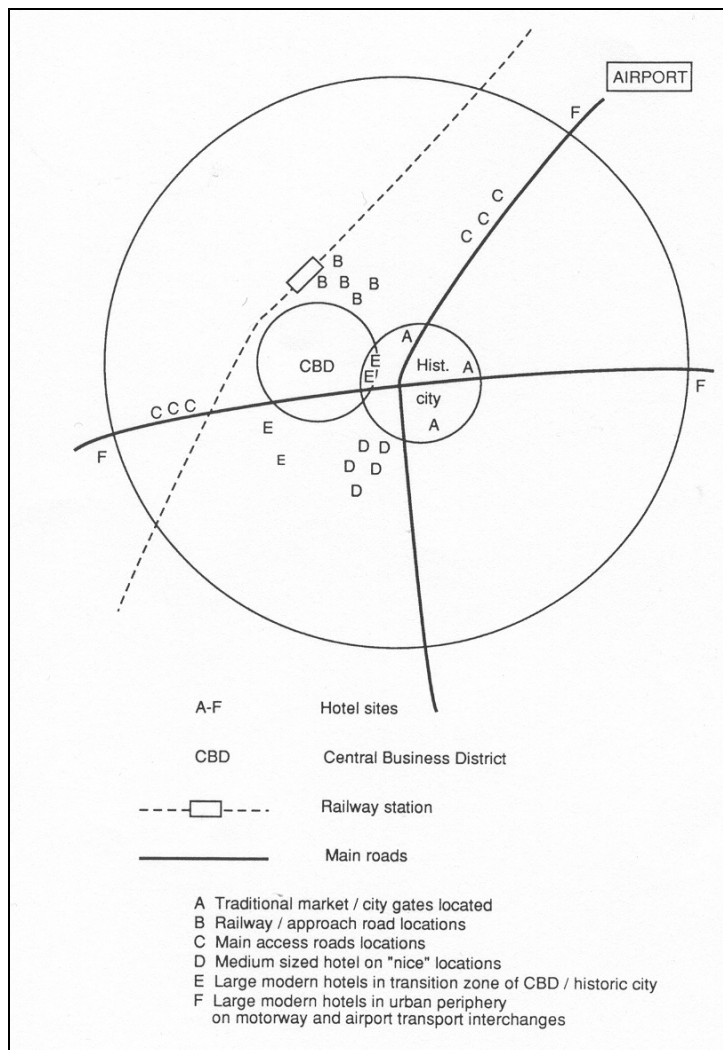
Het ruimtelijke patroon van attracties, evenals hun absolute locatie, is niet per definitie afhankelijk van een toeristische ontwikkeling. Agglomeratieve krachten bestaan ook in de winkelstad, de entertainmentstad, de horecastad, de historische stad (zie ook Figuur 4-2).

Enkele voorbeelden van ruimtelijke concentraties van attracties-voorzieningen, waarvan het ontstaan exogeen is aan het toerisme, maar wel begincondities bepalen voor de spreiding van de toeristische stad.

- De concentratie van historische gebouwen in de historische stad, zeker in steden waar de geschiedenis van stedelijke groei leidde tot een compacte morfologische eenheid. Als deze historische stadskern niet bewaard is gebleven, ofwel een herontwikkeling van het centrale deel of een historische catastrofe tot gevolg heeft gehad zodat de oude gebouwen nu verspreid liggen over de stad, dan is dit concentratie-effect verminderd. Soms kan er geen echte historische kern meer opgespoord worden (Ashworth & Tunbridge, 1990).
- Er kan een agglomeratie van culturele voorzieningen in de stedelijke omgeving plaatsgrijpen. Dit gebeurt niet enkel “op initiatief van de lokale overheid - grote auditoria, musea en galerijen worden als slechte burens beschouwd” (Ashworth, 1995, p. 277), maar ook vanuit het positief georiënteerde idee van een positief synergetisch effect van de clustering van culturele voorzieningen. Voorbeelden hiervan zijn de ruimtelijke associatie van kleinere galerijen rond grote cultuurcentra, bvb. Centre Pompidou in Parijs, of het in de literatuur veelvuldig besproken concept van de museumparken (Jansen-Verbeke & Van Rekom, 1996; Van Aalst & Boogaarts, 2002).
- Intrastedelijke specialisatie wat detailhandelsstructuren betreft (Jansen-Verbeke, 1990; Jansen-Verbeke, 1998):
- Karakteristieke vestigingspatronen en agglomeraties van de zogenaamde bodyfood-restauratie enerzijds, d.i. ruimtelijke associatie van tavernes en fastfood met shopping centers, maar ook in de (winkel)hoofdstraten...anderzijds de zogenaamde “soulfood”concentraties (exclusieve, thema- en/of etnische restaurants) in gebieden met een positieve uitstraling, bvb. gentrificatiegebieden en toeristische districten in bijzonder (Smith, 1983 & 1985; Pillsbury, 1987; Clement & Megdiche, 1987; Preston-Whyte, 1998). Pillsbury vernoemt trouwens als de belangrijkste locatiefactoren van restaurants: de bereikbaarheid, clusterdynamiek en gerichtheid op specifieke consumentengroepen (Pillsbury, 1987).

- De vestigingspatronen van hotels werden o.a. onderzocht en gemodelleerd door Ashworth, die wees op andere elementen van vestigingslogica dan louter de toeristische stad. Er zijn concentraties te vinden in het stedelijke centrum, maar ook in de buurt van belangrijke ontsluitingselementen zoals stations en transportassen voor het autoverkeer, tevens in rustige residentiële gebieden (Ashworth, 1989b, zie ook Figuur 4-3).

Figuur 4-3 – De vestigingslogica van hotels in de stedelijke omgeving



Bron: Ashworth, 1989b, p. 94.

Ontwikkeling van toerisme kan baat hebben bij de concentraties van en associaties tussen historische gebouwen en verschillende bestaande functies. Toeristische ontwikkeling hangt eerder af van concentratie dan van verspreiding, functionele combinaties eerder dan segregatie, en multifunctionele omgevingen eerder dan monofunctionele (Jansen-Verbeke & Ashworth, 1990). Dit alles hangt samen met het maatschappelijke fenomeen van variatiezucht bij de bezoeker. Stedelijke bestemmingen zijn juist populair door het feit dat

verschillende activiteiten binnen een relatief klein gebied kunnen uitgevoerd worden (Jansen-Verbeke, 1986). Een verdere uitwerking van clustering als een na te streven planningsconcept volgt in paragraaf 4.6.

4.4.1.3 Netwerken

Veel topologische relaties –netwerken binnen de toeristische stad zijn ook exogeen aan het toerisme. Fysieke netwerken in de stedelijke omgeving zijn meestal gerelateerd met bereikbaarheid en mobiliteit. Zoals al werd gesuggereerd door het model van Getz, is interne en externe ontsluiting van het stedelijke gebied een voorwaarde voor een toeristische ontwikkeling (Getz, 1993). De fysieke verbindingen tussen de attracties zijn functie van het stedelijke transportsysteem, dat op zijn beurt afhankelijk is van de manier waarop de historische ontwikkelingen binnen de stad fysieke verbindingen (stratenpatroon) én barrières hebben gecreëerd.

Bereikbaarheid is een cruciaal gegeven in de structurering van het toeristische gedrag. Zo werd het reisgedrag van buitenlandse toeristen in Manchester geanalyseerd om te bepalen of er barrières bestaan in verband met het gebruik van openbaar vervoer, teneinde de relatie te leggen tussen beschikbaarheid van openbaar vervoer en kwaliteit van de informatie op dat gebied. Dit wordt des te crucialer in gevallen waar nieuwe primaire en secundaire publiekstrekkingen worden ontwikkeld buiten de stadscentra (Thompson & Schofield, 2002).

Betere bereikbaarheid voor toeristen wordt niet alleen tot stand gebracht door de aanwezigheid van vervoersinfrastructuur, maar ook door het verhuren van transportmiddelen zoals bvb. fietsen, of transformatie van de openbare ruimte, zodat één bepaalde transportmodus wordt bevoorrecht boven andere, vb. autoluwe straten (Verhoeff, 1996).

Het transportnetwerk wordt niet alleen bepaald door de topologische verbindingen zoals het stratenpatroon, busverbinding, maar ook door de begin- en eindpunten van bepaalde transportassen en "overslag" tussen vervoersmodi, in het geval van fysieke bereikbaarheid. We denken hier aan de locatie van treinstations, busstations, parkeergelegenheid, parkeermogelijkheid voor autocars (Pearce, 1998a), in relatie tot de belangrijke bezienswaardigheden en voorzieningen.

4.4.2 Materiële assemblage van de intrastedelijke ruimte door de toeristische aanbieder

Toerisme kan begrepen worden als een extra dimensie van de binnenstad en brengt stedelijke transformatieprocessen teweeg. Toerisme is daardoor een extra speler in een multifunctionele omgeving en een mededinger in de competitie om de stedelijke ruimte. Er

is sprake van een materiële transformatie van de stedelijke omgeving tengevolge van toerisme indien de ontwikkeling van deze laatste ruimte claimt ten nadele van ander grondgebruikers (zie hoofdstuk 2). Indien voorzieningen worden ingeplant met een toeristisch-recreatieve betekenis, gaat deze plaats verloren voor andere bestemmingen, zoals de woonfunctie. Er moet echter opgemerkt worden dat het heel moeilijk is om te bepalen welke voorzieningen toeristisch-recreatief zijn. Indien het aantrekken van bezoekers een belangrijk argument was voor de inplanting ervan, kan er van een toeristische omvorming van de stad gesproken worden. Volgens Page is ook de bescherming en restauratie van historische gebouwen, of juist het gebruik van nieuwe, specifieke architectuurstijlen een aanwijzing van de "stad als schouwtoneel", dus een aanduiding van het toerismificatieproces (Page, 1995).

Beleidsmakers, zowel toeristische als besluitvormers extern aan de toeristische ontwikkeling, beschikken over de macht om de afstemming tussen vraag en aanbod te sturen. Zij kunnen immers een zonering opstellen voor stedelijke activiteiten en bepaalde activiteiten in specifieke districten ontmoedigen of zelfs verbieden door middel van ruimtelijke planning, prijsregulering, en wetgeving. Deze instrumenten kunnen gebruikt worden om toeristische ontwikkelingen te leiden in de gewenste richtingen, door hen die de macht hebben zulke acties te stimuleren (Dietvorst, 1993). Echter, deze "macht" is enigszins beperkt door het eigen initiatief van de privé-actoren in de toeristische sector.

Ondernemingen die zich richten op toeristisch (mede)gebruik zijn onafhankelijk en opereren in een concurrentioneel kader (McKercher, 1999). Park ontwaarde een zekere vorm van orde in de stedelijke samenleving door een mechanisme van "natuurlijke" (lees: ongeplande) processen zoals competitie, dominantie, successie en segregatie. Traditionele humaan-ecologen hebben grotendeels de neiging om de menselijke gemeenschap te bekijken als **een dynamisch-adaptief systeem** waarin competitie de belangrijkste drijvende kracht is. Onder druk hiervan tracht ieder individu of groep zijn eigen leefmilieu te vinden, zowel residentieel als functioneel, waarin hij het beste overleeft en gedijt (Berry & Kasarda, 1977, p. 4). Meer recent, stelt de complexiteitstheorie dat collectieve adaptatie naar zelfzuchtige doeleinden een evenwichtstoestand creëert, of de optimale mix van iedere soort in de context van de anderen (McKercher, 1999, p. 431). In het geval van het stedelijk-toeristische systeem gaat het over alle ondernemingen die geheel of gedeeltelijk afhankelijk zijn van het toerisme om te overleven, en naast andere gebruikers zoals bewoners, werkenden, pendelaars, zich ook op de bezoeker oriënteren om extra inkomsten te creëren.

De analogie met levende systemen verklaart ook het zelforganiserende karakter van toerisme. De "natuurlijke" processen zoals competitie (in de chaos - en complexiteitstheorie "strange attractors" genoemd), verklaren waarom ondernemingen, die onafhankelijk van

elkaar handelen om hun eigen commerciële overleving te verzekeren, kunnen samenwerken aan een ogenschijnlijk gemeenschappelijk doel. Het verklaart ook waarom er symbiotische relaties mogelijk zijn tussen ondernemingen die in scherpe concurrentie ten opzichte van elkaar staan (McKercher, 1999).

Ondernemingen manifesteren zich in het toeristische systeem door hun graad van gerichtheid op het toerisme te verhogen. Dit gebeurt o.a. door het introduceren van nieuwe toeristische attracties, het verhogen van de kwaliteit door een verfraaiing van het design (architectuur), verhogen van de kwaliteitsnormen. Op hun beurt beïnvloeden deze ingrepen de mogelijkheden van de omgeving voor het toerisme, door samen de aantrekkelijkheid van de plaats te verhogen. Een zekere synergie treedt op die kracht geeft en groei aanmoedigt. In verband hiermee wordt gesproken over een "kritische massa" welke nodig is om deze synergie tot stand te brengen (Ashworth & Tunbridge, 1990; Jansen-Verbeke & Lievois, 1999; Law, 2002). Een kritische massa kan onderzocht worden voor toeristische bestemmingen zoals landen, maar eventueel ook op schaalniveau van een stad, of op het schaalniveau van stedelijke districten.

De transformatie van de materiële stedelijke ruimte kan optreden onder impuls van actoren, welke als doel hebben de interactie tussen stedelijke plekken en/of sites te versterken. Dit kan bereikt worden door het inpassen van toeristische bewegwijzering, maar ook door het creëren van nieuwe transport"links" die de toerist door verschillende delen van de stad loodsen, zoals koetsritten, boottochten, sightseeingbussen. Murphy bemerkte ook de inspanningen in Victoria om bezoekers naar delen van de oude stad te loodsen, door een combinatie van renovatie van districten, het verbreden van stoepen, het aanmoedigen van horeca en detailhandel, het plaatsen van bankjes en plantenbakken, en het invoegen van informatiebordjes om gebeurtenissen en plaatsen met historisch belang aan te duiden (Murphy, 1992).

Alternatieve routes kunnen bewust gecreëerd worden om de groei van stedelijk toerisme - letterlijk - in goede banen te leiden. Immers, in historische steden concentreert de toeristische belangstelling zich vaak op die stadsgezichten en attracties waarvan de bezichtiging als een "must" wordt ervaren. Terwijl zich daar congestieverschijnselen voordoen, worden minder bekende bezienswaardigheden nauwelijks bezocht (Munsters, 1996).

Oxford kampt met dit probleem en ontwikkelt daarom wandelroutes verspreid over de gehele historische binnenstad met de bedoeling dat de toeristische druk efficiënter wordt verdeeld (Munsters, 1996, p. 19).

Meestal zijn de routes die aanbieders binnen de stad creëren, een uiting van de manier waarop hij/zijzelf samenhang tussen de attracties creëert, dus sterk gestuurd door de

beeldvorming rond een welbepaalde stad. Voor een verdere uitwerking van dit idee verwijzen we dan ook naar de symbolisch-interpretatieve ruimte en de toeristische aanbieder.

Een andere ingreep, fundamenteel voor de interne bereikbaarheid van de toeristische stad, is de invoer van autoluwe of -vrije zones, al dan niet in combinatie met park & ride-systemen, en een eventueel verbod op autocars in het centrum. Voorbeelden hiervan vindt men in Brugge (Jansen-Verbeke, 1992) en York (Meethan, 1997, p. 335). Deze ingrepen worden vooral uitgevoerd in steden waar de toeristische druk manifest is en aanleiding geeft tot verkeerproblemen, zowel voor inwoners als toeristen.

4.4.3 Invloed van de toerist op de toeristische stad als materieel-ruimtelijke entiteit

In tegenstelling tot de toeristische aanbieder, heeft de toerist op het eerste gezicht geen enkele beslissingsmacht om de stedelijk-toeristische structuur, nl. het patroon van toeristische attracties, het feit of ze geconcentreerd zijn - verspreid, te wijzigen. Dit is niet helemaal het geval. Zij beslissen juist door hun gedrag en gebruik van voorzieningen, waar de toeristische stad gelegen is. Er is sprake van een wisselwerking: de toerist interageert met het bestaande aanbod en creëert aldus de "toeristische stad", maar aanbieders houden ook rekening met de manier waarop de toerist de ruimte gebruikt en spelen hier op in. Pearce zegt hierover:

De lineaire concentratie van toerisme-geöriënteerde winkels en voorzieningen - souvenirwinkels, restaurants, cafés en wisselkantoren - langs de Rue du Cloitre Notre Dame en de Rue d' Arcole in Parijs, bijvoorbeeld, suggereert de werking van agglomeratieve krachten. Deze locaties ervaren een heel hoge dichtheid aan voetgangersverkeer wanneer bezoekers, zowel onafhankelijk of in groepsverband, samenkomen bij of de Notre Dame verlaten. Dit is ook het geval bij de Rue de Rivoli en de Avenue de l'Opéra. De eerste bestaat uit succesvolle souvenirwinkeltjes, wisselkantoren, kledingszaken en het occasionele café of theesalon die hun cliënteel rekruteren bij de passantenstromen op weg naar of terugkomend van het Louvre (en in het verleden nog eens extra consumenten aantrokken vanuit de autocars die mochten parkeren langs de Rue du Rivoli). Dit lijkt een klassiek voorbeeld van functionele associatie waarbij een grote toeristische attractie een concentratie van kleine secundaire diensten genereert, die aftappen van het toeristische verkeer en voordelen bieden tot vergelijkend winkelen (Pearce, 1998b, p. 56, 60-61)

Dit suggereert ook dat ruimtelijk gedrag van de bezoeker niet alleen een belangrijke indicator is voor de locatiepatronen in de toeristische stad, maar ook een motor in de evolutie ervan. Het is niet alleen een resultaat van de locatie van concentraties toeristisch-geöriënteerde voorzieningen, maar veroorzaakt deze ook. Tevens kan men uit

toeristenstromen of individueel tijd-ruimtegedrag ook de mate van interactie tussen verschillende toeristische attracties of districten aflezen (Dietvorst, 1995).

De fysiek-ruimtelijke structuur wordt "gebruikt" door de toerist, simpelweg door het feit dat hij/zij er aanwezig is. Toeristenstromen doorsnijden de bevolkingsstromen, bezoekers gebruiken stedelijke voorzieningen die ook niet voor het toerisme bedoeld zijn; ze zijn visueel aanwezig in het straatbeeld, gebruiken de aanwezige (infra)structuur, verdringen eventueel de plaatselijke gebruikers.

Er bestaan twee indicatoren voor het ruimtegebruik van de toerist: nl. de locatie van de uitgevoerde activiteiten en de looproute. Hoewel beide noodzakelijkerwijs samenhangen, kan uit de eerste eerder een concentratie – of spreidingskenmerk afgelezen worden, terwijl de looproute interactie tussen gebieden en sites kan aanduiden (Van Der Knaap, 1997). Het verschil tussen beide wordt eerst uitgelegd, vervolgens wordt bekeken hoe dit tijd-ruimtegedrag kan verschillen naargelang de persoonlijke kenmerken van de toerist.

4.4.3.1 Gebruik van in de ruimte geconcentreerde voorzieningen

De materiële weerslag van de manier waarop de toerist interactie bewerkstelligt binnen de toeristische stad, is in eerste plaats door het totaal van bezochte plaatsen en gebruikte voorzieningen over de stedelijke ruimte vast te leggen. Hij/zij creëert toeristische "hot spots" indien zijn/haar gedrag ook een concentratie in de ruimte vertoont, dit betekent zowel een concentratie van verschillende toeristen in één welbepaald gebied, als het feit dat ook over de tijd gezien de actieradius van een individuele toerist ook geografisch binnen in de stad afgegrensd is.

Met een kritieke massa aan voorzieningen en dus ook toeristen, kunnen hogere drempelwaarden bereikt worden om secundaire voorzieningen zoals horeca, detailhandel,... te ondersteunen. Wanneer voorzieningen dicht bij elkaar zijn, kunnen bezoekers van één attractie naar de andere wandelen zonder te hoeven overschakelen op een ander vervoermiddel. Zulk een tijdwinst tengevolge van een vlotte bereikbaarheid kan hen desgevallend aanmoedigen te komen, misschien terug te komen en ook helpen om de stad aan anderen aan te bevelen. Deze clustering van faciliteiten sluit zowel primaire als secundaire elementen in. De concentratie van toeristische activiteit in een district kan dus duidelijk voordelen opleveren voor bezoekers, lokale bevolking en planners. Dit geloof in concentratie, in de creatie van "honeypots", wordt echter intuïtief aangenomen, eerder dan dat het resulteert uit empirisch onderzoek (Law, 1993, p. 127). Op het concept "clustering" wordt uitgebreider teruggekomen.

In een niet-stedelijke context werd onderzoek gedaan naar enerzijds de tegenstelling van kern-periferie op toeristisch gedrag, anderzijds naar invloed van de sitegrootte. Het

onderzoek van Cooper (1981) naar toeristisch gedrag op het eiland Jersey was in dit, maar ook vele andere opzichten zijn tijd ver vooruit. Het was een belangrijke aanzet om een theorie op te stellen van factoren die de ruimtelijke exploratie van toeristen beïnvloeden en deze ook werkelijk te testen door middel van veldonderzoek. Zijn belangrijkste onderzoeksresultaat was dat er een duidelijke verandering is in het ruimtelijke patroon van bezochte sites gedurende de eerste 5 dagen van het bezoek. Dit weerspiegelt zich concreet door een filtering-down-proces, neerwaarts in de hiërarchie van sites (hiërarchie gebaseerd op voorzieningenniveau); de toerist lijkt met andere woorden de hiërarchie van sitegrootte te gebruiken als surrogaat voor informatie. Eén van Coopers veronderstellingen, nl. de zoektocht van toeristen naar centrale plaatsen (1981), werd verder onderzocht in de Shetland Eilanden (Fennell, 1996). De tegenstelling kern-periferie was hierbij een sleutelgedachte, niet alleen wat hiërarchie der plaatsen betreft, maar ook qua bereikbaarheid en niet in het minst “kern-periferie” in de perceptie van de toerist zelf. In een onderzoek naar tijd-ruimtegedrag in Vanuatu werd geconcludeerd dat de impact van de bezoekers in Vanuatu sterk geografisch is begrensd, met de meeste activiteit gecentreerd rond de hotels. Deze conclusie kan beleidsmakers geruststellen die zich zorgen zouden maken over de sociale impact van toerisme in het studiegebied (Pearce, 1988, p. 111). De extreme ruimtelijke concentratie van bezoekers, maar ook hun gevoeligheid voor veranderingen in bereikbaarheid, kwam ook tot uiting in een studie naar intensiteit van gebruik van voetpaden in Lourdes (Chadefaud, 1981). Bovendien viel het belang van het groepsverband op, in die zin dat pelgrims die reizen in georganiseerde groepen, een veel meer afgegrensde vorm van beweging hebben dan degenen die onafhankelijk reizen.

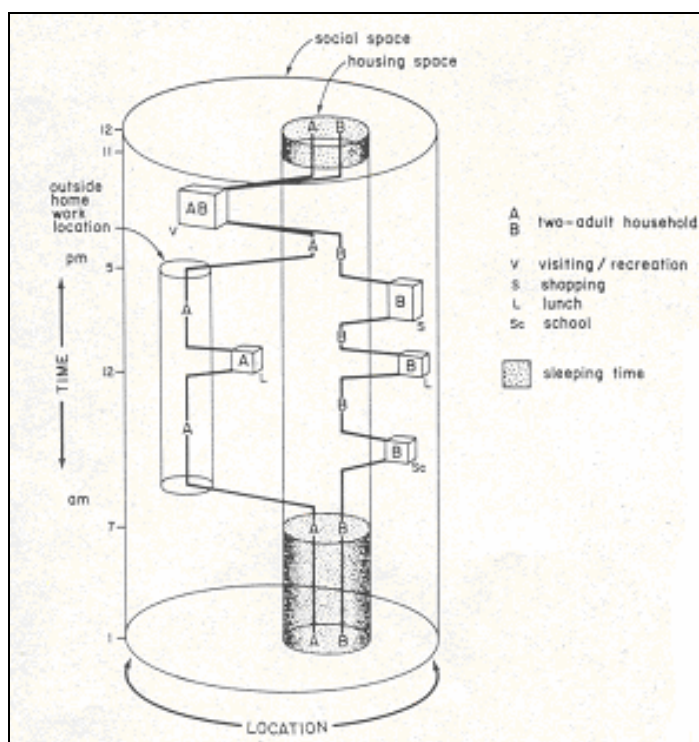
Empirisch onderzoek kan niet alleen aan het licht brengen welke activiteiten de toerist uitvoert of in welke mate deze activiteiten in de ruimte geconcentreerd zijn, er kan ook onderzocht worden hoe hij/zij verbanden legt tussen de verschillende activiteiten en/of stedelijke plekken aan de hand van zijn/haar tijd-ruimtegedrag.

4.4.3.2 Materiële netwerken geconstrueerd door de toerist: looproutes

Het belang van de interactie tussen tijd en ruimte in de afbakening van activiteitenpatronen van individuen op microniveau is gebaseerd op het werk van twee belangrijke scholen. De eerste benadering was die van professor Hägerstrand en andere geografen in Lund en de latere benadering door planners zoals Cullen en Godson (1975), en Tomlinson et al (1973). Beide scholen hebben hun werk gefundeerd op twee basisveronderstellingen: 1. dat een individu een aantal activiteiten moet uitvoeren in een bepaalde tijdperiode, en ten tweede dat het inplannen van deze activiteiten ingeperkt wordt door locationele vereisten van activiteiten zowel in tijd als in ruimte (Forer & Kivell, 1981). Deze inperkingen wijzen op de “constraint”-gerichte benadering (hoofdstuk 3).

Verschillende individuen bewegen zich voort in een aantal overlappende “prisma’s” of activiteitenruimten. Deze activiteitenruimten kunnen in verschillende tijds-kaders bekeken worden, zoals bvb. dagelijks, wekelijks of seizoenaal gedrag over tijd-ruimte (Bourne, 1982, zie Figuur 4-4). Hägerstrand noemt zulk een voorstelling van een concreet gebied met zowel zichtbare landschappelijke elementen als onzichtbare maar wel het gedrag conditionerende elementen (zoals eigendomsrechten en regelgeving), een diorama. In de in het diorama gesitueerde domeinen en stations ontmoeten individuen elkaar om gedurende een bepaalde tijd gezamenlijk “projecten” uit te voeren. Zo ontstaan er bundels van individuele tijd-ruimtepaden (Hägerstrand, 1982).

Figuur 4-4 – Tijd-ruimteprisma van dagelijkse activiteiten



Bron: Bourne, 1982, p. 15.

In tegenstelling tot de bestemmingskeuze, komen **activiteitenkeuzes** op de bestemming zelf tot stand **in interactie met de fysieke ruimte**. Figuur 4-5 is een eigen verwerking van het keuzemodel voor tijd-ruimtegedrag (Timmermans, 1982; Stemerding, 1996; Van Der Knaap, 1997), en is een conceptueel model voor de precieze factoren die de interactie van de toerist met de fysieke ruimte, en het keuzeproses dat ervan aan de grondslag ligt, bepalen. De fysieke ruimte wordt "beleefd" via de verschillende zintuigen (subjectieve filtering, perceptie) en getransformeerd in een cognitief beeld met verschillende keuzes.

De vooraf verzamelde informatie is heel belangrijk in de constructie van de “kenniset”, daar de bezoeker in de meeste gevallen niet alle bezoekalternatieven kent, zodat beperkingen qua

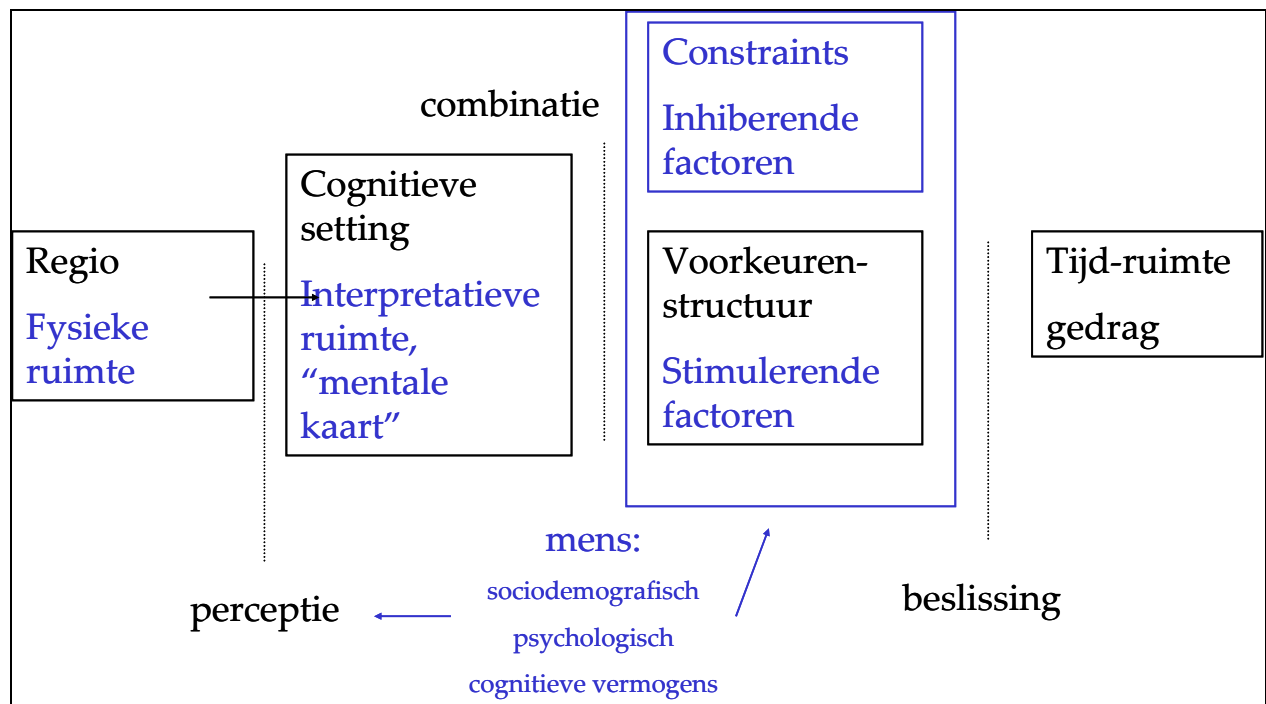
informatie een belangrijke rol spelen in de subjectieve filtering van alle beschikbare bezoekalternatieven. In feite is de cognitieve omgeving, of alle waargenomen keuzealternatieven, het resultaat van een simpele berekening: de fysieke ruimte min de alternatieven die niet bekend zijn als het gevolg van onvolledige informatie (Van Der Knaap, 1997).

Iedere gekende situatie wordt bestudeerd door dit cognitieve beeld te combineren met andere subjectieve waarden, zoals emoties (subjectieve weging). Achtereenvolgens worden een aantal keuzes gemaakt, door dit wegingsproces, waaruit dan een definitieve keuze wordt gemaakt, volgens specifieke regels van besluitvorming. Een ruimtelijke interactie vindt plaats, dat leidt tot tijd-ruimtegedrag (Van Der Knaap, 1997).

Dit model is analoog aan het schema van bestemmingskeuze in hoofdstuk 4 (zie blauwe aanvullingen in Figuur 4-5). Het stelt dat een bezoeker keuzes maakt in tijd en ruimte, enerzijds gebaseerd op eigen persoonlijke en psychologische karakteristieken en cognitieve kenmerken, maar anderzijds in interactie met de fysieke werkelijkheid die hij/zij ter plekke ondervindt. Het feit dat de toerist beperkt wordt door de informatie die hij over de omgeving heeft, is een vereenvoudigde manier om te zeggen dat hij/zij in de constructie van het tijd-ruimtegedrag beïnvloed wordt door de perceptie die al op voorhand bestond over de stedelijk-toeristische ruimte, en de kennis (cognitief) en de gevoelens (affectief) die hiermee verbonden zijn (cf. paragraaf 4.4).

De manier waarop de toerist zijn/haar tijd-ruimtepad tot stand brengt als de combinatie en sequentie van activiteiten en bewegingen die hij/zij tijdens het bezoek aan de stad uitvoert, komt tot uiting door de analyse van tijd-ruimtebudgetten van toeristen. De methoden die hiervoor worden aangewend komen aan bod in hoofdstuk 8; echter hier wordt een kort overzicht gegeven van de verschillende exogene factoren die volgens de toeristische literatuur belangrijk zijn voor de totstandkoming van "toeristische gedragssequenties": dit betekent dus zowel ruimtelijk gedrag in stedelijke omgeving als multibestemmingsreisgedrag over het algemeen – hoewel op voorhand duidelijk moet gesteld worden dat de onderzoekschaal – bv. verschil tussen stad, regio of land - duidelijk bepalend zal zijn voor de verklarende factoren; deze laatste factor komt echter minder aan bod in de toeristische literatuur.

Figuur 4-5 – Een keuzemodel voor tijd-ruimtegedrag



Bron: eigen bewerking naar Timmermans (1982) en Stemerding (1996)

In de praktijk worden persoonlijke en psychologisch-motivationale aspecten van de bezoeker (leeftijd, opleiding, beroep, groepsverband, nationaliteit + herhaalbezoek, transportwijze, bezoekmotieven) bevraagd om de doelgroepen te bepalen die naar de stad komen. Men hoopt hiermee de consumenten in te delen in een aantal "onafhankelijke" gedragsgroepen, die intern meer homogeen zijn wat deze criteria betreft. Deze "marktsegmentatie" suggereert dat deze verschillende groepen anders reageren op het "product" (in dit geval de toeristische stad), sterker nog: dat een volledige verklaring van het consumentengedrag kan gevonden worden door een set van attributen van de personen, die het verschil tussen het gedrag verklaren (Louvière et al, 1976). Men komt echter steeds sterker tot de vaststelling dat dit niet langer het geval is. De consument wordt grilliger, onvoorspelbaarder, en deze zijn niet meer te voorspellen op basis van socio-economische kenmerken alleen, niet alleen in bestemmingskeuzes maar ook in zijn/haar activiteitenkeuzes (Kemperman, 2000; Van Der Knaap, 1997; Ashworth & Tunbridge, 1990). Enkele empirische studies hebben al uitgewezen dat deze sociale en psychologische factoren geen of een eenzijdige verklaring bieden voor activiteitenkeuzes, en als gevolg ook voor tijd-ruimtegedrag.

Tijdens onderzoek naar activiteiten in Jeruzalem en Tel-Aviv werd alleszins duidelijk dat variabelen zoals nationaliteit, inkomen en opleiding geen verklarende waarde hebben in verschillen in activiteitenpatronen. Verder bleken leeftijd en geslacht activiteiten enkel te beïnvloeden voor zover het entertainment en winkelen betrof. De belangrijkste

karakteristieken in de verklaring van toeristische activiteiten waren wel: verblijfsduur, bezoekfrequentie en het hoofdmotief van het bezoek. Ook ontdekte men dat religie een heel significante rol speelt in Jeruzalem (Shoval, 2002).

Een onderzoek in Rotterdam wees uit dat de manier waarop toeristen verschillende attracties met elkaar combineren, afhankelijk is van een aantal factoren: (reis)afstand, leeftijd en groepssamenstelling. Bezoekers die Rotterdam als groep bezoeken en toeristen van verder weg combineren 3 of meer activiteiten. Dit geldt vooral voor buitenlanders. Bezoekers in de leeftijdscategorie tot 30 jaar en tussen de 50 en 60 jaar, en bezoekers die met een vriend(in) komen, combineren minder activiteiten. Bezoekers die slechts één enkele attractie bezoeken, komen vaker alleen, wonen in Rotterdam of omgeving, zijn tussen 30 en 50 jaar oud en hebben kinderen (De Waal, 1996).

In Vanuatu, eilandengroep in de Stille Zuidzee, werd via tijd-ruimtebudgetten ontdekt dat de activiteiten die het sterkst verbonden zijn met de hoofdmotieven om de bestemming te bezoeken, nl. het strand, zee en watersport slechts instaan voor 20% van de totale toeristische tijdsbesteding (Pearce, 1986). De belangrijkste categorie was eten en drinken, nl. voor 29% van de totale beschikbare tijd. Het feit dat ook veel tijd werd gespendeerd in het hotel zelf, maar ook op straat en in entertainmentvoorzieningen, wijst op een brede basis aan toeristische attracties.

Een onderzoek in Norwich (Ashworth & Tunbridge, 1990) toonde aan dat, hoewel men een goed beeld kan scheppen van de hoofdmotivaties van de toerist, men hier nog altijd niet bij weet wat de toerist werkelijk doet. Bezoeksredenen zoals café's, restaurants, kwamen helemaal niet voor bij de hoofdmotivaties, terwijl 39,4% van de bezoekers toch gebruik maakte van cafés, en bvb. 35.1% van restaurants. Dit geeft reeds aan dat er naast hoofdmotieven waarvan een toerist zich terdege bewust is, andere preferenties kunnen spelen die eerder in het onbewuste terug te vinden zijn, maar die toch de werkelijk uitgevoerde activiteiten sturen.

Een algemeen patroon dat Ashworth ook uit zijn onderzoeken haalt, is dat de "multifunctionaliteit" van de stad niet alleen betekent dat er verschillende voorzieningen kunnen aangeboden worden aan afgescheiden consumentengroepen, maar dat dit ook tot uiting komt in de "multimotivatie" en "multi-gebruik" van de consumenten. Zogenaamde "zakentoeuristen", bijvoorbeeld, maken extensief gebruik van horeca- en winkelfaciliteiten en schatten de aanwezigheid van musea en historische bezienswaardigheden als waardevol. Op dezelfde manier maken winkelaars niet alleen gebruik van horecafaciliteiten, maar kunnen ook musea en culturele attracties aanhalen als bezoekmotieven. Burtenshaw geeft het verband aan tussen de functionele delen van de toeristische stad (de historische stad is hier 1 onderdeel van) en de verschillende gebruikersgroepen, nl. stadsbewoners en

agglomeratiebewoners (intentioneel gebruik, komende uit het stedelijke gebied), bezoekers die zich recreëren (intentioneel, buiten het stedelijke gebied) en mensen die in de stad werken (incidenteel, van binnen het stedelijke gebied). De overeenkomst in de laatste categorie is echter niet helemaal zuiver. De functies brengt hij onder in verschillende onderdelen van de toeristische stad. Indien men teruggrijpt naar Figuur 4-2 en kijkt naar de functionele verbanden erop afgebeeld, valt op dat de verschillende gebruikersgroepen ook verschillende stadsdelen ("deel" in functionele, niet noodzakelijk in ruimtelijke betekenis) gebruiken. Zo beperkt de werkende zich tot de "shopping city" en de "night life city"; terwijl bijvoorbeeld intentionele bezoekers van bijna heel de toeristische stad gebruik maken. Het tweede element dat onmiddellijk opvalt, is dat er binnen eenzelfde groep een gevarieerd gebruik is van de verschillende functies van de toeristische stad.

Dit laatste verschijnsel kan nog versterkt worden door de neiging naar variatiezoekend gedrag (Goossens, 2000, p. 7-8). Deze laatste is volgens Elands zelfs de belangrijkste verklaring voor activiteitencombinaties, meer dan motieven of de zoektocht naar betekenisvolle vakantie-ervaringen, tenminste indien toeristische gedrag op beperkte schaal wordt gemeten (een of twee dagen), of op de korte termijn wordt gemeten. Het onvoorspelbare, individualistische van de toeristen ligt waarschijnlijk in de fase die vooraf gaat aan de vakantie zelf, in de vakantiebestemmingkeuze en -boeking (Elands, 2002).

Multimotivatie hangt ook heel sterk samen met de zogenaamde "functionele netwerken". Een functioneel netwerk is in principe een inhoudelijk netwerk: dit betekent dat ze niet rechtstreeks in de ruimte is te traceren maar dat het een uiting is van verbanden die resulteren uit de inherente natuur van het product (Jansen-Verbeke & Ashworth, 1990). Er wordt gesteld dat iedere toerist, gebaseerd op zijn gecombineerde bezoekmotieven of en/of onbewust, een logische samenhang ziet tussen verschillende soorten van activiteiten die hij/zij tijdens zijn/haar bezoek wenst uit te voeren. Dit kan bvb. zijn het bezoeken van een museum, gevolgd door een restaurant- of cafébezoek, en eventueel vergezeld van een wandeling door de winkelstraten. Een stad als toeristische bestemming leent zich bij uitstek tot het combineren van veel verschillende soorten activiteiten, en het kan aangenomen worden dat deze functionele netwerken in correlatie staan met het tijd-ruimtegedrag, en bovendien is het ook een zeer geschikte omgeving voor variatiezoekend gedrag. Hoe deze in verband staat met de manier waarop de toerist de stedelijke ruimte gebruikt, is echter ook afhankelijk van andere factoren dan patronen van activiteitencombinaties; een toerist kan er immers nog altijd voor kiezen een breed ruimtelijk spectrum te ontwikkelen en de activiteiten combineren over ver van elkaar gelegen delen van de stad; anderzijds kan de toerist ervoor kiezen zich te beperken tot 1 enkel concentratiegebied waarin alle activiteiten op een korte afstand van elkaar kunnen uitgevoerd worden.

Terwijl motivatie, multimotivatie/functionele netwerken en variatiezoekend gedrag eerder kunnen beschouwd worden als stimulerende factoren (cf. Figuur 4-5), zijn er ook een aantal inhiberende factoren te vermelden, en enkele factoren die niet duidelijk bij het een of het ander zijn onder te verdelen. Tideswell & Faulkner vermelden:

- heterogeneïteit van voorkeuren, waar verschillende bestemmingen/attracties worden aangedaan om tegemoet te komen aan de wensen van de verschillende leden van het gezelschap;
- risico-onzekerheidsreductie, waar de reiziger tracht te vermijden teleurgesteld te worden door al zijn/haar energie op één bestemming toe te spitsen;
- economisch rationalisme, of het verlangen om de reissequentie zo goedkoop mogelijk te maken;
- het bezoeken van vrienden en verwanten,
- type van reisschikkingen,
- mobiliteit (afhankelijk van vervoermiddelen),
- beschikbare reistijd (Tideswell & Faulkner, 1999).

Een andere belangrijke inhiberende factor is vanzelfsprekend ook het beschikbare budget.

De tijd die voor de reis beschikbaar is, is een belangrijke causale factor voor het ruimtelijke gedrag. Diegenen die slechts voor een korte tijd worden verwacht zich te concentreren op de must-see-sights op de bestemming, en zullen minder tijd over hebben om te verkennen en on-site markers te gebruiken om hun te leiden in de consumptie van de stedelijke omgeving. De verblijfsduur zal ook zijn effect hebben op informatiegebruik. Fodness and Murray vonden bvb. een positieve relatie tussen de verblijfsduur en het aantal gebruikte informatiebronnen, zowel als verschillen in de typen van bronnen (Fodness & Murray, 1997). Het type van gebruikte informatie zullen dus moeten variëren naargelang de verblijfsduur in de bestemming, en dit op zijn beurt zal een effect hebben op de beeldbepalers / bezienswaardigheden die worden bezocht door toeristen. Toeristische karakteristieken kunnen ook van belang zijn. Bijvoorbeeld, toeristen die een geplande reis doen of een vooraf bepaald arrangement volgen, zullen hun reisroute al op voorhand bepaald hebben. Ze zullen eerder zich afhankelijk stellen van de touroperator voor informatie over de bestemming en kunnen hun keuze van bezochte attracties voor een deel reeds bepaald hebben op grond van de brochures die ze thuis hebben doorgekregen. Dit is zeker het geval bij toeristen die de

bestemming zelf op een begeleide manier bezoeken (cf. Oppermann, 1992), hoewel onderzoek aantoonde dat ruimtelijke gedragspatronen van georganiseerde groepen onderling toch verschillen vertonen naargelang de cultuur (Shoval, 2002).

Echter, ook de interactie met de fysieke omgeving, in de vorm van de ruimtelijke configuratie van de bestemming, wordt als een heel belangrijk verklarend kenmerk van ruimtelijk gedrag bekeken. In die zin gebeurt de beïnvloeding in de omgekeerde richting: het is niet de toerist die zijn/haar eigen gedag bepaalt, maar wel de geografische omgeving van de bestemming (Tideswell & Faulkner, 1999).

In het extreme geval zou de combinatie van meervoudig gebruik en variatiezoekend gedrag en de ruimtelijke configuratie van de bestemming, er eventueel toe kunnen leiden dat verschillende “doelgroepen”, met een duidelijk verschil aan bezoekmotieven, leeftijd of een ander sociaal-economisch gegeven, toch hetzelfde gedrag vertonen en dezelfde attracties bezoeken. Dit fenomeen werd ook reeds in het vorige hoofdstuk aan bod in de tegenstelling alledaagse en niet alledaagse elementen van de vakantie. Niet zozeer de aard van de activiteiten op zich of het gedrag moet verschillend zijn van het gedrag dat men in een vertrouwde stad zou vertonen, enkel het feit om het in een niet-alledaagse omgeving, in dit geval een stad die buiten de eigen leefomgeving valt, is van belang, buiten de agenda-verplichtingen van alledag (Bargeman & Van Der Poel, 2004).

Hiermee wordt niet gesteld dat een verdere toepassing en vraag naar socio-economische, demografische gegevens of motieven onbelangrijk is - deze kan relevant blijven voor het voorspellen van bestemmingskeuzes; wat activiteitenkeuzes betreft moet men enigszins voorzichtiger te werk gaan en moeten deze kenmerken in het juiste perspectief geplaatst worden; welke sociaal-economische kenmerken bepalend zijn voor het keuzeprocess in de stad zelf enerzijds; anderzijds wat ze doen in de stad, in overeenstemming met de bepaalde motivaties, maar ook: wat ze doen ondanks deze hoofdmotivaties. Globaal genomen: wat de relatieve bijdrage is van alle vooraf vermelde aspecten in het toeristische tijd-ruimtegedrag.

In de bovenstaande voorbeelden wordt duidelijk dat sommige stimulerende/inhiberende factoren rechtstreeks het ruimtelijke gedrag beïnvloeden, maar dat er ook enkele dit onrechtstreeks doen, nl. door een beïnvloeding van de mentale kaart van de stad – informatiegebruik beïnvloedt immers het cognitieve beeld, de “kennisset” van wat te zien en te doen is in de stedelijke omgeving. Deze mentale ruimte komt aan bod in de nu volgende paragraaf.

4.5 *De toeristische stad als symbolisch-interpretatieve ruimte*

Net zoals de marker een representatie is van de perceptie die over de nucleus bestaat, is de toeristische stad ook aanwezig in de interpretatie van de betrokken actoren. Niet noodzakelijk afhankelijk van de reële verspreiding van toeristisch-geöriënteerde voorzieningen, kunnen aanbieders, beleidsmakers, gebruikers,...een eigen mentale voorstelling hebben van welke zones in de stad een toeristisch karakter hebben en welke niet.

Het staat buiten kijf dat de toeristische stad een sterk symbolisch geladen landschap is. Het representeert immers – tenminste voor de toerist - het extra-ordinaire, een welbepaalde omgeving waarvoor hij/zij van ver komt, dat het bekijken waard is en bijdraagt tot de toeristische belevenisvorming. De studie van toerisme is nu eenmaal heel sterk verbonden met studie naar interpretaties, betekenissen die aan welbepaalde plaatsen gekoppeld zijn (zie hoofdstuk 3).

Indien we de toeristische stad als een symbolisch landschap bekijken, betekent dit dat we deze behandelen als een totale mentale constructie die ontstaat uit de collectieve beeldvorming van de actoren betrokken bij de toeristische ruimte, en niet de fysieke locatie waarvan sprake in het vorige onderdeel. De toeristische stad wordt bestudeerd vanuit de invalshoek van de transformatie van oorspronkelijke, authentieke ruimte naar toeristische ruimte. De conversie wordt niet alleen gezien als de progressieve "kolonisering" van de ruimte door toerisme-geöriënteerde voorzieningen, maar als de adoptie van nieuwe culturele betekenissen (Pedregal, 1996, p. 18). Deze toeristische stad is echter ook afhankelijk van beelden, interpretaties, betekenissen, die ook extern aan het toerisme in het landschap geschreven zijn.

Geografen erkennen immers dat er vele lagen van betekenis in het landschap schuilen, betekenissen die anders kunnen uitgedrukt worden en begrepen worden door verschillende sociale groepen op verschillende tijdstippen. Anders gezegd, bestaan er vele verschillende culturele landschappen in één enkele plaats. Deze landschappen reflecteren de levens van gewone mensen net als de machtigen, en ze reflecteren hun dromen net zoals hun materiële levens (Knox & Marston, 2003).

In de literatuur bestaat er een subtiel verschil tussen symbolische en interpretatieve landschappen.

Symbolische landschappen zijn materiële representaties van welbepaalde waarden of aspiraties die de bouwers of financiers wilden overbrengen aan het grotere publiek.

Een *Interpretatief landschap* representeert eerder de wijze waarop het landschap bestaat in het cognitieve en affectieve kader van de actor, een vereenvoudiging van de werkelijkheid (eventueel volgens welbepaalde geometrische principes -> cf. Infra). Het is de betekenis die hij/zij aan het landschap toekent, welke nauw verbonden is met de mentale voorstelling die de actor van het landschap maakt.

Het verschil tussen beide is waarschijnlijk het beste te begrijpen door middel van de *semiotiek van het landschap*. Deze is gebaseerd op de conceptualisering van landschap als een tekst, gelijk een boek, welke gelezen en geschreven wordt door groepen en individuen. Deze benadering vertrekt vanuit pogingen om landschappen te systematiseren of te categoriseren gebaseerd op de verschillende elementen die ze bevatten. De landschap-als-tekst visie houdt in dat landschappen niet kant-en-klaar voorkomen met labels eraan. Eerder zijn er "schrijvers" die landschappen produceren en ze betekenis geven, en zijn er "lezers" die de boodschappen, ingebed in landschappen, consumeren. De boodschappen kunnen gelezen worden als tekens over waarden, overtuigingen, praktijken, hoewel niet elke lezer dezelfde boodschap zal halen uit een welbepaald landschap. Het onderscheid tussen een symbolisch en interpretatief landschap is het gemakkelijkste op deze manier te begrijpen: het ene is een geschreven landschap, waarin de producent speciale ontwerps- of ordeningselementen gebruikt om welbepaalde ideeën, interpretaties uit te lokken, terwijl interpretatieve landschappen de manier is waarop de "lezer" hierop reageert. De tekens die worden geconstrueerd kunnen verschillende betekenissen hebben voor diegene die ze produceren als voor hen die ze lezen, interpreteren. Sommige tekens zijn zo subtiel zodat ze enkel herkenbaar zijn indien aangeduid door een goed geïnformeerde observeerder, andere kunnen rechtstreeks herkenbaar zijn en alomtegenwoordig zijn (Knox & Marston, 2003).

In een shopping center worden elementen zoals de plaatsing en mix van winkels en hun inrichting, het productenassortiment binnen de winkels, de aangeboden voorzieningen,...gecombineerd om signalen uit te zenden in verband met stijl, smaak, en zelfimago. Door sommigen "consumptiepaleizen" genoemd, zijn shopping centers complexe semiotische steden, die belangrijke signalen uitzenden niet alleen van wat gekocht moet worden, maar ook in verband met wie er al dan niet mag komen (Knox & Marston, 2003, p. 256)

Dit impliceert dat de toeristische stad zoals ze wordt "geschreven" door de toeristische aanbieder, eerder als een symbolisch landschap kan benoemd worden, terwijl de toeristische stad zoals ze bestaat in de perceptie van de bezoeker, een interpretatief landschap is. Beide zijn echter afhankelijk van de andere betekenislagen die reeds aanwezig zijn in de intrastedelijke omgeving.

De vraag is echter hoe een symbolisch-interpretatief landschap ook een ruimtelijke configuratie heeft, welke kan vergeleken worden met de materiële aspecten van de stedelijk-toeristische configuratie. Wordt een cognitief landschap ook geconstrueerd vanuit een zekere ruimtelijk-hiërarchische indeling van enkele locaties in grotere fysieke gehelen, welke op hun beurt in te passen zijn in een overkoepelende geografische schaal? Bestaat er in onze mentale voorstelling van de ruimte ook topologische relaties?

4.5.1 Bouwstenen van de symbolisch-interpretatieve ruimte

De omgevingscognitie bekijkt als onderzoekdiscipline hoe de mens de werkelijke wereld verwerkt door het formuleren van vereenvoudigde of verdraaide beelden, daar deze te groot en te complex is om volledig te kennen. De informatie uit de omgeving wordt verwerkt op een subjectieve en doelmatige manier die de noden en de waarden van het individu reflecteren. Zulke informatie wordt dan in de menselijke geest opgeslagen en later weer opgehaald. Deze beelden kunnen veranderen na een fysiek contact met de plaats, maar de manier waarop de ruimte wordt geïnterpreteerd kan enerzijds te maken hebben met de waarden en/of gevoelens die eraan gekoppeld worden, maar ook de geometrie van de plaats. Verschillende aspecten in verband met omgevingscognitie zijn:

- Kennis over de plaats zelf en de aanwezige voorzieningen en hun attributen;
- Kennis over de nabijheid van de verschillende plaatsen ten opzichte van het individu (bv. afstand);
- Kennis over de relatieve locatie van de plaatsen ten opzichte van elkaar;
- Kennis over en combinatie van verschillende plaatsen en de manier waarop ze via paden met elkaar verbonden zijn (Briggs, 1973).

Verdraaiingen van menselijke cognitieve beelden zijn voor een deel het resultaat van onvolledige informatie. Eens we voorbij onze onmiddellijke leefomgeving geraken - en dit is de essentie van toerisme, zijn er weinig plaatsen die we in detail kennen (Guy, Curtis & Crofts, 1990). Toch zijn onze werelden steeds groter, wijder in geografisch bereik. Als een resultaat moet van deze wereld een voorstelling gemaakt worden zonder veel directe stimuli. We moeten vertrouwen op gefragmenteerde en vaak vertekende informatie van andere mensen, boeken, tijdschriften, televisie en het internet. Verdraaiingen in cognitieve beelden zijn ook gedeeltelijk het resultaat van onze eigen vooroordelen. Wat we ons herinneren over plaatsen, wat we leuk of niet leuk vinden; wat we denken dat belangrijk is, zijn allen functie van onze eigen persoonlijkheden, onze ervaringen, en de culturele invloeden waaraan we zijn blootgesteld (Knox & Marston, 2003).

Mentale kaarten, nl. de wijze waarop personen hun ruimtelijke omgeving in grafische representaties uitwerken, zijn het onderwerp van veel onderzoek in zowel psychologie als geografie (Golledge & Stimson, 1990, Lloyd 1989; McNamara, 1986, Walmsley & Jenkins, 1992), en bovendien een domein met specifieke relevantie tot toerisme (Pearce & Stringer, 1991).

Downs & Stea spreken over "cognitive mapping", en definiëren het als "*an abstraction covering those cognitive abilities that enable us to collect, organize, store, recall, and manipulate information about the spatial environment*" (Downs & Stea, 1977, p. 6). Men gebruikt individuele opgeslagen "kaarten" om dingen of mensen te vinden, en om de paden naar en de locatie van activiteiten te bepalen. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen cognitieve kaarten als proces en als product. Het proces van cognitieve kartering betreft de selectie, codering, opslag, en het oproepen van omgevingsinformatie, en is een voortdurend en dynamisch leerproces. Als een product, zijn cognitieve kaarten mentale voorstellingen van grootschalige omgevingen, resulterend uit de integratie van observatie en informatie over tijd en gebruikt om de inhoud, de relatieve positie, en de omvattende natuur van plaatsen te bepalen (Guy, Curtis & Crofts 1990).

Lynch stelt dat de mens de werkelijke ruimte simplificeert door bepaalde groepen van bouwstenen, waarvan de configuratie perfect kan gemeten worden. Principes zoals mentale concentratie van voorzieningen, ofwel onderlinge verbondenheid van plaatsen kunnen op deze wijze achterhaald worden (Lynch, 2000).

Deze elementen zijn:

- Paden: de routes waarlangs de mensen door de stad bewegen, vb: straten, wandelpaden, transportassen, kanalen;
- Boorden, Grenzen (Edges): obstakels, barrières of lijnen die verschillende delen van de stad van elkaar afscheiden, bvb. spoorlijnen, kustlijnen;
- Knooppunten: strategische en focuspunten voor reizen, bvb. rustpunten, verkeersknooppunten, stations, bus-, tramhaltes,
- Districten: relatief grote gebieden met een eigen identificeerbaar karakter (fysiek en/of cultureel) die mensen mentaal "binnentreden" of "verlaten", bvb. een zakendistrict of een etnische buurt;
- Landmarks / beeldbepalers: punten die als referentiepunt worden genomen om te weg te vinden: vb. uitgesproken landschapsvormen, gebouwen, monumenten.

Met behulp van deze bouwstenen van de mentale kaart zou het dus inderdaad mogelijk moeten zijn de configuratie van de toeristische stad als symbolisch-interpretatief landschap te bepalen.

We herhalen even dat er in de imagovorming over een welbepaalde plaats uit verschillende componenten bestaat: er is allereerst het organische imago welke zowel de toerist als de toeristische aanbieder beïnvloedt. Deze komt tot stand door aspecten dan imagovorming die extrinsiek zijn aan het stedelijk-toeristische systeem. Anderzijds is er het geïnduceerde imago, dit zijn de beelden, relaties,...die de producent wenst uit te dragen via de informatieverstrekking naar de toerist toe, tenslotte is er het "brand image", nl. de toeristische stad zoals ze bestaat in de cognitieve en affectieve beeldvorming van de consument.

4.5.2 Exogeen imago

Steden - vooral historische steden - hebben complexe geschiedenissen en herinneringen. Ze zijn een amalgaam van fysieke sites die de natuur van geld en macht reflecteren gedurende verschillende sociale, economische en politieke omwentelingen. Verder is iedere stad uniek, heeft een lokale identiteit, en roept verschillende gevoelens op bij haar bewoners en bezoekers (Knox & Marston, 2003).

De opbouw van een stad is afhankelijk van hoe de mensen traditionele factoren van land, arbeid en kapitaal hebben gecombineerd. Maar het hangt ook af van hoe ze symbolentaal manipuleren van uitsluiting of toe-eigening. Het uitzicht en het "aanvoelen" van steden reflecteert beslissingen over wat - en wie - zou moeten zichtbaar zijn en wat niet, over concepten van orde en wanorde, en het gebruiken van esthetische kracht. In deze eerste betekenis, heeft de stad steeds een symbolische economie gehad. Alle moderne steden danken hun bestaan aan een tweede, meer abstracte symbolische economie uitgedacht door "plaatsondernemers", officiële en investeerders wier mogelijkheid om om te gaan met symbolen van groei leidt tot werkelijke resultaten in vastgoedontwikkeling, nieuwe bedrijven en het creëren van werkgelegenheid (Zukin, 1995). Een stad kan echter ook het resultaat zijn van beide, nl. de manier waarop ze grandeur of verval uit het verleden weerspiegelt, maar ook hoe ze nog in de postmoderne samenleving tijd nieuwe betekenissen krijgt door een veranderend gebruik, en stedelijke districten nieuwe uitstralingseffecten krijgen als gevolg van materiële ingrepen.

Bijvoorbeeld, de neoklassieke architectuur van de federale regeringsgebouwen in Washington DC, samen met de straten, parken, en monumenten van de hoofdstad, vormen een symbolisch landschap met als bedoeling een betekenis van macht over te brengen, maar ook de associatie op te roepen van democratie in haar imitatie van de Griekse stadsstaat.

"Main Street, U.S.A." is een symbool - een idee - afgeleid van de kleine steden die ontstonden in plaatsen zoals Illinois en Iowa in respons op de groei van het spoorwegnetwerk. Vandaag wordt dit symbolische landschap niet alleen opgeroepen via de literatuur, maar ook in Disneyland, waar het focale punt van het pretpark een zorgvuldig geschaalde versie is van dit cultureel belangrijk Amerikaanse landschap. Geografen spreken ook nog over "landschappen van macht", zoals militaire outposts, en "landschappen van wanhoop" zoals vluchtelingenkampen en landschappen van verval (Knox & Marston, 2003, p. 240).

Een symbolisch landschap waar toerisme zeer afhankelijk van is, is de historische stad. De historische stad is méér dan alleen een fysiek-materiële afbakening van gebouwen en monumenten uit het verleden; het is ook een landschap waar een welbepaalde betekenis aan wordt geschonken van prestige en hoogwaardigheid (alleszins toch in de West-Europese steden). De historische stad, als een cultureel symbool, wordt uitgebouwd als een context, een decor, om bvb. kantoren en andere diensten te ontwikkelen. Het gebruik van de historische stad als een marketingobject of als een décor, beïnvloedt heel sterk haar morfologische en functionele evolutie (Jean, 2002).

In Firenze betekent de historische stad de stad van mogelijkheden, welke internationaal erkend wordt. Het centrale deel is afgegrensd in het structuurplan van 1992 als de "historische stad", welke het symbolisch décor wordt voor het aantrekken van en het ontwikkelen van prestigieuze activiteiten, van tertiaire en hoogwaardige tertiaire functies. Het polariseert de aandacht van de stedelijke planners en hun private partners, in het bijzonder voor de geprefereerde lokalisatie van culturele activiteiten, voorzieningen en prestigieuze activiteiten (Jean, 2002, p. 3).

Net op dezelfde manier als de "historische stad", "landschappen van macht", landschappen van wanhoop" symbolische landschappen zijn, is de toeristische stad ook een nieuw symbolisch landschap, hoewel haar constructie niet onafhankelijk is van bestaande symbolische landschappen. In de semiotiek van het stedelijke landschap kan aangenomen worden dat de toeristische stad sterk afhankelijk zal zijn van en bepaald door de zogenaamde "sacred spaces". Dit is een gebied erkend door individuen of groepen, welke speciale aandacht waardig is als een site van bijzondere religieuze ervaringen of gebeurtenissen. Een "sacred space" ontstaat niet vanzelf, eerder wordt er heiligheid aan toegekend via de waarden en geloofssystemen van welbepaalde groepen of individuen. Heiligheid van een plaats gaat echter verder dan kerken, tempels of schrijnen. "Sacred spaces" kunnen ook veralgemeend worden als die landschappen die boven de gemeenplaats uitstijgen en dagelijkse routine doorbreken (Tuan, 1975).

Dit betekent dat de toeristische stad in het intrastedelijke landschap ook kan bekeken worden als die intrastedelijke ruimte welke wordt "gesacraliseerd", niet alleen door actoren die er waarden en codes aan toekennen met als bedoeling de stad als een toeristisch-recreatief product uit te dragen; maar ook door de bezoeker die hierop reageert en welbepaalde betekenissen aan de plaats toekent.

Intuïtief kan aangenomen worden dat anders symbolische landschappen die reeds aanwezig zijn in de stad, een sterke invloed zullen hebben op de cognitieve conceptualisering van de toeristische stad. Dit is bv. het geval bij de "landschappen van angst", welke een sterk negatieve correlatie kunnen vertonen met de toeristische stad.

4.5.3 Imago aangepast door de toerist

De mogelijkheid om natuurlijke en culturele landschappen te bezichtigen die aangenaam, of tenminste interessant zijn, is een belangrijk onderdeel van de toeristische ervaring, en waarschijnlijk het belangrijkste motief van veel bezoekers (Healy, 1994). Zo stelt Urry dat "part at least of [the tourist] experience is to gaze upon or view a set of' different scenes, of landscapes or townscapes that are out of the ordinary. The viewing of such tourist sites....often involves different forms of social patterning, with a much greater sensitivity to visual elements of landscape or townscape than is normally found in everyday life" (Urry, 1990, p. 3). Toeristen zijn als het ware net "symbolenjagers", en geïnteresseerd in betekenissen, tekens van bvb. "Fransheid", of typisch Italiaans gedrag, of van het "tijdloze romantische Parijs"... Zulk een "symbolificering" van gebouwen of districten, die ook beeldbepalers kunnen genoemd worden, kan een invloed hebben op:

- Motivering tot bezoek: mensen moeten informatie hebben over wat er kan gezien en ervaren worden op een bepaalde plaats vóór ze positieve verwachtingen kunnen vormen in verband met een bezoek. Verwachting dat aan een zekere behoefte zal voldaan worden is één noodzakelijke voorwaarde voor motivatie. Het principe is dat er op zijn minst één genererende marker nodig is, die kan gezien worden als een primaire nucleus, vóór een individu kan gemotiveerd worden om een toeristische tocht naar een stad aan te vatten. Een goede positionering van deze kernen binnenin het toeristische aanbod is dus zeer belangrijk.
- Clusteridentificatie: de beeldbepaler kan de kern uitmaken van het toeristische district waarin ze gelegen is en er een identiteit aan geven; bijvoorbeeld in Leuven: de cluster rond de Sint-Jacobskerk, de omgeving van het Klein Begijnhof...

- Het terugvinden van het toeristische district: vaak wordt de beeldbepaler gebruikt om het district waarvan het deel uitmaakt, te lokaliseren (op bewegwijzering of op stadsplannen)
- Routeplanning: een reeks van beeldbepalers is nodig om routes te plannen, in deze context om een stadswandeling samen te stellen. Vaak wordt zulk een werkwijze ook gebruikt door gidsen, die hun stad op haar best willen tonen aan de toerist (Leiper, 1990).

Ongeacht de grote invloed van informatiebronnen en promotie in de vorming van de mentale kaart van de toerist, heeft onderzoek uitgewezen dat het aantal landmarks, paden en districten ook bepaald wordt door de extrinsieke variabelen van de toerist zelf, nl. zijn sociale en psychologische en omgevingsvariabelen. Meer concreet werden de verschillen onderzocht naar woonplaats, leer- en verwerkingsnelheid, leeftijd en geslacht (Walmsley & Jenkins, 1993, p. 278-280). Dit onderzoek bekeek enkel het aantal elementen van de mentale kaart. Hun ruimtelijke configuratie – eventuele concentratie ervan of samenhang en interactie of ruimtelijke hiërarchie, werd niet onderzocht, en indien dit wel gebeurde, bleef onderzoek redelijk gefocust rond de ontwikkeling van de “anchor point theory”, namelijk waarbij individuen hun ruimtelijke kennis eerst ontwikkelen op basis van landmarks, dan verbindingen tussen deze landmarks creëren, en tenslotte de districten bepalen rond de groepen van landmarks (Walmsley & Jenkins, 1993, p. 271). Bovendien onderzoekt men hier nog steeds omgevingscognitie als leerproces, wat nog iets anders is dan omgevingsperceptie.

Niet voor niets sprak Timmermans in verband met de cognitieve ruimte vooral over de **informatie** die de toerist over de plaats bezit, want in afwezigheid van de werkelijke fysieke ruimte is het door het verkrijgen van informatie via allerhande kanalen dat de kennis over de bezochte plaats wordt opgebouwd (Timmermans, 1982).

Heeft de toerist informatie verworven over de uit te voeren activiteiten in de stedelijke omgeving en waar ze gelegen zijn, heeft hij kennis over de nabijheid van de plaatsen en de relatieve locatie ten opzichte van elkaar - concentraties van voorzieningen in toeristische districten - en tenslotte over de manier waarop de verschillende plaatsen via paden met elkaar verbonden zijn - de topologische ruimte? Onderzoek heeft uitgewezen dat er enkele belangrijke factoren in dit “leer” proces zijn:

- Persoonlijke interactie met de omgeving, welke gesimuleerd wordt door herhaalbezoek -> contact met de fysiek-materiële toeristische stad;

- De aanwezigheid van directe informatiebronnen zoals informatiebordjes, wegwijzers (Heft, 1979) -> contact met de fysiek-materiële toeristische stad, en meerbepaald met uitingen van materiële assemblage door de aanbieder (zie hoofdstuk 3 en paragraaf 4.4.2);
- Indirecte informatie zoals informatie gegeven door reisagenten;
- Het gebruik van kaarten, hoewel efficiëntie hiervan wordt beïnvloed door de vaardigheden van het individu in kaartlezen (Guy, Curtis & Crofts, 1990).

Beide laatste elementen worden beïnvloed door de manier waarop de toeristische aanbieder de toeristische stad ziet als symbolisch landschap. De aanbieder kan dus rechtstreeks – via bewegwijzering en informatiebordjes – als onrechtstreeks – via het bieden van ruimtelijke informatie zoals kaarten, brochures,...het gedrag van de toerist sturen - hoewel het redelijk is te stellen dat het bezit van zulke informatie eerder wijst op een algemene interesse in het gebied dan als hulpmiddel voor oriëntatie (Aldskogius, 1977).

De toerist vormt zich op een welbepaalde wijze een mentaal beeld van de bestemming voor het bezoek. In de empirie is dit mentale beeld het meeste onderzocht door middel van zijn mentale kaart. Op grond hiervan is reeds aangetoond dat het aantal elementen op deze mentale kaart wordt beïnvloed door zijn/haar persoonlijke, psychologische en omgevingskarakteristieken, dus door factoren vanuit de **toerist** zelf. De kennis in verband met oriëntatie en samenhang tussen de elementen van de mentale kaart wordt bovendien beïnvloed door reeds op voorhand verworven informatie. Deze informatie kan in principe zowel organisch zijn – nl. gebaseerd op de media welke niet noodzakelijk tot het toeristische systeem moeten behoren, als geïnduceerd, nl. aangeboden door de toeristische aanbieder (Cauvin, 2002).

Andere auteurs spreken over het verband tussen reisafstand en kennis over de beeldbepalers in de bestemming. Hoewel op het eerste gezicht een negatief verband kan verwacht worden, kunnen bezoekers die van verder komen (en een grotere investering moeten doen voor de reis) meer informatie over de bestemming verzameld hebben, en bijgevolg meer op voorhand weten (Richards, 2002).

De manier waarop de toerist de stedelijke ruimte interpreteert, anders gezegd zijn/haar perceptie van het gebied, wordt beïnvloed door zijn/haar fysieke aanwezigheid in het gebied en eventueel gewijzigd/scherpgesteld. Ditzelfde proces vonden we ook terug in het dynamische proces van bestemmingskeuze in hoofdstuk 3; het grote verschil echter tussen bestemmingskeuze en activiteitenkeuzen binnen een bestemming is dat de impulsen die uitgaan van de fysieke ruimte veel belangrijker zijn – wegens het feit dat de bezoeker bij de

activiteitenkeuzes nu eenmaal op de bestemming zelf aanwezig is – en ten tweede dat we spreken over een sequentie van keuzemomenten, die gevolgd worden door een interactie in tijd en ruimte (zie Figuur 4-5). Het resultaat ervan is alleszins het tijd-ruimtepad en de aggregatie van activiteiten-in-de-ruimte, ook wel eens in de literatuur de "activity space" genoemd (hoewel in dit laatste minder het idee van tijd speelt) (Jansen-Verbeke & Lievois, 1999; Aldskogius, 1977).

4.5.4 De toeristische stad als symbolisch landschap

De toeristische stad zoals ze door de producent wordt omgevormd, is een symbolisch landschap. Lash & Urry merken in deze context op dat de huidige toeristische belevenis steeds meer wordt "geprecodeerd". Er zijn (fysieke en) informatieve markers die de plaatsen, gebieden,...aanduiden die toeristische aandacht waardig zijn, en deze behandeling valt te beurt aan een relatief klein aantal toeristische knooppunten. De praktijk om toeristische belevenis te construeren op een paar geselecteerde "gesacraliseerde plaatsen", is sterk verbonden met de opkomst van het erfgoedtoerisme (Lash & Urry, 1994).

De toeristische stad zoals ze bestaat als symbolisch landschap, en hoe ze geconstrueerd wordt door de aanbieder, komt tot uiting in verschillende facetten: in de manier waarop de aanbieder zelf de stad interpreteert als bestaande uit toeristische concentratiegebieden en de manier waarop ze met elkaar verbonden zijn, de manier waarop er binnen het toeristische product samenhang bestaat en deze wordt uitgedragen in de toeristische informatieverlening, en ook in de manier waarop in de toeristische industrie netwerken worden geconstrueerd die worden geconcretiseerd in samenwerkingsverbanden, op promotioneel, organisatorisch en financieel vlak. Deze kunnen een uiting zijn van de graad van competitie, complementariteit of afhankelijkheid tussen de verschillende voorzieningen (Jansen-Verbeke & Ashworth, 1990; Dietvorst, 1994). Ook kunnen verschillende soorten netwerken afhankelijk zijn van elkaar en/of elkaar versterken.

Globaal genomen kunnen er tussen stedelijke voorzieningen, sites en districten verschillende soorten van interacties bestaan, die eerder wijzen op de manier waarop er samenhang tussen hen wordt gepercipieerd, in een waardeschaal naar buiten gedragen, dan op basis van het feit dat er werkelijke fysieke interactie tussen de plaatsen bestaat. Op een welbepaalde geografische locatie, zoals bvb. de stedelijke omgeving, betekent dit concreet dat wanneer in een bepaald gebied de toeristische functie en activiteit een kritische massa heeft gekregen, en wanneer de ondernemingen in stijgende mate het belang van de toeristen onderschrijven, de kans groter wordt dat deze bedrijven zullen samenwerken (Law, 2002).

4.5.4.1 Informatieve netwerken

Toeristische informatieverstrekking is de beste uiting van de manier waarop de producent zelf de toeristische stad interpreteert en hij haar imago wenst te "induceren" ten opzichte van de toerist. Betekenissen worden toegekend aan welbepaalde locaties, waarin vanzelfsprekend wordt gebruik gemaakt van de extrinsieke waarden die reeds aan de plaats werden toegekend.

De competitie om toeristen begint immers reeds met het maken van reclame waarvan de essentie is de projectie van een imago. Strauss stelde dat "de stad, als een geheel, ontoegankelijk is voor de verbeelding totdat het kan gereduceerd worden en gesimplificeerd...de grootheid van de stad wordt gecodeerd voor toerisme door het gebruik van slagzinnen, liedjes, en fysieke artefacten die het karakter van de plaats representeren". Om toeristen aan te trekken is het belangrijk een plaatsidentiteit te construeren, die gewone plaatsen en tijden kan transformeren tot extra-ordinaire toeristische werelden (Judd, 1995).

Toeristische aanbieders creëren niet alleen de "landmarks", ze creëren ook potentiële structuur of interactie tussen hen door de afbakening van clusters in bvb. stadsplannen of toeristische brochures, of via de constructie van routes, wandelingen,...dit medium dat de producent gebruikt om intrastedelijke interactie te beïnvloeden worden de **informatieve netwerken** genoemd.

Er is weinig aandacht voor een kritisch onderzoek naar de toeristische kaart. Nochtans spelen toeristische kaarten en andere voorstellingswijzen een belangrijke rol in de productie van toeristische ruimte. Toeristische kaarten, toeristische ruimte en identiteit zijn intergerelateerde processen, eerder dan eindproducten, waarbij het niet alleen interessant is hun toestand als hun evolutie over de tijd te bestuderen (Del Casino & Hanna, 2000). De activiteiten, bezienswaardigheden,...maar ook de straatsegmenten, routes, districten,...die erop worden aangeduid zijn belangrijke elementen van de toeristische kaart, waaruit het mogelijk alleszins één aspect van de configuratie van de toeristische stad te bestuderen.

Het inleggen van toeristische routes zoals koetsritten, boottochtjes, sightseeingbusjes, ...is in feite een tussenvorm. Het is een materieel netwerk, daar ze de bereikbaarheid binnen de stad verhogen en ook een visuele impact hebben in het straatbeeld. Echter, in sommige gevallen hebben zij niet steeds als hoofddoel het verhogen van bereikbaarheid, maar zijn bvb. gericht zijn op sightseeing: de toeristische aanbieder "assembleert in dit geval verschillende toeristische attracties, waarbij deze eerder een decorfunctie krijgen en de hoofdattractie het doorlopen van de verbinding zelf is. Dit heeft voor gevolg dat zulk een toeristische transportlink niet alleen een materieel karakter heeft, maar ook een symbolisch-interpretatief karakter, want deze is gebaseerd op de manier waarop de toeristische aanbieder

intrastedelijke relaties tussen attracties percipieert en eventueel ook overbrengt aan de toerist door middel van extra informatie die langs de route gegeven wordt. Er is in sommige gevallen moeilijk een grens te trekken tussen aanbodsgelateerde toeristische netwerken op grond van het verbeteren van de bereikbaarheid (d.m.v. infrastructuur of door informatie -> bewegwijzering) en het moment waarop de verbinding op zich een attractie wordt, welke eerder een symbolisch-interpretatief karakter krijgt. Dit laatste is bijvoorbeeld zeer duidelijk indien de toerist geen gelegenheid heeft om tijdens de rit het betreffende voertuig te verlaten, zoals bij de sightseeingbusjes, koetsritten of boottochten. Ook tijdens rondwandelingen is de bezoeker als het ware verplicht om bij de gids te blijven. Onderzoek naar het ruimtelijke gedrag van toeristen in Jeruzalem en Tel-Aviv wees inderdaad uit dat de verschillen in gedrag tussen individuele toeristen veel groter waren dan tussen de toeristen wiens bezoek georganiseerd werd. In het geval van georganiseerd toerisme worden de meeste van de toeristische karakteristieken die voor het verschil zouden kunnen uitmaken, constant gehouden, terwijl de enige verschillen tussen groepen in ruimtelijk gedrag kunnen verklaard worden op basis van land van herkomst, en religie, dus voornamelijk culturele verschillen (Shoval, 2002).

Een andere vorm van informatieve ontsluiting van de ruimte die beïnvloedbaar is door de toeristische aanbieders is de locatie van (toeristische) informatiekantoren, als het ware "distributiecentra voor informatie". Hierbij wordt gedacht aan de Dienst voor Toerisme, maar ook andere infopunten die informatie verlenen over toerisme-gelateerde activiteiten. Een strategische locatie van deze contactpunten binnen de stedelijk-toeristische configuratie is dan ook heel belangrijk, ten einde de zichtbaarheid te verhogen ten opzichte van de doelgroep.

4.5.4.2 Promotionele netwerken

Producenten kunnen ook het gedrag van de toerist en de activiteiten die hij uitvoert sturen door middel van **promotionele netwerken**. De lijn tussen informatieve en promotionele netwerken is echter heel dun - het is moeilijk te onderscheiden wanneer het in samenhang voorstellen van verschillende stedelijke attractie-elementen louter gebeurt om de toerist van de mogelijkheden te informeren, of wanneer het gebeurt om combinatiebezoek te stimuleren.

Een goed voorbeeld van promotionele netwerken is het aanbieden van arrangementen. Dit kan zowel door privé-touroperators gebeuren, of ingericht worden door de Dienst voor Toerisme van de plaats. Inderdaad, tegenwoordig houdt de Toeristische Dienst zich vaak met méér bezig dan de promotie alleen; ook de opvang van groepen en het voorstellen van gehele dagprogramma's, boekingen vastleggen in plaatselijke hotels, reserveringen maken in restaurants, etc. ...hoort daarbij.

Promotionele netwerken kunnen ook vorm krijgen in het aanbieden van combitickets in verschillende musea en/of bezienswaardigheden; analyse van deze kunnen interessante inzichten verschaffen in de manier waarop de toeristische aanbieder relatie tot stand brengt tussen verschillende toeristische sites en/of districten.

4.5.4.3 Organisatorische/financiële netwerken

Informatieve en promotionele netwerken kunnen ondersteund worden door allerlei vormen van samenwerkingsverbanden binnen het producentennetwerk, die niet noodzakelijk rechtstreeks zichtbaar moeten zijn voor de toerist. Immers, de opschaling en verdichting van de markt van de vrije tijd op de verschillende schaalniveaus heeft een aantal belangrijke consequenties voor het functioneren daarvan in zowel economisch-organisatorisch, als in programmatisch opzicht. Verbreding en integratie van het aanbod is daarbij aan de orde van de dag. Partijen proberen hun positie te versterken door een groter aanbod, vaak samengesteld uit wat vroeger behoorde tot verschillende bedrijfstakken of sectoren, in één cluster samen te brengen of als samenhangend te presenteren of te beheren. Die clustering kan plaatsvinden binnen één enkel gebouw, maar bijvoorbeeld ook binnen een complex van gebouwen, een gebied, of een netwerk van plekken. Hiervan kunnen vele voorbeelden gegeven worden: van museumkwartieren, waarbij diverse musea, al dan niet samen met andere functies, zoals culturele detailhandel, horeca en culturele werkplaatsen, in één stadsdeel worden gebundeld (bvb. Rotterdam, Utrecht), tot aan de vormgeving van samenhangende detailhandels- en leisure complexen (Mommaas, 2000).

Bij het ontstaan van samenwerkingsverbanden kan men enerzijds spreken of horizontale, anderzijds over verticale bedrijfsintegratie.

Horizontale integratie wordt vaak teruggevonden in de hotel- en transportsector, en duidt fusies en overnames aan binnen dezelfde activiteitensector. De belangrijkste ketens zijn voortdurend op zoek naar aantrekkelijke firma's die ze kunnen overnemen, bij voorkeur in bestemmingen waar ze nog niet vertegenwoordigd zijn. Kleinere hotelketens fusioneren om hun marktaandeel te verhogen en vaste en administratieve kosten – zoals bv. voor marketing - te delen.

Onder verticale bedrijfsintegratie verstaan we fusies en overnames tussen firma's die opereren in verschillende sectoren, die niet noodzakelijk toeristisch moeten zijn. Er zijn veel voorbeelden van moederbedrijven die niet behoren tot de toeristische sector - zoals vb. bungalowparken, hoewel dit in andere gevallen wel duidelijk het geval is. Een belangrijke touroperator, traditioneel slechts een tussenpersoon tussen de toeristisch-gerichte firma en de toerist, koopt bijvoorbeeld hotels en transportfirma's op om continuïteit te verzekeren en in staat te zijn totaalpakketten te verkopen (vb. TUI, James Cook) (Van Der Borg, 1991).

In het begin kunnen deze samenwerkingsverbanden beperkt zijn zoals vb. hotelconsortia. Hotelconsortia ontstonden in de jaren '60 om te compenseren voor de gedecentraliseerde structuur van kapitaal en de problemen dat dit veroorzaakte voor kapitaalaccumulatie en kostenvermindering. Bedrijfs groei is in de toeristische sector moeilijk wegens de lage graad aan concentratie, kleine eenheids grootte en een gevarieerde combinatie aan maaltijden, dranken en accommodatie waarvoor de vraag zowel seizoenaal als veranderlijk is. Consortia stellen hotels in staat om aan schaalvoordelen te doen en zodoende en veel effectiever te concurreren met grote hotelketens (Lash & Urry, 1994).

Er kunnen ook bredere coalities van belangen gevormd worden. In de meeste steden bestaan vb. publiekprivate partnerships. Het hoofddoel is het gemeenschappelijk promoten van de stad voor de buitenwereld, maar ze geraken onvermijdelijk betrokken bij de ontwikkeling van het product. Ze kunnen vb. druk uitoefenen op de publieke sector om de fysieke omgeving te verbeteren en de algemene infrastructuur, en ook om te zorgen voor sleutelfaciliteiten zoals congresgebouwen (Law, 2002).

Gelijktijdig wordt echter ook een snel groeiend aantal kapitaalkrachtige partijen van elders steeds indringender actief op de 'eigen' toeristisch-recreatieve markt. Daarbij gaat het niet alleen om aanbieders van eindproducten en beheerders van accommodaties, zoals America Online-Time Warner, Seagram-Vivendi (Pathé), Kinopolis en Premier Parks (Six Flags), maar ook om investeerders, beheerders van infrastructuur, bouwers en ontwikkelaars, met inbegrip van de achterliggende zakelijke dienstverlening (Mommaas, 2000, p.8). Deze bedrijven zijn vaak nieuwe intreders, nl. bedrijven met van oorsprong een heel andere productie, cultuur en achtergrond. Warner Bros. betreedt vb. de markt voor dagattracties in Oberhausen met Movie World. Disney is naast uitgever en tv-producent ook exploitant van themaparken en cruiseschepen. De Niketowns hebben meer het karakter van een attractie dan van een winkel. Er treedt schaalvergroting op in de vorm van autonome groei in de toerisme- en vrijetijdsindustrie plus samenwerking, fusies en zelfs overnames, gekoppeld aan een 'shake out' van kleinere, niet-professionele aanbieders (Bertollo & Pluijmers, 1999).

De ontwikkeling gaat in de richting van een meer samenhangend opererende vrijetijdsindustrie, wars van de conventionele sector- of branche-indelingen. De voordelen van cluster- dan wel ketenvorming zijn duidelijk. Het aanbod kan zich sterker profileren. Er is sprake van een bredere waaier van mogelijkheden waaruit groepen consumenten met een onderling en in de tijd wisselende smaak kunnen kiezen. Men is minder tijd kwijt om de aangeboden faciliteiten bij elkaar te verzamelen (de nonstop-formule). Er kan meer organisatorisch vermogen en financieel kapitaal worden ingezet voor de ontwikkeling en het beheer van een zich onderling versterkend aanbod. De mogelijkheid bestaat om gebruik te maken van een gedeelde infrastructuur. Bovendien kan de aandacht van consumenten

langer worden vastgehouden. En tenslotte kan het geheel efficiënter worden beheerd en meer samenhangend gepresenteerd (Mommaas, 2000, p. 9).

Organisatorische netwerk- en/of ketenvorming heeft meestal het bereiken van synergetische effecten als doel: het betekent bijvoorbeeld globaal gezien dat onderdelen van een potentiële reis-, verblijfs- en activiteitenketen (hotels, dagrecreatieve complexen, objecten van cultureel erfgoed) in een stedelijk of regionaal samenhangend programma worden ondergebracht. In een lichte vorm gaat het, al van oudsher, om het samenhangend presenteren van reis- en attractie-arrangementen: van industriële erfgoedroutes of monumentenroutes, tot aan samenhangende stads- dan wel regio-arrangementen (toeristisch-recreatieve complexen). In een zwaardere vorm kan een en ander ook worden ondergebracht in één organisatorisch verband. Ook daarbij gelden weer tal van varianten, van de schaal van een regionaal samenwerkingsverband, waarin zich een aantal toeristisch-recreatieve en vervoersorganisaties kunnen verenigen, tot aan de transnationale schaal van een toeristische gigant als TUI (Hapag Lloyd), die onder één organisatorisch vlak reisbureaus, hotelketens en vliegtuigmaatschappijen verenigt (toeristische-recreatieve bedrijfskolom) (Mommaas, 2000; Papatheodorou, 2004). Een overzicht van mogelijke voordelen van samenwerking binnen een toeristisch gebied wordt gegeven in Figuur 4-6.

Recente voorbeelden van promotionele samenwerkingsverbanden binnen stedelijke bestemmingen zijn de "Tourist Cards", welke al zijn ingevoerd in een groot aantal toeristische steden (vb. Parijs, Lissabon, Stockholm,...). De kaarten bieden voordelige prijzen aan (of gratis entree) voor een verscheidenheid aan diensten en attracties (transport, culturele en recreatieve voorzieningen, musea, toeristische rondritten of – vaarten, horeca en detailhandel,...). Dit is niet alleen een promotioneel hulpmiddel voor ieder aanbodselement afzonderlijk, maar ook voor een bezoek aan de gehele bestemming (Machiavelli, 2000).

Een belangrijk probleem echter is dat elke radertje ervan een eigen agenda en prioriteiten heeft (Jackson & Murphy, 2002). Het synergetisch effect als gevolg van samenwerking wordt trouwens door hen ook zelden opgemerkt daar zij vaak eerst oog hebben voor de kosten en de vertragende factoren ervan (Machiavelli, 2001).

Deze samenhang en samenwerking kunnen zich ook concreet ruimtelijk manifesteren door middel van ruimtelijke clustering en toeristische districtsforming. Dit aspect komt aan bod in de volgende paragraaf.

Figuur 4-6 – Samenwerking binnen een toeristische bestemming: mogelijke voordelen

POTENTIAL BENEFITS	REASONS
Reduce risk and deal with uncertainty	By creating a shared mass of technical competencies, market intelligence, as well as human and financial resources, organisations can be more prepared to address unexpected events
Block or co-opt other competition	The access of competitors to strategic resources is curtailed thanks to the greater operative strength or thanks to their joining the partnership.
Create economies of scale	The greater dimensions covered (purchases, booking, sales, etc.) lead to a lesser incidence of unit costs. Operative effectiveness increases. Greater capacity to negotiate with intermediaries is achieved.
Opportunities to develop purpose economies Greater market control	The collaboration spirit allows greater distribution of specialisation. There is more space for operating in market niches, thanks to less internal competition. Companies joined together in partnerships can move in larger markets
Growth of technological and organisational know-how Reinforcement of image and notoriety Company growth both in terms of product quality and process efficiency	The circulation of knowledge enhances the diffusion of technologies and the development of new operative techniques Brands are reinforced at company level and at destination level, both towards the customers and the suppliers Operating in collaboration generates a healthy competition among companies that tends to raise both product quality and management skills
Conditions for an effective area marketing	There cannot be an effective marketing action for the destination without the support of an integrated and coordinated supply system
Creation of synergies	Partnerships and the distribution of functions allow to create innovative products, renew production processes and give life to new creative skills
Positive effects on territorial economy	The strong inter-dependence between tourism and all economic activities enhances the diffusion of the acquired benefits to the entire territorial economic system

Bron: Machiaveli, 2001, p. 9.

4.6 De toeristische stad: planningsconcepten

“For contemporary tourism systems in general, clustered nuclei functioning symbiotically seem to be more significant than any unique feature. The concepts of nuclear mix and nuclear hierarchies are linked with this notion of clustering. Symbiosis among clustered nuclei can be observed in spatial terms at various levels: continent, nation, region, city, precinct, and so on. For example, “tourists’ precinct” seems a useful expression for describing a small zone within a town or city where tourists are prone to gather because of clustered nuclei with some unifying theme.

Each item (a building, site, object, performance, or display) might not in itself be regarded by most tourists as sufficient to influence their itinerary at a trip or daily level. But together the items might be synergistic; forming the basis for satisfying experiences” (Leiper, 1990, p. 375-376).

Een toeristisch district wordt in de literatuur af en toe vergeleken met een industrieel district, daar de bedrijven ook onderling afhankelijk zijn. De industrie is samengesteld uit een geheel van onafhankelijk van elkaar opererende actoren die een of meerdere componenten van het finale product aanbieden. Elementen die van belang zijn voor de samenstelling van een vakantie, en ook stedelijk bezoek zijn infrastructuur, (luchthavens, wegen, telecommunicatie, milieudiensten, autoverhuur etc.), accommodatiefaciliteiten (hotels, kampeerplaatsen, huurhuizen), catering (restaurants, cafés, supermarkten), entertainmentfaciliteiten (winkels, musea, attracties, sportvoorzieningen) en onthaalvoorzieningen (reisbureaus, promotiebureaus, informatiegidsen, VVV's). Het is duidelijk dat, in de meeste bestemmingen, onafhankelijke kleine en middelgrote ondernemingen een belangrijke rol spelen in het aanbieden van diensten. De nadruk ligt nochtans niet altijd alleen op de privésector en commerciële eenheden; infrastructuur, sommige attracties en informatievoorzieningen zijn in overheidshanden (Hjalager, 2000).

Ook wordt in de literatuur veel aandacht besteed aan het effect van cluster- en netwerkvorming van toeristische voorzieningen. Hiermee wordt bedoeld dat een ruimtelijke verdichting en een transparante structuur van toeristisch-georiënteerde diensten en organisatorische afspraken ten bate komt aan de aanbieder. Cluster- en netwerkvorming zou echter ook leiden tot een verhoogde bezoekersbeleving (Leiper, 1990; Jansen-Verbeke & Van Rekom, 1996; Tideswell & Faulkner, 1999; Law, 2002). Dit betoog insinueert dat er een optimale configuratie zou bestaan van het toeristische systeem.

Deze “ideale configuratie” is echter afhankelijk van de doelstelling van de betrokken beleidsinstanties, en welk toeristische gedrag ze wensen na te streven. Een terechte vraag dan ook voor stedelijk beleid en stedelijk-toeristische planners is welke ruimtelijke ingrepen ze kunnen plegen om toerisme volgens hun wensen te ontwikkelen. Hiertoe moeten vanzelfsprekend eerst enkele voorafgaande vragen worden beantwoord:

1/ Wenst men toerisme of welbepaalde toeristische niches in de stad te ontwikkelen of in goede banen te leiden, uit te bouwen of aan banden te leggen?

2/ Hiermee gerelateerd: wenst men toerisme in de stad ruimtelijk te concentreren in één of meerdere districten, concentratiegebieden of eerder over de stad te verspreiden om intensief ruimtegebruik op welbepaalde plaatsen tegen te gaan?

3/ Welke soorten van ruimtelijke interactie, netwerken wenst men te ontwikkelen (zie Figuur 4-1)? Heeft men voorkeur voor sterke interactie binnen de op voorhand bepaalde districten (intradistrictsrelaties) of wil men ook de interactie tussen de verschillende districten versterken? Of heeft men liever geen uitgesproken districten, maar eerder losse intersiterelaties?

De stelling dat de ruimtelijke inrichting van de toeristische stad een belangrijke rol kan spelen in het ruimtelijke gedrag van de toeristen, wordt des te belangrijker indien men zich herinnert dat sociale en psychologische factoren, of zelfs een notie van "individualisme" bij de bezoeker niet verklarend is voor activiteitenpatronen of ruimtelijk gedrag (Shoval, 2002). Dit laatste kwam bv. tot uiting in een onderzoek naar de bezoekers te Salzburg (Keul & Kühberger, 1997). Hier werd een sterk stereotiep bezoekersgedrag van de bezoekers opgemerkt, wat hun claim op individualiteit relativeert. In werkelijkheid blijkt het een "massagebeuren" te zijn, met als concreet resultaat dat bijna alle toeristen alleen het historische centrum van de stad bezoeken.

De inrichting van de stedelijke omgeving kan prikkels uitzenden die aanleiding kunnen geven tot onverwachte wendingen, spontane activiteiten. Dit betekent enerzijds het uitvoeren van activiteiten die men zich bij het stedelijke bezoek eigenlijk niet had voorgenomen, en ook als dusdanig de zich voorgenomen functionele netwerken, nl. activiteitencombinaties, kunnen wijzigen. Anderzijds kan een zich voorgenomen activiteit ook uitgevoerd worden op een andere plaats dan voorgenomen, of zelfs de routekeuze sturen. In de economisch-geografische literatuur wordt dit fenomeen omschreven door middel van de "intervening opportunities". Het concept van interventie mogelijkheden wordt gekarakteriseerd als een fundamentele determinant van ruimtelijke interactie. Om de interactie tussen twee plaatsen te voorspellen, is het nodig om de volledige ruimtelijke structuur van aanbod en vraag (samen met de locatie van de concurrentie en de beschikbare transportmiddelen) te bekijken, welke aanleiding zouden kunnen geven tot alternatieve interactiepatronen (Stouffer, 1940). In de toeristische ruimte betekent dit dus dat, zelfs als een toerist zichzelf had voorgenomen om een welbepaalde activiteit op plaats b uit te voeren, hij/zij tijdens de verplaatsing van a naar b in contact komt met locatie c en als gevolg op plaats c de activiteit uitvoert, en eventueel zelfs nooit in locatie b aankomt.

Spontaan toeristisch gedrag kan echter nog verder gaan dan het interventie-opportunities-concept, omdat hierbij tenminste nog een aanname wordt gemaakt van een verplaatsing van a naar b. Toeristisch gedrag kan echter in het geheel spontaan zijn en zelfs chaotisch te noemen, indien de toerist externe stimuli vanuit de ruimte op zich laat afkomen en eraan toegeeft, zonder gebruik te maken van stadsplannen en toeristische brochures. Enige voorspelbaarheid van het tijd-ruimtegebruik is in dit laatste geval verdwenen, maar kan toch in zekere mate gestuurd worden door de configuratie van het aanbod en de belevings- en attractiewaarde die vanuit de ruimtelijke inrichting van de stad uitgaat. Een andere motor van ruimtelijk gedrag die in de literatuur wordt behandeld, is de zoektocht naar variatie (Goossens, 2000).

Maar welke is dan deze ideale ruimtelijke configuratie? In de literatuur wordt gewerkt met het concept van de cluster, welke op stedelijk schaalniveau zou kunnen samenvallen met het toeristische district in Figuur 4-1).

4.6.1 Clustering

In de context van het werken met toeristische concentratiegebieden wordt vaak de term “cluster” gebruikt. Een cluster wordt in de encyclopedie gedefinieerd als “een verzameling van dingen van dezelfde soort, zoals fruit of bloemen, die dicht bij elkaar groeien; een aantal personen, dieren, of dingen dicht bij elkaar verzameld of gesitueerd (Oxford English Dictionary, deel 3, p. 374).

Een cluster zoals het gedefinieerd en toegepast wordt in de multivariate analyse, is een combinatie van observaties in homogene groepen, waarbij de gelijkaardigheid gebaseerd is op een welbepaalde similariteitsmaat, die de uitdrukking is van een welbepaalde relatie tussen de observaties (Sharma, 1996).

In de locatietheorieën krijgt het begrip cluster echter een andere betekenis, nl:

Een cluster is een netwerk van sterk onderling afhankelijke bedrijven - gelijksoortig of ongelijksoortig - die zich groeperen met als doel toegevoegde waarde te creëren en voor wie lidmaatschap van de groep een belangrijk element is voor de competitiviteit van elk lid: deze synergieën kunnen ontstaan op basis van strategische allianties, meerbepaald actieve kanalen voor zakelijke transacties, communicatie en dialoog, het delen van gespecialiseerde infrastructuur, net als arbeidsmarkten en diensten, en een confrontatie met gelijkaardige kansen en bedreigingen. Een geografische nabijheid tussen de bedrijven wordt echter ook altijd vooropgesteld (Larosse et al., 2000). Een cluster heeft een horizontale structuur, nl. de klassieke sectorindeling op een bepaald aggregatieniveau, en een verticale structuur, nl. een

geheel van met elkaar verbonden productieketens (toeleverings- en uitbestedingnetwerken), ook wel bedrijfskolommen of waardeketens genoemd (De Backere & De Backer, 1999).

De begrippen “cluster” en “netwerk” zijn in deze definitie nauw met elkaar verbonden. En de essentie van een cluster, die deze ook onderscheidt van het begrip agglomeratie, is dat het een structuur is die moet bestaan **zowel uit ruimtelijke nabijheid als uit interactie in netwerkvorm, toch tenminste vanuit de aanbods kant (zie definitie netwerk).**

Dit verschil tussen cluster en agglomeratie is een kwestie van terminologische afspraken. Andere auteurs definiëren een cluster bijvoorbeeld als “a subset of industries of the economy connected by flows of goods and services stronger than those linking them to the other sectors of the national economy”. Hier heeft de term cluster geen ruimtelijke, maar enkel een inhoudelijk-sectorale betekenis. Een complex wordt anderzijds gedefinieerd als “a group of industries connected by important flows of goods and services, and showing in addition a significant similarity in their location patterns” (Czamanski & Ablas, 1979, p. 62). Dietvorst gebruikt een cluster dan weer in de betekenis van een geografische concentratie zonder de aanwezigheid van andere samenwerkingsverbanden of sectorale verbanden terwijl hij een toeristisch-recreatief complex deze extra eigenschap wel we toedicht (Dietvorst, 1992).

Porter introduceerde het concept van clusters om het belang van de factor ruimte in het verklaren van concurrentievoordeel tussen bedrijven in ere te herstellen.

Clusters zijn geografische concentraties van met elkaar verbonden bedrijven, gespecialiseerde aanbieders, ondersteunende voorzieningen, firma's in verwante industrieën, en geassocieerde instituten (vb. universiteiten, handelsverenigingen,...) in verschillende domeinen die met elkaar in competitie treden maar ook samenwerken. Deze concentratie en samenwerking helpen het relatief concurrentiële voordeel van verschillende locaties verklaren, en ook de sterkte van toeristische bestemmingen (Porter, 1998).

Indien nu het begrip "cluster" wordt geabstraheerd en geherformuleerd vanuit een theoretische systeemoptiek (Figuur 4-1), dan kan dit als volgt gebeuren:

Een **concentratie** is een **geheel** van afzonderlijke **elementen**, al dan niet gelijksoortig, die een **ruimtelijke groepering** vormen, met andere woorden geografisch geconcentreerd zijn, volgens een afstandsminimaliserend principe.

Om echter van een **cluster** te spreken, moet deze concentratie ook versterkt worden door andere similariteitsmaten, als uitdrukking van de relaties - interacties die tussen de elementen bestaan en kunnen geschematiseerd worden in **netwerken**.

In het ruimtelijke stedelijk-toeristische systeem is een cluster met andere woorden een district waarbinnen zich sterke intradistrictsrelaties afspelen, door vb. strategische allianties, samenwerking, ...tussen de toeristisch-geöriënteerde voorzieningen die er aanwezig zijn, of verbetering van de interne bereikbaarheid en/of informatieverstrekking (bereikbaarheid). Dit kan een verhoging van de competitiviteit van ieder lid van de cluster verhogen, **synergie** in de hand werken, en een toegevoegde waarde creëren, tenminste indien deze strategie ook aanleiding geeft tot een intensief gebruik door de toerist, of een aantrekking van verschillende toeristendoelgroepen (Mill & Morrison, 1985).

4.6.2 Synergie

Synergie kan gedefinieerd worden als "de gecombineerde activiteit van 2 elementen of substanties van dien aard, dat het globale effect groter is dan de som van de effecten van ieder element of substantie apart, of dat het effect van de combinatie groter is dan verwacht mag worden op grond van de eigenschappen van de afzonderlijke middelen". Men spreekt in de context van synergie steeds over een "voordeel" -, een "profit". Dit voordeel kan optreden doordat door het leggen van relaties de baten kunnen gemaximaliseerd worden (of eventuele lasten geminimaliseerd). In toerisme komt de term synergie erop neer dat attracties van verschillende aard, met elkaar gecombineerd (hetzij ruimtelijk, hetzij organisatorisch,...) een meerwaarde kunnen bieden. Dit zijn zowel sterk toeristische functies als functies die niet in eerste plaats voor het toerisme zijn ontwikkeld. Het is de integratie van attracties en stedelijke functies die ook andere gebruikers kennen.

Synergie op grond van clustering van toeristisch-recreatieve voorzieningen komt tot uiting in de zogenaamde agglomeratie-effecten, wat betekent dat "de locatie van één economische eenheid afhangt van de locatie van alle anderen". De reden hiervoor in de toeristische stad is niet zozeer omdat concentraties de kosten zou verminderen of de efficiëntie van zakelijke transacties zouden verhogen, maar omdat een grote verscheidenheid aan voorzieningen en ondernemingen noodzakelijk is om de ruimte maximaal aantrekkelijk te maken voor gebruikers van de toeristische ruimte (Judd, 1995). Er kan gesteld worden dat zulke ondernemingen elkaars gezelschap opzoeken omdat ze zich richten op dezelfde gebruiker, en in hun locationele beslissingen richten ze zich op plaatsen waar deze gebruiker zich naar grote waarschijnlijkheid zal bevinden.

Deze synergie of meerwaarde kan ook bereikt worden op andere vlakken: het imago van een sterk gediversifieerde of goed uitgebouwde toeristische cluster, kan bij de toerist de motivering verscherpen om het district, of zelfs de stad in zijn geheel, te bezoeken (Law, 1993; Dellaert, Borgers & Timmermans, 1995). Zulk een positief gebiedsimago moet natuurlijk ook versterkt worden door de perceptie dat deze kunnen bijdragen tot de levendigheid en de uniciteit van de plaats, en als zodanig in hogere mate een prettig verblijf

kunnen garanderen. Anders zou evengoed een ander district, in een andere stad, kunnen bezocht worden.

Ruimtelijke agglomeratie van toeristisch gerichte voorzieningen in zogenaamde clusters speelt in op het concept van een verhogen van de aantrekkelijkheid van de ruimte ten opzichte van de toerist, vanuit het concept van afstandsminimaliserend gedrag, en met als andere doelstelling het verhogen van zichtbaarheid van de onderneming ten opzichte van de toerist, en speelt tengevolge helemaal in op het interventie opportuniteiten-concept, wat betekent het genereren van spontane toeristische activiteiten en uitgaven. Bovendien brengen we ook het variatiezoekende gedrag van de bezoeker in herinnering, waaraan een multifunctionele concentratie van voorzieningen aan tegemoet komt, nl. het uitvoeren van ongelijksoortige activiteiten in een relatief korte (want dicht bij elkaar gelegen) periode. Ook wordt gewezen op het feit dat multifunctionaliteit van een zeker gebied kan leiden tot een gemengd gebruik op verschillende tijdstippen van de dag (Hannigan, 1998).

Van Aalst & Boogaarts wijzen ook op het voordeel van – dan in het specifiek bedoeld culturele districten – clustering voor de aanbodkant, nl. wegens de mogelijkheid tot het gebruik van gedeelde infrastructuur, zoals bv. parkings, openbaar vervoer, toegangswegen (Van Aalst & Boogaarts, 2002).

Op zijn beurt kunnen deze toeristische activiteitenpatronen en bestedingen een positieve impuls geven aan de inkomsten van toerisme-ondersteunende voorzieningen. Dit is een aanbodgerelateerde factor van de synergie, want baten (of lasten) wordt nu eenmaal vaak gelijkgesteld aan winst (en verlies) aan geld. Het geheel van kerntrekkers en ondersteunende voorzieningen zou dan een groter inkomen verwerven dan de som van ieder afzonderlijk deel. Dit verschijnsel heeft ook een sociale baat: nl. meer werkgelegenheid.

Symbolische synergie bij de producent betekent dat hij zich terdege bewust is van het versterkende effect dat toerisme kan hebben op de ondersteunende functies van de stad en vice versa, dat dit met andere woorden ook leeft binnen hun eigen perceptie, en dat dit de cognitieve drijfveer is om, via verschillende mogelijke interventies, dit fenomeen te versterken, met als doel zodat ook de perceptie bij de bezoeker hieromtrent stijgt met als hopelijke uitkomst: meer toeristische bestedingen.

Streven naar synergie tussen toerisme en ondersteunende voorzieningen kan dus een motor achter een ruimtelijk concentratiebeleid van het toeristisch-recreatieve product, en/of een versterking van samenwerkingsverbanden (de zogenaamde aanbiedergerichte netwerken) tussen de actoren die bij het toerisme betrokken zijn. Hierom moet natuurlijk in eerste instantie bij de producent het besef leven dat het inderdaad een troef is die uitgespeeld kan worden. Deze gekozen strategie kan de vraag volgen - en dus gestuurd zijn door de

kennis dat symbolische en materiële synergie bij de toerist werkelijk bestaat, of vraagcreërend zijn, vb. inspelend op een sluimerend besef dat er potentie zit in zulk een strategie, deze versterkend door allerlei beleidsingrepen. De beleidsstrategie is in dit geval een ontwikkeling en versterking van het toeristische product.

4.6.3 Bevorderen van synergie door een heldere ruimtelijke configuratie van de toeristische stad

De fysieke configuratie van de toeristische stad kan geanalyseerd worden volgens Figuur 4-1: men kan bestuderen in hoever er binnen de stad één of meer toeristische districten aanwezig zijn, en welke interactiemechanismen optreden door middel van de zogenaamde interdistrictsrelaties. Hoewel de effectiviteit van de planning van een polynucleaire toeristische stad ook afhankelijk van de grootte van de stad, is er in grotere steden geen reden waarom niet meer dan één toeristisch district zou gepland worden (met een eventuele hiërarchie in hoofd- en nevendistricten). De voordelen van spreiding over verschillende districten zijn immers het vermijden van congestie, de aanwezigheid van verschillende bezoekersmagneten die de bezoeker over de streep kunnen trekken (Law, 1993).

Indien de stad uit verschillende toeristische districten bestaat, kan besloten worden ingrepen te plegen die de zogenaamde interdistrictsrelaties bevorderen. Dit wil zeggen dat er materiële en symbolische ingrepen op de toeristische stad uitgevoerd worden om, eventueel naast een sterk combinatiegebruik van verschillende attracties binnen één en dezelfde cluster, ook combinatiebezoek van de verschillende clusters begunstigen. Dit kan bv. bewerkstelligd worden door een goede bewegwijzering, of de integratie van de districten in stadswandelingen.

Grote toeristische steden kunnen echter op andere problemen stuiten: er is immers wel al in empirisch onderzoek aangetoond dat door georganiseerd bezoek eerder de zogenaamde "intersiterelaties" gelegd worden: in het toeristische district wordt slechts 1 attractie bezocht, waarna de bezoekers terugkeren naar de bus, naar het volgende district rijden en hier ook slechts een kernattractie bezoeken. Van synergie tussen kernelementen, detailhandel en horeca is in dat geval geen sprake. Bezoekerscijfers in Parijs suggereren bijvoorbeeld, dat de verbanden die door de toerist worden gelegd eerder gelegd worden tussen de grote stedelijke attracties - de Notre Dame, de Eiffeltoren - Louvre - Sacre-Coeur - dan tussen deze nuclei en minder bekende attracties in de onmiddellijke omgeving. Een belangrijke verklarende factor is de korte verblijfsduur van toeristen in de stad en vandaar ook een selectiviteit in de bezochte sites. Dit toont aan dat in multinodale steden de verbanden tussen districten worden gelegd, in plaats van op districtsniveau, tussen de sites. (Pearce, 1998a)

Tevens blijkt uit onderzoek naar bezoekersgedrag, dat het mechanisme van ruimtelijke clustering complex is. Empirisch onderzoek in Parijs toont vb. aan dat initiële concentratie van aanbodselementen niet noodzakelijk hoeft te leiden tot concentratie van activiteiten in het toeristische gedrag. De Ile de la Cité is een compact centrum van geconcentreerde toeristische activiteit. Hoewel, deze concentratie van wat nu toeristische attracties zijn weerspiegelt eenvoudigweg locationale factoren geassocieerd met het oorspronkelijke gebruik van de gebouwen, eerder dan dat ze het resultaat zouden zijn van een intensief gecombineerd gebruik door de toerist. De grote ongelijkheid in bezoekerscijfers tussen de Notre Dame en de andere sites, zelfs tussen de Sainte Chapelle en de Conciergerie, tonen dit aan. Ook in Montmartre vallen de bezoekerscijfers scherp terug op een korte afstand van de belangrijkste attracties (Pearce, 1998b). Ook Ashworth merkte op dat bezoekers binnen een culturele concentratie niet noodzakelijk het ene museum of galerij na het andere bezoeken, maar eerder het culturele district naar waarde schatten als “decor” voor een in werkelijkheid slechts beperkt aantal uitgevoerde activiteiten. De bezoeker legt niet zozeer monofunctionele verbanden tussen culturele attracties, maar eerder multifunctionele verbanden tussen culturele en andere voorzieningen, zoals horeca en shopping. Dit betekent dat concentratie van bezienswaardigheden niet zozeer of toch niet enkel moet gerechtvaardigd worden vanuit de idee van het bevorderen van meervoudige bezoeken, maar eerder om hen het idee te geven dat ze in “het juiste deel van de stad” zijn aanbeland (Ashworth, 1995).

Er kunnen ook nadelen verbonden zijn aan concentratie van voorzieningen zoals vormen van verzadiging en congestie. Grote menigten toeristen kunnen een negatieve bezoekersbeleving in de hand werken, en historische gebouwen beschadigen door overmatig gebruik. Tezeldertijd kan de lokale bevolking zich verdrongen voelen en zich aan de toeristische invasie storen. De vraag naar parkeerplaats kan heel groot zijn en moeilijk om aan tegemoet te komen. Te hoge prijzen kunnen de toeristen ook wegjagen (Law, 1993). Een ander nadeel, wat meer te maken heeft met een multinodale planning van toerisme in een stad - m.a.w. toerisme te concentreren in verschillende districten - is dat deze knooppunten eventueel met elkaar eerder in concurrentie zullen beginnen te treden of naar elkaar toe groeien (Getz, 1993). Afhankelijk van de aard van de attracties binnen de districten, kunnen deze ook complementair functioneren.

Ook promotionele maatregelen kunnen gericht zijn op het verminderen van de congestie in de toeristische kerngebieden. Promotionele maatregelen kunnen bijvoorbeeld een sturend effect hebben op bezoekersstromen. Doorgaans is cultuurtoeristische promotie gericht op attractie-elementen die op zich vaak al een bezoek aan een bestemming waard zijn. Hierdoor neemt de toeristische belasting op dit soort trekpleisters alleen maar toe. Tegelijkertijd beschikken andere culturele bezienswaardigheden, die onvoldoende belicht worden in de promotie, over de nodige capaciteit om hogere bezoekersaantallen te verwerken. Een

selectieve promotie waarbij de onbekende attractie-elementen meer aandacht krijgen dan de overbevolkte "toppers", kan een oplossing zijn. De lokale overheid van Wiltshire brengt vb. deze aanpak in de praktijk door de prehistorische monumenten van Avebury te promoten (Munsters, 1996). Hoewel deze laatste observatie is gemaakt op een hoger schaalniveau - nl. het management van bezoekersstromen vanuit 1 stad naar nabijgelegen bestemmingen, kan deze strategie ook binnen één en dezelfde stad gebruikt worden, om de druk van de belangrijkste toeristische districten af te leiden naar secundaire concentratiegebieden. Niettemin merkt Jansen-Verbeke het volgende op:

“Relocation of selected tourist attractions, beyond the tourist core zone, can be a strategic instrument in managing the spatial behaviour pattern of visitors; however, this needs to be a well planned concept in a carefully chosen location in order to be marketable and capable of entering into the tourist mental map. The constraints amongst tourism developers, in the public and private sector, to even consider this option are the fear of competition with the core elements of the tourist product. The same argument explains the reticence to market the city as part of a regional tourist product, even in cases where the hinterland might include interesting cultural resources. This could lead to a wider dispersion of the visitors’ flows, to some reduction of the carrying load on cities, but equally implies sharing the benefits with external partners. Marketing strategies which could possibly and eventually lead to a reduction of the numbers of visitors do not fit into the contemporary policies of growth. To this rule there are some exceptions, historic cities and cultural sites which have indeed reached the point of saturation and are forced to manage the quota in order to guarantee quality and to consolidate their position in the market of tourism destinations” (Jansen-Verbeke, 1997, p. 15) .

5 *De toeristische stad: gegevensstructuur en dataverzameling op basis van secundaire bronnen*

De conceptualisatie van de « ruimtelijke werkelijkheid » van de toeristische stad heeft al plaats gevonden in de vorige hoofdstukken, met als resultaat een visie op het toeristische interactiesysteem en het stedelijk-toeristische systeem. De volgende logische stap in de implementering van de toeristische stad in een GIS, is de vertaling van het conceptueel naar het formele model: van “wat” meten we naar “hoe” meten we.

Hoewel in het conceptuele deel het toeristische interactiesysteem in zijn geheel werd uitgewerkt (we hernemen het globale schema in Figuur 5-1), ook met inbegrip en erkenning van het feit dat de fysische geografische ruimte (nucleus) en symbolisch-interpretatieve ruimte (marker) bepalend kunnen zijn voor menselijk gedrag, zijn we nu in de geografische afbakening van de toeristische stad in eerste plaats geïnteresseerd in de **kwantificering van de ruimtelijke neerslag**.

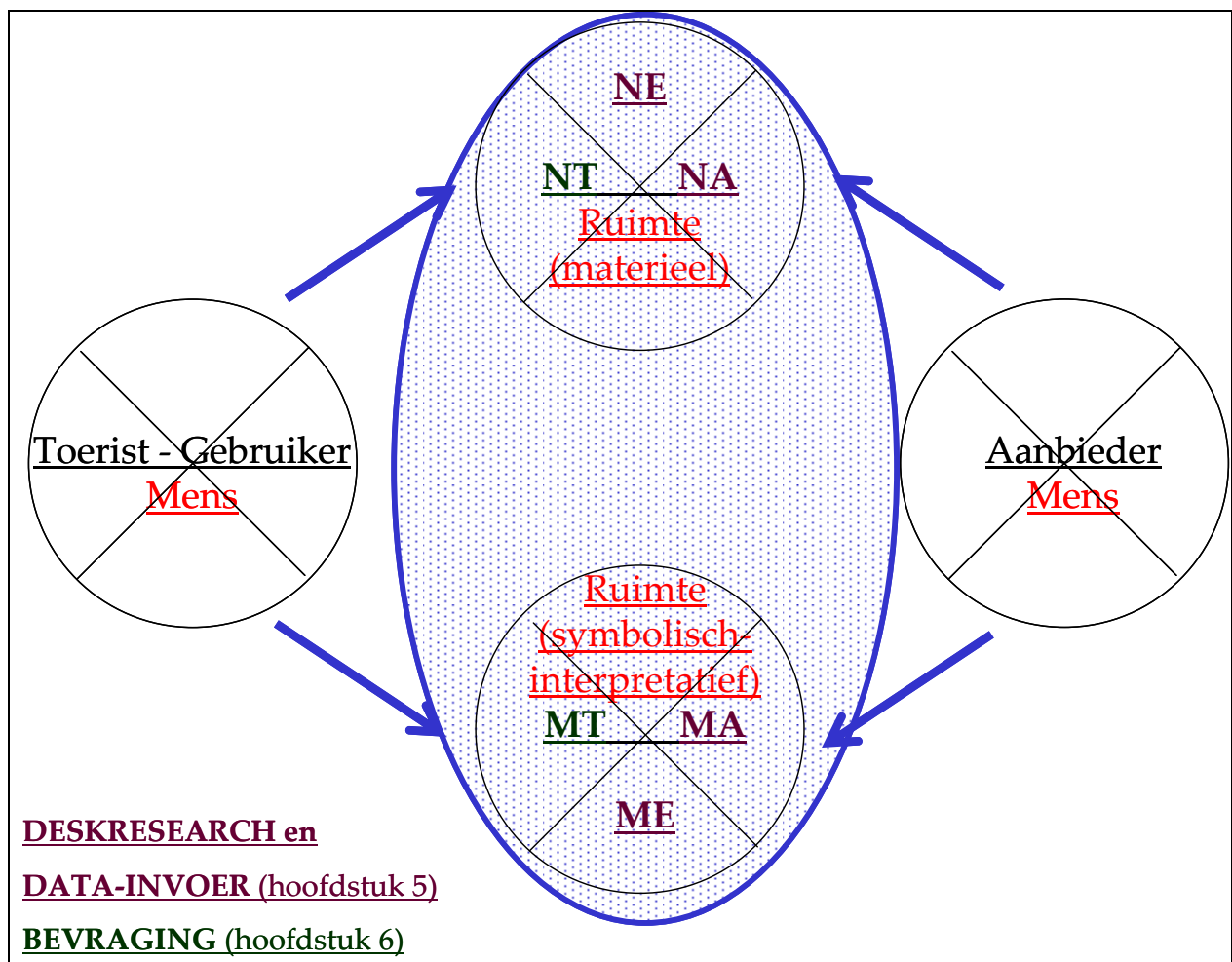
We onderscheiden hier in totaal 6 variabelengroepen:

- De exogene kenmerken van de materiële geografische ruimte (nucleus) -> NE;
- De kenmerken van de materiële geografische ruimte (nucleus) beïnvloed door de aanbieder -> NA;
- De kenmerken van de materiële geografische ruimte (nucleus) beïnvloed door de toerist -> NT;
- De exogene kenmerken van de symbolisch-interpretatieve ruimte (marker) -> ME;
- De kenmerken van de symbolisch-interpretatieve ruimte (marker) beïnvloed door de aanbieder -> MA;
- De kenmerken van de symbolische-interpretatieve ruimte (marker) beïnvloed door de toerist -> MT.

Dit wordt visueel weergegeven in Figuur 5-1: enkel de blauw gearceerde, ruimtelijke elementen van het toeristische interactiesysteem worden in het empirische onderzoek weerhouden en ook enkel de relaties aangeduid door de blauwe pijlen. Dit betekent concreet dat voor de vertaling van het conceptuele model naar het formele model vooral zal worden gefocust op de ruimtelijke discretisatie van de stedelijke materiële en symbolisch-

interpretatieve ruimte en hoe de toerist respectievelijk de aanbieder deze beïnvloedt. Het is dus NIET de bedoeling in de empirie expliciet de omgekeerde relatie te leggen, nl. hoe wordt iedere toerist in zijn/haar individueel tijd-ruimtepatroon beïnvloed door de configuratie van de ruimte, of hoe beïnvloedt voorkennis het ruimtelijke gedrag. Kenmerken van toeristische impact op nucleus en marker worden geaggregeerd geanalyseerd, evenals de beïnvloedende kenmerken van de aanbieder. Dit is louter een kwestie van focus in het onderzoek, en omdat deze relaties andere onderzoekstechnieken vereisen.

Figuur 5-1 – Relatie tussen het conceptueel model en het datamodel van de case study Gent



In een empirische analyse hebben we gegevens vanuit verschillende bronnen nodig. Er zijn vb. meer kenmerken van het aanbod nodig dan louter een functionele indeling op basis van de rubricering monumenten/bezienswaardigheden – detailhandel - horeca. Ook aspecten van materiële en symbolische assemblage vanuit de aanbieder zullen behandeld worden.

In de analyse van de doelgroepen gaat het in dit onderzoek in de eerste plaats over een ruimtelijke zonering van de stad, op grond van de looproutes en activiteitenpatronen van de **toerist**, en voornamelijk de wijze waarop hij/zij de stad beleeft. Het recreatieve aspect van de stad wordt in dit manuscript achterwege gelaten.

In het Gentse onderzoek werd ook veel aandacht besteed aan contextuele variabelen (de sociodemografische kenmerken en de zogenaamde “psychographics”) en de bestedingen, die voor dit onderzoek minder relevant zijn. Door de aanwezigheid van deze basisdata zijn we echter wel in staat een exploratie te maken naar de invloed van deze variabelen op de looproutes, het activiteitenpatroon en ook de belevingsaspecten. De bevraging van de belevingsaspecten van de Gentenaar – die een aparte doelgroep was in het Gentse onderzoek, verschaft een indicator voor het maatschappelijke imago (zie hoofdstuk 3).

Het verzamelen van de extrinsieke gegevens van nucleus en marker en de gegevens van assemblage door de aanbieder (NE, NA, ME en MA) worden uitgevoerd op basis van deskresearch in combinatie met een zoektocht naar bestaande bronnen en databanken en zal uiteengezet worden in het vervolg van dit hoofdstuk. Voorstellen worden gemaakt in verband met de kwantificering van de kenmerken van het toeristische interactiesysteem, en we bespreken ook de mogelijke secundaire bronnen voor deze variabeleninput in GIS. De nadruk ligt hier op data-integratie op basis van reeds aanwezige ruimtelijke data, georeferentie van adresgegevens, en andere bronnen die ons toelaten zowel databanken als de ruimtelijke objecten ermee verbonden op te stellen. In concreet gaat het over de in de stad aanwezige “resources” voor toerisme – bezienswaardigheden en voorzieningen en over enkele kenmerken van voorzieningen die deze aanpassen aan toeristisch gebruik. Ook is ervoor gekozen om bij de kwantificering van de symbolische assemblage door de aanbieder, indicatoren te kiezen die afleidbaar waren uit het bestaande bronmateriaal.

De verzameling van de gegevens in verband met de toeristen (NT en MT) vergt een heel andere aanpak, want gebaseerd op survey-onderzoek, en zal aan bod komen in hoofdstuk 6.

5.1 Het datamodel: eerste stap binnen GIS-implementering

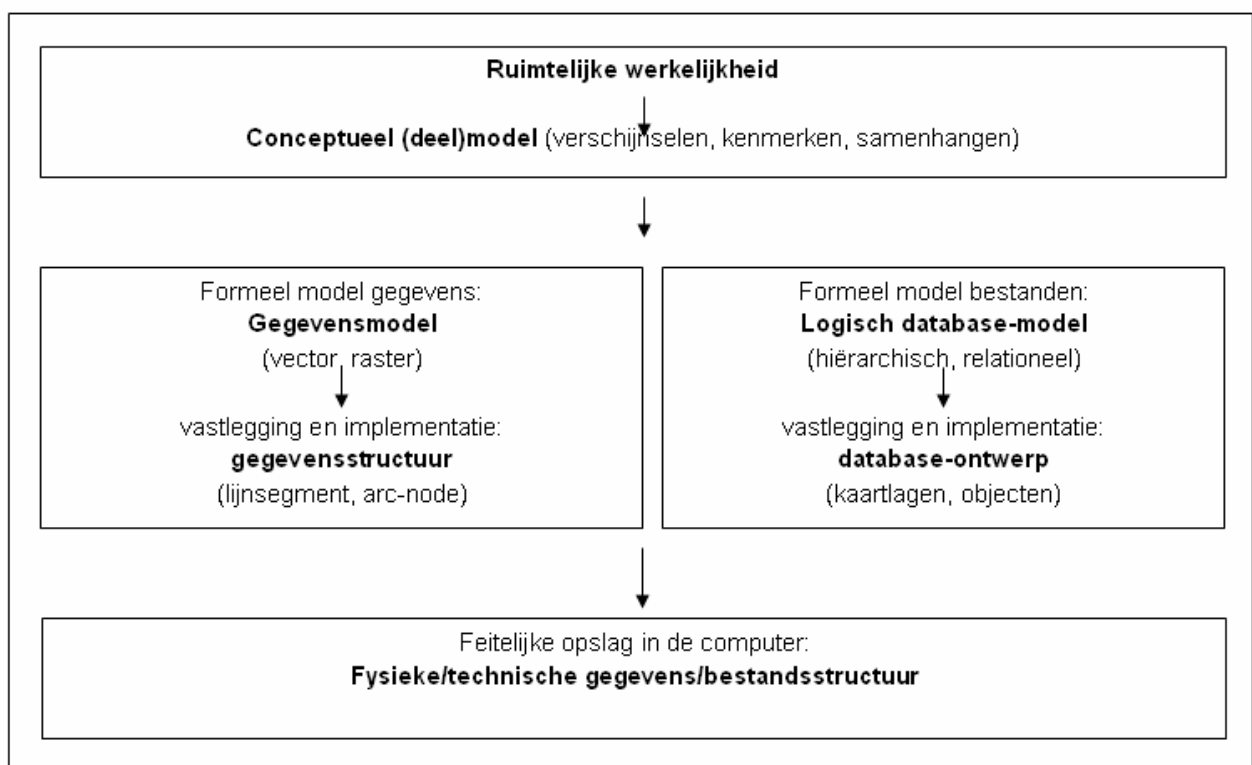
“Representation refers to the ways in which geographic space and entities are structured in the analytical framework of a particular study. It is closely related to a set of spatial concepts, including location, spatial interaction and scale. Spatial representation not only influences what questions can be asked and the ways they are framed, but it also affects the tools that can be used to process and analyze spatial data. (Kwan, Murray, O’Kelly & Tiefelsdorf, 2003, p. 129-130)”

Een GIS databank legt werkelijke ruimtelijke fenomenen vast in de vorm van een eindig aantal discrete digitale objecten. Daar geografische variatie fundamenteel continu en complex is, vereist dit digitalisatieproces abstractie, veralgemening of approximatie. Het geheel van regels volgens welke de objecten en hun relaties worden gedefinieerd, wordt een datamodel genoemd (Goodchild, Haining & Wise, 1992, p. 411).

Er bestaat verwarring over wat precies onder de term “datamodel” verstaan wordt. Er kunnen 4 graden van abstractie bepaald worden die relevant zijn voor geografische databanken (cf.Figuur 5-2):

- Realiteit: de ruimtelijke fenomenen zoals ze werkelijk bestaan en plaatsvinden met inbegrip van alle aspecten, al dan niet direct waarneembaar;
- Conceptueel model: een abstractie van de werkelijkheid die alleen die kenmerken bevat die relevant worden beschouwd voor het concrete onderzoek, meestal een mentale conceptualisatie van de werkelijkheid;
- Formeel model: een representatie van het data model die het conceptueel model daadwerkelijk implementeert en vaak wordt uitgedrukt met behulp van een aantal diagrammen, lijsten en codeboeken;
- Bestandsstructuur (of fysiek model): de feitelijke opslag van de data in de computer en de herkomst, nl. de metadata (Peuquet, 1984).

Figuur 5-2 – Verschillende fasen in gegevensmodellering



Bron: Ottens, 1994.

Tussen de verschillende stadia “conceptualisering, dataverzameling en analyse van ruimtelijke fenomenen uit de werkelijke wereld in een GIS”, vindt in de praktijk een regelmatige terugkoppeling plaats. Vanzelfsprekend is de structuur van de GIS-databank, de observaties, variabelen en de manier waarop verschillende ruimtelijke fenomenen via verschillende databanken met elkaar in verband kunnen worden gebracht, afhankelijk van de concrete vraagstelling en welke ruimtelijke fenomenen precies worden onderzocht – conceptueel model. Het gegevensmodel dat gebruikt wordt – de schaal en geometrie van de ruimtelijke objecten, is ook afhankelijk van de haalbaarheid van gegevensverzameling en de beschikbare bronnen. Op zijn beurt bepaalt het gegevensmodel de mogelijkheden voor bewerkingen op en analyse van informatie; het kan zelfs een kwestie zijn van wel of niet kunnen uitvoeren van bv. bepaalde zoekacties of ruimtelijke overlays (Ottens, 1994).

Deze discussie impliceert dat, hoewel de 3 grote luiken van dit onderzoek – conceptuele discussie – dataverzameling – analyse in deze tekst opeenvolgend worden uitgewerkt, dat de realiteit van het onderzoeksproces er één was met voortdurende terugkoppeling tussen deze onderdelen. De tweede fase – dataverzameling – zal cruciaal zijn, want in deze fase moeten zowel gegevensmodellering, gegevensstructuur, logisch datamodel, databaseontwerp als de bestandsstructuur behandeld worden.

Ottens stelt dat de ontwikkeling van het formele model twee intergerelateerde processen kent: enerzijds moet er nagedacht worden over de aard van de ruimtelijke objecten die zullen gebruikt worden om de ruimte te discretiseren – het gegevensmodel. Anderzijds moet vastgelegd worden hoe de attribootgegevens zullen gekoppeld worden aan de ruimtelijke gegevens. Ook moet er bekeken worden hoe (de attributen) van verschillende ruimtelijke fenomenen, al dan niet met een verschillende graad van ruimtelijke abstractie, met elkaar in relatie kunnen gebracht worden – het logische databasemodel (Ottens, 1994).

5.2 *Het gegevensmodel: vector vs. rastermodellen*

Hoe effectief Geografische Informatiesystemen ook zijn voor het opslaan, analyseren en afbeelden van ruimtelijke data, betrouwbare resultaten zijn afhankelijk van de kwaliteit en de gedetailleerdheid van de ingevoerde data, en de juistheid waarmee zij de fenomenen uit de dagelijkse realiteit overbrengen naar een digitale omgeving, met ruimtelijke elementen en hun kenmerken. Het grootste werk van elke GIS-onderzoeker is niet alleen de reflectie over de relevante kengetallen in functie van de vraagstelling, maar ook over het meest adequate ruimtelijke gegevensmodel. Dit is een cruciale eerste stap in een toegepaste benadering van GIS.

Klassiek worden er twee fundamentele gegevensmodellen gebruikt in de opbouw van ruimtelijke databanken, nl. vector- en rastermodellen. Er is veel debat over de verdienste van

beide systemen, daar het type van model een grondige impact heeft op de conventies en procedures die in het GIS kunnen gebruikt worden. De selectie van een datamodel wordt beïnvloed door vele factoren zoals de beschikbare software, de natuur van de applicatie, de training van het individu en historisch precedent (Maguire & Dangermond, 1991).

Het vectormodel is complexer dan het rastermodel en dataverzameling en structurering zijn ook heel wat complexer, tijds- en arbeidsintensiever. Over het algemeen genomen heeft de discontinue en afgegrensde natuur van dit model ervoor gezorgd dat het vooral toegepast wordt in sociaal- en economisch-geografische onderzoeksdomeinen, met onderzoek naar censusdata (polygonen), netwerk- en stromenanalyse (lijnen) en vestigingsonderzoek (punten) (Maguire & Dangermond, 1991). De werkelijkheid wordt als het ware bekeken als een container, bevolkt met objecten die met elkaar interageren. In het vectormodel worden geografische objecten voorgesteld als een reeks van X,Y of X-, Y-, Z- coördinaten.

Het rastermodel, waarmee de ruimte wordt bekeken als een reeks van verschillende, continue kaartlagen, elk de ruimtelijke variatie definiërend van één enkele variabele, is relevanter voor de fysische geografie en omgevingswetenschappen (Goodchild, Haining, Wise, 1992).

Een keuze van een raster- versus vectormodel is echter niet genoeg om de ruimtelijke werkelijkheid in discrete eenheden op te delen. De schaal bepaalt immers voor een groot deel de topologische en fractionele dimensionaliteit van de ruimtelijke objecten. Op de schaal van een regio of een geheel land bekeken kunnen bijvoorbeeld gemeenten voorgesteld worden als puntobjecten en bijhorende attributen. Indien echter op een grotere schaal wordt ingezoomd, kan het nodig zijn gemeenten te definiëren als polygonen, waarvan de grenzen bepaald worden door de gemeentegrenzen, of de afbakening van de bebouwde kernen. Op een nog meer gedetailleerde schaal worden steden – gemeenten op zich een verzameling van gebouwen (opgeslagen als puntojecten), terwijl op schalen van 1:1500 of hoger de gebouwen omwille van de nauwkeurigheid zelf als polygonen worden voorgesteld (Gatrell, 1991). Zo blijkt dat de dimensionaliteit van de objecten niet zo eenvoudig is dan op het eerste gezicht kan verondersteld worden, en dat de aard en grootte van het studiegebied zeker in rekening moet gebracht worden bij de afbakening van ruimtelijke eenheden.

Bij de opdeling van de toeristische stad in ruimtelijke elementen zijn verschillende argumenten te vinden voor het vectormodel: de ruimtelijke configuratie van de toeristische stad heeft een topologische structuur. De locatie van de voorzieningen via de straatsegmenten wordt beter gemodelleerd door punten die naast lijnstukken gelegen zijn, de gevolgde routes door de toeristen en de uitgevoerde activiteiten hebben ook een lijn- en puntstructuur, omdat de bezoeker noodzakelijkerwijs zijn/haar wandeling moet uitvoeren

via het stratennetwerk; de voorgaande discussie rond mentale kaartvorming (cf. hoofdstuk 4) suggereert tevens dat deze bestaat uit “nodes”, “edges” en “districts” (Lynch, 2000).

De belangrijkste discussie in verband met de schaalafhankelijkheid van het datamodel, is of gebouwen als punt- of als polygoonobjecten worden voorgesteld. In dit onderzoeksproject wensen we enerzijds voldoende variabiliteit in de toeristische stad te leggen als verzameling van afzonderlijke bezienswaardigheden en voorzieningen, maar anderzijds wensen we ook het overzicht niet te verliezen en stellen we de vraag naar districtsvorming binnen de stad. Het karakteriseren van de gebouwen als punten is in dit licht dus zeker verdedigbaar.

Bovendien is de formele afbakening van de ruimtelijke objecten binnen het datamodel niet alleen bepalend voor de technieken van gegevenswinning, de omgekeerde relatie geldt ook, en is de keuze voor punt- of polygoonlocatie ook afhankelijk van de beschikbare referentiebestanden.

5.3 Het logische databasemodel: het georelationele model

De bedoeling van een logisch datamodel is dat er verbanden worden gelegd tussen attribuutinformatie en ruimtelijke objecten. De precieze technieken gebruikt om deze verbanden te leggen variëren van GIS tot GIS maar, het basisprincipe is steeds hetzelfde, nl. het construeren van een “pointer” tussen ieder ruimtelijk object in de databank en haar geassocieerde attribuutinformatie (Shepherd, 1991). Het meest gebruikte logisch databasemodel geassocieerd met de vectorstructuur is het georelationele model. Het compositie model wordt eerder met raster-GIS verbonden.

Voor elk datamodel is er een geschikte set van operaties beschikbaar dat beide soorten van data kan integreren / samenvatten. In het compositie kaartmodel, is het belangrijkste integratiemechanisme de cartografische modelleringstechniek die twee grid cell layers met elkaar combineert om nieuwe lagen aan te maken, waarop verder modelleeroperaties kunnen uitgevoerd worden. In het (geo-)relationele model wordt integratie bereikt door operaties uit te voeren zoals ruimtelijk zoeken en overlay (Shepherd, 1991).

In de georelationele benadering van data-integratie worden ruimtelijke objecten meestal verbonden met hun geassocieerde attribuutdata met behulp van een gemeenschappelijke ruimtelijke sleutel (meestal een unieke identifier of ID toegekend aan ieder ruimtelijk object). Verschillende sets van attributeninformatie worden opgeslagen in verschillende attribuentabellen, en de relevante informatie voor een gegeven set van ruimtelijke objecten wordt verzameld door twee of meer tabellen met elkaar te verbinden (join) voor informatie.

Het georelationele model heeft twee belangrijke karakteristieken. Het eerste is dat de “join” in beide richtingen werkt: enerzijds kan attributeninformatie gevonden worden door de selectie van ruimtelijke objecten; anderzijds kunnen ruimtelijke objecten gevonden worden door te zoeken op attributeninformatie (m.a.w. zowel de What is at...als de where is it...-vragen). Ten tweede is al de attributeninformatie binnen het model geassocieerd met één of meer ruimtelijke objecten, zelfs als het een sequentiële ketting van “joins” kan vereisen tussen een reeks verschillende tabellen om deze relatie te kunnen bereiken – met andere woorden alle objecten van het datamodel kunnen op een of andere manier met elkaar in relatie gebracht worden door middel van (een reeks van) gemeenschappelijke sleutels (Shepherd, 1991).

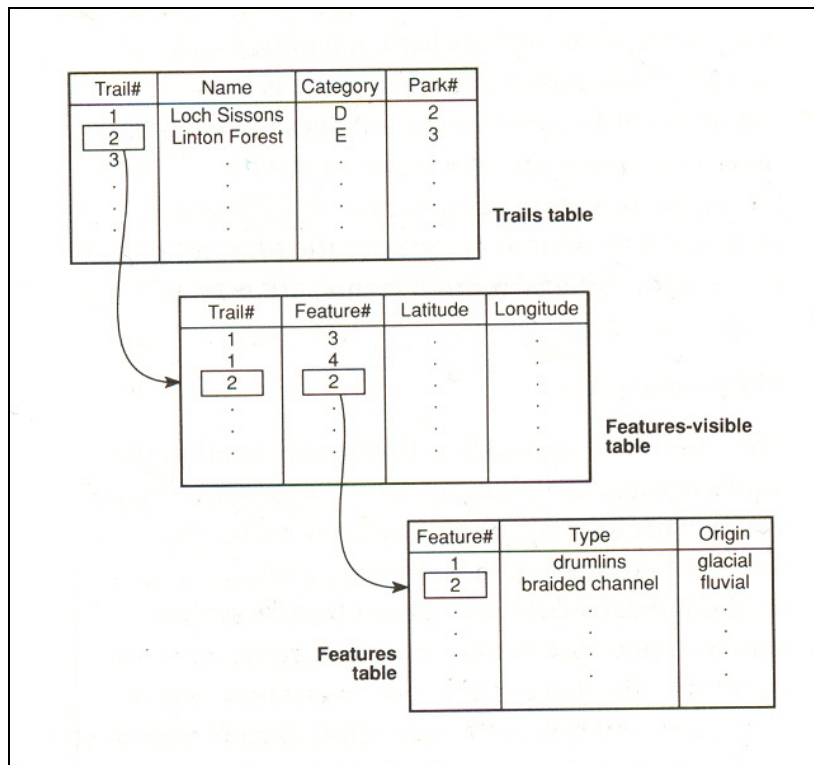
Dit laatste is een sterk element dat voor het georelationele datamodel pleit. Het zegt immers dat, hoe ingewikkeld het datamodel dat moet gebruikt worden voor de behandeling van het voorliggende onderzoeksprobleem ook is, al is het op verschillende aggregatieniveaus bestaande uit zowel punt, lijn- als polygooneenheden, het mogelijk is al deze elementen op eenzelfde aggregatieniveau terug te brengen, tenminste indien een logisch databasemodel wordt opgesteld dat veel aandacht besteed aan de koppeling tussen de databestanden via zoek sleutels. Deze laatste kan plaatsvinden door middel van inhoudelijke binding tussen de datasets (vb. iedere toerist heeft een volgID, welke ook wordt toegekend aan de door hem/haar gevolgde routes en activiteitenstops), maar ook op basis van de ruimtelijke relaties tussen de verschillende datasets, meer bepaald op basis van hun ruimtelijke nabijheid (Figuur 5-3). Figuur 5-4 geeft hiervan een voorbeeld: hier worden sites (features) gekoppeld aan een wegendatabank (trails), met als relatie “visuele zichtbaarheid”.

Figuur 5-3 – Typologie van ruimtelijke relaties

	POINTS	LINES	AREAS
Point	is a neighbour of is allocated to	Is near to Lies on	Is a centroid of Is within
Lines		Crosses Joins	Intersects is a boundary of
Areas			Is overlain by Is adjacent to

Bron: Gatrell, 1991, p. 128.

Figuur 5-4 – Het georelationele datamodel: koppeling door middel van sleutelvelden



Bron: Healey, 1991, p. 257.

5.4 Fysieke datamodellering

Tenslotte is fysieke datamodellering zeker niet onbelangrijk. In voorliggend onderzoek, net als in gelijk welk holistische ruimtelijk onderzoek naar de toeristische stad, zijn vele verschillende GISbestanden nodig, en zij dienen op een logische en consistente manier op de computer opgeslagen worden, om het overzicht niet te verliezen. Zoals Healey stelt kan het nadenken over fysisch datadesign overwegingen inhouden met betrekking tot het verspreiden van de databank over verschillende diskdrives voor verschillende gebruikers, of tevens als editeerbaarheid, back-upmogelijkheid in het geval van hardwareproblemen,... Fysiek design is de verantwoordelijkheid van de databankadministrator en zou moeten onderscheiden worden van logisch databankdesign, welke de visie van de gebruiker betreft of de interrelaties tussen de datasets opgeslagen in de databank (Healey, 1991).

Het ligt niet in de doelstelling van dit onderzoek op maat gesneden aanbevelingen te doen in verband met het fysieke design voor de systematische analyse van de toeristische stad. Dit komt omdat databankadministratie niet de specialisatie is van de onderzoeker, maar dat deze tevens ook in haar onderzoek de bestanden niet diende ter beschikking te stellen voor meerdere gebruikers (met uitzondering tot de aanlevering van GISbestanden aan DEWER, Gent, die het resultaat waren van de studie naar de dagbezoeker, cf. Lievois et al, 2004).

Echter, vanuit de ervaring van de onderzoeker is een diepe bezinning over en een grondig inzicht in de fysieke stockage van de databestanden primordiaal voor GIS-gebruik, alleszins toch in het licht van gegevensuitwisseling. Dit is niet alleen omwille van het feit dat het uitvoeren van verschillende operaties binnen GIS (ruimtelijke overlay, clipping, selecties) al gauw aanleiding kunnen geven tot een enorm aantal tussentijdse – en verwarring zaaiende – bestanden, maar ook omdat vele GIS-software gebruikers gebruik maken van bestandsstructuren (zoals workspaces in MapInfo en de projecten in ArcView 3.2a) die – tenminste voor de niet doorwinterde gebruiker – moeilijk of zelfs niet te recupereren zijn bij kleine wijzigingen van de bestanden en/of hun structuur in directories en subdirectories.

5.5 Het datamodel van de toeristische stad: verantwoording van de case study Gent

Data-inventarisatie van de kenmerken van het toeristische interactiesysteem is ook uitgevoerd in een gevalstudie, nl. de Gentse binnenstad. Deze case heeft niet alleen tot doel data-analyse mogelijk te maken in de laatste fase van dit onderzoek, maar laat ons ook toe de voorgestelde concrete indicatoren onmiddellijk te toetsen aan hun operationaliseerbaarheid. In essentie betekent dit dat in het onderzoekstraject een voortdurende terugkoppeling heeft plaatsgevonden tussen het formele model en het fysieke model (zie figuur 2-3), daar de praktijkervaring heeft bijgedragen tot een scherpstelling en een op zekere punten herdefiniëring van het formele datamodel.

De data in verband met de toeristisch-recreatieve voorzieningen en het toeristisch ruimtelijke gedrag, nl. looproutes en stops, werden verzameld in de context van een ruimer, gefinancierd onderzoek naar de motieven, activiteiten en looppatronen, bestedingen en beleving van de Gentse dagbezoeker (Lievoy et al, 2004). Deze studie vond in plaats in samenwerking met de Stad Gent (Dienst Economie en Werkgelegenheid).

De belangrijke onderzoeksvragen die centraal stonden, waren:

1. het profiel van de dagbezoeker in de stad Gent (bezoekerskenmerken), waarbij een onderscheid gemaakt werd tussen de Gentenaar, de recreant en de toerist;
2. de beeldbepalers in de stad Gent die het gedragspatroon (de looproutes en het bestedingspatroon) van stadsbezoekers verklaren of sturen? (bezoekersgedrag)
3. een ‘zonering’ van de binnenstad, bekeken vanuit:

de aanbodsstructuur (winkels, horeca, attracties), en

de gebruikerskant (ruimtegebruik, ook met onderscheid naar het type bezoeker).

Dit onderzoek naar ruimtelijke en functionele samenhang in de binnenstad werd als belangrijk gezien om:

- loopstromen van bezoekers in de stad te kunnen verklaren;
- het proces van clustervorming (interactie en netwerkvorming) tussen deze trekkers in beeld te krijgen;
- de verwevenheid van motieven en activiteiten wat typisch is voor stedelijke recreatie (bv. recreatief winkelen / fun shopping) in het gedragspatroon te ontleden;
- de effecten hiervan op het bestedingspatroon aan te tonen.

In het kader van dit onderzoek werd een ruimtelijk-functionele analyse uitgevoerd naar belangrijke monumenten en bezienswaardigheden, detailhandel en horeca. Naar de karakteristieken van het bezoekersgedrag werd gepeild door middel van een survey, die plaats vond gedurende 15 dagen in de periode april - juni 2003 (N=1133). Voor het enquêteformulier verwijzen we naar bijlage B.

De aanbodsbenadering in deze opdracht was enger dan de ambities van dit onderzoek, anderzijds was de bestudeerde doelgroep ruimer dan enkel de toerist, die voor ons de centrale actor is in het stedelijk-toeristische systeem.

Toch is de keuze voor Gent als case study niet louter vanuit pragmatische afwegingen te verantwoorden. Gent kan aangezien worden als het typevoorbeeld van een middelgrote historische stad die aandacht besteedt aan toeristische ontwikkeling en uitbreiding (getuige hiervan is het beleidsplan Toerisme 2003-2006 (Van Rouveroij, 2002).

Het is een stad die qua grootte en schaal een mooi compromis vormt tussen voldoende ruimtelijke differentiatie en verscheidenheid van toeristische gebieden (in tegenstelling tot kleinere steden waar het gevaar dreigt van een grote mononucleariteit), maar waar anderzijds de binnenstad niet te groot is. Dit laatste is van belang met het oog op de haalbaarheid van dataverzameling betreffende het aanbod, maar ook omwille van de haalbaarheid van de vraaganalyse (zie hoofdstuk 6).

Ook qua belang van het stedelijke toerisme is de stad een mooi compromis. De stad wordt voldoende toeristisch gemarketed in de locale, nationale en internationale toeristische brochures (Gent als Vlaamse kunststad) zodat voldoende diversiteit kan bereikt worden in de analyse van de door de aanbieder geïnduceerde marker. Aan de andere kant is het

toerisme en het toeristische karakter van stedelijke buurten – districten nog niet zo duidelijk afleesbaar in de ruimte als vb. in de stad Brugge, waar toeristen zeer expliciet in het straatbeeld aanwezig zijn en de toeristische functie visueel sterk uitgesproken is door vb. een concentratie van souvenirwinkels of toeristische focus in de horeca (meertalige menupanelen aan de buitenkant, toeristische menu's,...) .

5.6 De toeristische stad als materiële ruimte: geometrie en kenmerken

Een systematische benadering van de toeristische stad impliceert dat in theorie virtueel “alles”, alle vormen en objecten in de stad transformeerbaar zijn tot onderdeel van het toeristische interactiesysteem, of, op schaalniveau van de stad genomen, het stedelijk-toeristische systeem. Deze keuze impliceert ook dat we in principe geen enkel begin criterium hebben, op basis waarvan we een voorselectie kunnen maken van te bestuderen ruimtelijke objecten. Het feit of een object behoort tot het systeem kan immers enkel bepaald worden a posteriori, nl. nadat we de elementen van het toeristische productieproces – de manier waarop de producent en de consument ermee interageren - hebben bestudeerd. Dit is de essentie van het systeemdenken.

Hoewel, modellering van de – in dit geval materiële - werkelijkheid in objecten en attributen, dat de essentie is van een Geografisch Informatiesysteem, vereist altijd vereenvoudiging. Bovendien is het dataverzamelingsproces in een vectorformaat heel tijds- en arbeidsintensief (vooral in het geval dat primaire data moeten verzameld worden), dus dreigen enkele theoretische uitgangpunten te wijken ten voordele van praktische haalbaarheid. Dit laatste vereist, voor ieder aspect van de nucleus, een concrete afbakening van wat precies gemeten wordt, met behulp van welke objecten en attributen, en op welke schaal- en aggregatie-eenheid (punt, lijn, polygoon).

5.6.1 Nucleus: exogene kenmerken

We gaan ervan uit dat we indicatoren kunnen afbakenen met als doel het meten van ruimtelijke verscheidenheid van basis“resources” voor het toeristische product. Vele typologieën van attracties werken echter meestal op een regionaal schaalniveau, waarin de stad in zijn geheel als toeristisch aanbodselement wordt aangezien (voor een goed overzicht zie Lew, 1987). Deze stellen ons bijgevolg niet in staat om intrastedelijke differentiatie mogelijk te maken.

De typologie van het stedelijk-toeristische aanbod (Jansen-Verbeke, 1986, p. 86, zie Figuur 5-5) heeft een grote impact gehad op aanbodsbenaderingen in stedelijk-toeristisch onderzoek (Shoval, 2002, Page, 1995, Ashworth & Tunbridge, 1990, Lievois & Jansen-Verbeke, 1998), omdat het één van de meest uitgebreide en verfijnde typologieën van stedelijke

aanbodselementen is. Het spreekt over attracties (in de conventionele betekenis van het woord), zoals culturele voorzieningen (musea, theaters, galerijen, etc.), sportfaciliteiten, de entertainmentsector (casino's, themaparken, etc.), evenementen en festivals. Tevens is er ook de horecasector (hotels, restaurants, cafés) en de detailhandel, zoals winkels en markten. Ook de nodige gebouwen, diensten, infrastructuur die de stad voor de toerist "ontsluiten", worden in de typologie opgenomen. Dit kan zowel fysieke ontsluiting betekenen (stationsgebouw, bus-, tramhaltes) of informatieve ontsluiting (toeristische informatiedienst), of tenslotte dienstverlening die de toeristische ervaring – lees: consumptie, mogelijk maakt (postkantoren, banken, wisselkantoren, verkoop van fotoapparatuur,...). Het valt met andere woorden op dat niet enkel de traditionele 'hoge' vormen van cultuur worden behandeld, zoals musea, theaters, concertzalen, maar ook populaire cultuur zoals gastronomie, populaire muziek, film. Niet enkel puur ruimtelijke dimensies (zoals locatie van musea) komen aan bod, maar ook temporele aspecten zoals evenementen maken de stedelijk-toeristische aantrekkingskracht uit. Ook wordt rekening gehouden met de grote verscheidenheid aan economische sectoren die tot de toeristische industrie gerekend worden (attracties, catering, transport,...). Deze zienswijze maakt de typologie heel comprehensief.

De typologie heeft, in tegenstelling tot het toeristische transformatiemodel (zie hoofdstuk 2) niet tot doelstelling om te beschrijven en te verklaren hoe stedelijke elementen tot toeristische attractie worden omgevormd, het geeft eerder een overzicht van de stedelijke vormen en functies die in ieder geval in de stad aanwezig zijn en bijdragen tot de stad als toeristisch totaalproduct, en vormt als dusdanig een goede basis voor de bepaling van de exogene kenmerken van de materiële stedelijke ruimte. Tevens is een belangrijk idee van deze typologie, dat de uniciteit van de stad als toeristische bestemming er net in bestaat dat al deze elementen samen voorkomen, ruimtelijk geconcentreerd, en elkaar onderling versterken.

In tweede instantie suggereert het model ook - en dit aspect komt minder aan bod wanneer het toegepast wordt in empirisch onderzoek - dat het stedelijke toeristisch-recreatieve product zowel een activiteitenruimte als een omgevingskader is, welke een materieel-ruimtelijke context kent - morfologie van de gebouwen, manier waarop ze zijn ingepast in een al dan niet historisch stratenpatroon, in districten, in historische gehelen, maar ook parken, groene ruimten, waterfronten, havensen een symbolische-interpretatieve context van ruimtelijke symbolen- "schrijven" (MacCannell, 1976, Lash & Urry, 1994), folklore, gewoonten en lifestyle. Dit verschil tussen een locatie als "activity place", dan wel als een "leisure setting", suggereert dat we met beide kenmerken moeten rekening houden indien we een selectie willen maken van gebouwen die we weerhouden voor de analyse. Het eerste wijst eerder op een functie, een gebruik, een activiteit, terwijl het tweede eerder doelt op het kader, de setting, het decor, in alle betekenissen. Dat betekent dat beide niet

noodzakelijk onlosmakelijk in de ruimte met elkaar verbonden zijn. Volgend voorbeeld toont dit aan:

Figuur 5-5 – Een typologie van het stedelijk-toeristische aanbod

Kernproduct	
Activiteitenplaats	Setting
<ul style="list-style-type: none"> * Culturele voorzieningen (theater, concert, bioskoop, gallerijen,...) * Ontspanningsmogelijkheden (casino, luna-park,...) * Evenementen en festiviteiten * Tentoonstellingen, “craftworks” 	<p style="text-align: center;"><u>Fysieke omgeving</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Historisch patroon * Monumenten, gebouwen * Parken, groene ruimten * Waterfronten, kanalen, havens <p style="text-align: center;"><u>Socioculturele karakteristieken</u></p> <ul style="list-style-type: none"> * Levendigheid van de plaats * Taal, lokale gebruiken, folklore * Levensstijl
Ondersteunende voorzieningen	
<p>Horeca</p> <p>Detailhandel</p> <p>Markten</p>	
Voorwaardelijke elementen	
<p>Bereikbaarheid, parkeergelegenheid</p> <p>Toeristische infrastructuur (informatiebureau, wegwijzers, gidsen)</p>	

Bron: Jansen-Verbeke, 1986, p. 86.

Een toneelopvoering als activiteit kan ofwel in een theater plaatsvinden, wat op zich welbepaalde karakteristieken kan hebben (vb. een historisch gebouw, ofwel moderne architectuur, etc.), ofwel in een andere morfologische setting, vb. een amfitheater, een park. Dit geeft aanleiding tot verschillende aanbodselementen.

Indien iedere combinatie van activiteit en morfologische kenmerken van de locatie waar deze plaatsvindt, afzonderlijk in de datamatrix zou moeten gestoken worden, zou dit al snel heel complex worden. Stelt men echter dat ieder element bepaald wordt door de combinatie van het activiteitsaspect, nl. in dit voorbeeld een toneelopvoering, in combinatie met de setting waarin deze plaatsvindt - dit kan in dit concrete geval een park zijn, een gebouw, zij het historisch, zij het modern-architecturaal, dan worden al deze klassen omvat. Op dezelfde manier kunnen deze zelfde dimensies gebruikt worden om het verschil aan te duiden tussen een gewoon en een openluchtconcert; zelfs om het verschil te duiden tussen een winkel (activiteit: aanbieden van goederen in een gebouw) vs. een foorkraampje (activiteit: aanbieding van goederen in een tijdelijk "tentje").

In de bepaling van de exogene kenmerken van de nucleus van de toeristische stad, moeten we rekening houden met morfologische aspecten, vormkwaliteiten, maar ook met de soort activiteiten die op de desbetreffende plaatsen uit te voeren zijn, en als gevolg deze plaatsen geschikt maken voor toeristisch-recreatief gebruik.

Ook bestaan er extrinsieke aspecten van de bestemming die als het ware isotroop zijn voor de gehele stedelijke ruimte, vb. klimaat. Deze hebben geen differentiële waarde binnen de stad zelf, en worden dus ook niet behandeld. Ze kunnen echter wel van belang zijn om verschillende steden als toeristische bestemmingen te vergelijken.

5.6.1.1 Morfologie - setting

De morfologische klassenindeling (Tabel 5-1) heeft tot doel de stedelijke elementen die bouwstenen zijn voor het stedelijk-toeristische product, te identificeren op elementaire vormkwaliteiten en geometrische karakteristieken. De indeling is geïnspireerd op literatuuronderzoek, meerbepaald op een screening van aanbodsinventarisaties van stedelijk toerisme (Jansen-Verbeke, 1986; Mill & Morrisson, 1985; Lew, 1987; De Groot, 1987; Holloway, 1994, Wall, 1997) – de gearceerde velden zijn toevoegingen op basis van de case study Gent.

De courant vermelde elementen van de toeristische stad kunnen opgedeeld worden in de 3 grote morfologische groepen van een vectorGIS, nl. puntelementen, lijnelementen en polygoonelementen. Natuurlijk zijn de geometrische objecten die gebruikt worden voor verschillende elementen van de nucleus, afhankelijk zijn van het schaalniveau. Wij menen echter dat de indeling hoe ze hier voorligt geschikt is voor het schaalniveau van een toeristische binnenstad.

Tabel 5-1 – Indeling van de morfologische elementen van de nucleus op basis van geometrie

GEOMETRIE	SOORT
Punt	Standbeeld, monument, straatartefact
	Gebouw
	Kraampje
	Startpunt toeristische route
Lijn	Rivier, kanaal
	Straat
	Brug
Polygoon	Plein
	Park
	Vijver, meer
	Bouwkundig geheel

Wat puntelementen betreft, is er een essentieel verschil tussen "decorelementen", d.w.z. straatversiering, standbeelden, monumenten (in principe kan men hier heel ver mee gaan, zoals vb. ook bloembakken, bankjes, ...) en de gebouwen en kraampjes (ambulante handel). De 2 laatsten zijn immers puntelementen welke inderdaad een activiteit kunnen "behuizen". Het onderscheid tussen gebouw en kraampje is gemaakt om het onderscheid vaste en tijdelijke infrastructuur (zoals vb. tijdens evenementen) mogelijk te maken.

Het gebouw als puntelement is een basiseenheid. Het feit of het gebouw extrinsieke kenmerken bezit om het onderdeel te maken van het toeristische interactiesysteem, is enerzijds afhankelijk van additionele vormkenmerken zoals architectuur, esthetiek, maar ook met gebruikskennmerken die in de activiteits-functionele dimensie aan bod zullen komen.

De "standbeelden, monumenten, straatartefacten" zijn belangrijke extrinsieke morfologische elementen van het systeem, niet alleen omwille van de symbolische waarde die ze uitstralen, maar ook omdat ze bijdragen tot een "verhuiselijking" van de stad. Bovendien dragen ze bij tot een positieve beleving van de openbare ruimte (Gravari-Barbas, 1999).

Bij de basis lijnelementen horen rivieren (waterfronten), kanalen, straten(patroon), bruggen, groenstroken. De voorlopig voorgestelde polygoonklassen zijn bouwkundige gehelen, pleinen, parken, en vijvers, meren.

De klasse "bouwkundig geheel" is uiteraard afhankelijk van het schaalniveau. In het concrete geval van het binnenstedelijke schaalniveau is het een klasse die plaats moet bieden aan architecturale ruimtes die significant groter zijn dan een gebouweenheid. In essentie kan zulk een geheel ook voorgesteld worden door haar samenstellende eenheden (zoals vb. een

begijnhof door de historische huizen die er onderdeel van uitmaken), maar een extra element is ook dat de elementen qua geschiedenis en bouwkundige morfologie een eenheid uitmaken (of ook qua betekenisgeving; dit is echter een kenmerk van de marker; zie verder) .

Naast elementaire vormkenmerken van de ruimtelijke objecten van de toeristische stad, bestaan er uiteraard ook andere kwalitatieve morfologische karakteristieken, zoals vb. bouwjaar en bouwstijl.

Het inventariseren van polygoonobjecten zoals pleinen, parken vijvers, bouwkundige gehelen, vereist op het schaalniveau van de binnenstad geen grote inspanning, zeker indien men weet dat dergelijke ruimtelijke objecten standaard verzameld worden via stedelijke GIS-systemen, hetzij door overheden (vb. AGIV –het vroegere GIS-Vlaanderen, Urbis) als door privé-initiatief (vb. Tele Atlas). Dit geldt ook voor de rivieren en het stratennetwerk, hoewel voor deze laatste de aanwezigheid van reeds bestaande, beschikbare of betaalbare GIS-databanken een pluspunt is. Voor de inventarisatie van puntelementen zijn verschillende methoden beschikbaar, hoewel de lokalisatie van een groot puntenbestand toch automatische geocodering vereist. Dit laatste is zeker relevant voor de lokalisatie van gebouwen – meestal op adresbasis – die bijdragen tot het omgevingskader van de stad, maar ook die een functie behuizen die uitnodigt tot toeristische activiteiten, zoals winkels of horeca.

De morfologische indeling uit Tabel 5-1 is letterlijk toegepast en getest op bruikbaarheid en volledigheid. Weliswaar werden er vanuit de praktijkervaring enkele klassen aan toegevoegd, o.a. een puntobject, om het beginpunt van “toeristische routes” (voor zover concreet door de aanbieders uitgewerkt), nl. begeleide wandelingen, koetsritten, busritten, pleziervaarten,aan een specifiek punt in de ruimte te kunnen koppelen. Verder werd de klasse “bouwkundig geheel” aan de praktijk in Gent getoetst, welke concreet uiteenviel in wijken, historische gehelen (zoals begijnhoven) en shopping centers.

In de klasse “decorelementen” werden enkel de standbeelden geïnventariseerd, daar deze gegevens al beschikbaar waren uit een vorig project: “Cultuurtoerisme in Vlaamse steden: stedelijke revitalisatie en draagkracht”, waarvoor alle beschermde monumenten en merkwaardig erfgoed op puntniveau werd geïnventariseerd (Jansen-Verbeke, Lievois, Laureyssen, Boogaarts & Vanden Bossche, 2000). De klasse “kraampjes” werd voor dit onderzoek niet verzameld. De focus lag op het permanente aanbod.

De locatie en functie van de **historische** gebouwen - beschermde gebouwen en de gebouwen geregistreerd in "Bouwen door de Eeuwen heen" werden eerder bepaald door middel van veldwerk, voor het onderzoek "Cultuurtoerisme: stedelijke revitalisatie en draagkracht"(Van Aerschot, S., 1983, 1991, in Jansen-Verbeke, et al, 2000). Extra informatie in verband met het

bouwjaar of een rubricering van bouwstijlen is echter niet aanwezig in de data die in de beschermde monumentenlijst waren opgenomen. Wat wel beschikbaar is, is het jaar waarin de bescherming begon. Dit lijkt ons niet relevant voor de extrinsieke morfologische kwaliteiten van een historisch gebouw of geheel.

Andere gebouwen in het stedelijk-toeristische systeem zijn de niet-historische, die toch een of ander kenmerk bezitten dat ze relevant maken voor toerisme. Deze zullen achteraf geïnventariseerd worden op puntniveau, met behulp van automatische adresgeocodering (US Streets structuur, ArcView 3.2a). Het is dus primordiaal met ieder nieuw element het volledige adres op te slaan, wat als basis zal dienen voor de puntlokalisatie.

5.6.1.2 Activiteiten – functies

De stad beschikt over elementen die, op basis van hun functie en gebruikskennmerken onderdeel kunnen worden van het stedelijk-toeristische systeem. De moeilijkheid hierbij is dat “functie” en “gebruik” niet hetzelfde is. Een indeling gebaseerd op functie is meestal louter op gebouwniveau, want gebaseerd op de economische sectoren die op een welbepaald adres zijn gehuisvest. Het concept “gebruik” en “activiteit” daarentegen is veel ruimer.

De activiteit “luisteren naar een muziekoptreden of concert” kan zowel in een theater als in een café plaatsvinden; de functionele indeling van een theater of café is echter heel verschillend. Omgekeerd kan een warenhuis zoals vb. De Magna Plaza in Amsterdam, of de Nordiska Kompaniet in Stockholm voor sommigen een plaats zijn om te shoppen, terwijl anderen enkel de sfeer wensen te snuiven, eventueel gecombineerd met het drinken van een koffie.

Een indeling op basis van activiteit zou er kunnen uitzien zoals in Tabel 5-2; de klasse “geen” is toegevoegd voor die stedelijke elementen waar in principe geen enkel relevante activiteit kan uitgevoerd worden, maar die enkel een decorwaarde hebben – het duidelijkste voorbeeld hiervan is een standbeeld. Gegevens gebaseerd op de activiteit die op een welbepaalde plaats kan uitgevoerd worden, kunnen toegevoegd worden als extra “attribuut” in de GIS databank. Het is ook mogelijk verschillende activiteitenattributen toe te voegen, om verschillende gebruiksvormen aan een welbepaald element te kunnen toekennen.

Voorts zijn er enkele activiteitenklassen die wijzen op de conditionele elementen in het model van het stedelijk toeristisch-recreatief product. Deze kunnen ook als ontsluitingselementen worden aangeduid, dewelke kan plaatsvinden op verschillende manieren. Zo hebben we:

- Fysieke ontsluiting: de toegangspoorten, en hier selecteren we de stations en de belangrijkste parkings; (bus-, metro- en tramhaltes laten we achterwege);
- Informatieve ontsluiting: vvv-kantoren;
- Dienstverlening: hiermee wordt bedoeld de verhuur van transportmiddelen, financiële dienstverlening (banken, wisselkantoren) en communicatie-dienstverlening (posterijen, internetcafés).

Tabel 5-2 – De activiteitenindeling

GEEN
Congres
Tentoonstelling
Kunstgalerij
Toneelvoorstelling, filmopvoering
Muziekoptreden
Stoet
Sportactiviteit
Spel, gokken
Verkoop goederen
Verkoop + dienst dranken
Verkoop + dienst voedsel
Overnachting
Informatieverlening
Andere dienstverlening
Fysieke ontsluiting

Een meer gangbare functionele indeling zou kunnen gebaseerd worden op de typologie van het stedelijk-toeristische aanbod (Jansen-Verbeke, 1986, Figuur 5-5), hoewel wij de hiërarchische natuur ervan – nl. kern en ondersteunend – weglaten. Opnieuw bestaat de mogelijkheid in de databank meerdere velden voorzien met eenzelfde basisindeling, om verschillende functies aan één enkel element – in de praktijk meestal een gebouw – te kunnen toekennen.

De functionele hoofdindeling is:

- culturele en recreatieve voorzieningen;
- evenementen en festivals;
- detailhandel;

- horeca;
- informatieverlening /logistiek.

Een verdere, concrete invulling hiervan gebeurt met behulp van de praktijkervaring in de case study Gent.

Om de functionele indeling verder te verfijnen is het ook mogelijk indicatoren voor de capaciteit van de uitbatingen toe te voegen. Zo kan de oppervlakte van de uitbatingen, en meer specifiek het aantal kamers voor hotels, het aantal zitplaatsen voor een restaurants/cafés, meer informatie verschaffen over het aanbod van voorzieningen.

Omdat al dan niet multifunctioneel gebruik van gebouwen, plaatsen een complexe problematiek is, en veel verder gaat dan de ambities van dit onderzoek, wordt voorlopig een concrete toepassing van de activiteitenindeling (Tabel 5-2) achterwege gelaten. We richten onze aandacht dan ook voornamelijk op de implementering van de functie-indeling.

◆ Culturele en recreatieve voorzieningen

De meeste gegevens in verband met de culturele voorzieningen werden reeds verzameld voor het project "Cultuurtoerisme: stedelijke revitalisatie en draagkracht" (Jansen-Verbeke, Lievois, Laureysen, Boogaarts, Vanden Bossche, 2000). Dit waren enkel de voorzieningen in historische gebouwen gelegen en bovendien ook enkel de culturele elementen. De data werden aangevuld op basis van een combinatie van bronnen, meerbepaald de Gouden Gids, toeristische informatiebrochures en het internet. Het was vooral nodig de niet-historische gebouwen in de inventarisatie te betrekken, maar ook een concretere typologie op te stellen van voorzieningen gericht op entertainment en recreatie. In de praktijk werden deze laatste ingevuld door de bioscopen, nachtclubs, recreatieve elementen (wat neerkomt op de boottochtjes) en gokhuizen/speelzalen.

Een extra voorwaarde voor een optimale toeristische toegankelijkheid van culturele en recreatieve voorzieningen, zijn de openingstijden. Deze kunnen bekeken worden in verschillende tijdsaders, vb. het aantal openingsuren per dag, dagen per week, weken, maanden, per jaar. Deze variabele is geïnventariseerd op basis van de informatie in de toeristische brochure van Gent en op de website van de stad Gent.

◆ Evenementen en festivals

Een essentiële karakteristiek van evenementen en festivals is het tijdelijke karakter ervan. Modelleren van een evenement in een formeel datamodel kan tot stand gebracht worden

door de combinatie van een extra activiteitenattribuut gekoppeld aan ruimtelijke objecten, en een ermee gerelateerd temporeel attribuut. Aan dit temporele attribuut kan de tijds"frame" van het betreffende festival gekoppeld worden en bestudeerd n ruimtelijke en functionele samenhang met de permanente activiteiten/infrastructuur. De tijd-ruimtelijke dimensie van de toeristische stad in het geval van tijdelijke activiteiten wordt in dit onderzoek echter niet behandeld. Een belangrijke reden is dat integratie van temporele aspecten in GIS-databanken zo complex is, dat het een op zichzelf staand onderzoek verdient.(Peuquet & Duan, 1995; Thériault et al., 2002)

◆ Horeca

Voor cafés, restaurants en hotels werden ons adresbestanden ter beschikking gesteld door DEWER, in het licht van het onderzoek naar de dagbezoeker in Gent: motieven, activiteiten, bestedingen en beleving (Lievois, Steenberghen & Jansen-Verbeke, 2004). Buiten de naam, adres en beschrijving/naam van de uitbating, was een verfijnde functionele indeling opgenomen in de databank. Deze werd geaggregeerd in enkele relevante klassen, nl. cafés, fastfood, restaurants en hotels. De Bed & Breakfasts werden aangevuld zoals vermeld op de website www.bedandbreakfast-gent.be (jaar van inventarisatie: 2003).

Ook waren in de databestanden enkele extra variabelen opgenomen om een verdere kwalificatie van het horeca-aanbod mogelijk te maken. Er kan immers als hypothese naar voor gebracht worden dat deze extra exogene kenmerken relevant zijn voor het toeristische interactiesysteem. Het betreft:

➤ Voor de hotels:

- Aantal kamers (capaciteitsvariabele);
- Aanwezigheid van een garage;
- Prijs van een 2-persoonskamer met ontbijt;
- Aantal sterren;

➤ Voor de hotels en restaurants:

- De aanwezigheid van een extra zaaltje, capaciteit en functie ervan;
- Aanwezigheid van een terras en/of binnentuin;

Op basis van dit laatste werd vooral de nadruk gelegd op de aanwezigheid van feestzalen enerzijds en vergaderzalen anderzijds, met het oog op potentieel aanbod voor zaken- en congresterisme.

◆ Detailhandel

De aanwezigheid van een gediversifieerd winkelapparaat kan beschouwd worden als een sterke troef in de ontwikkeling van een toeristische bestemming, in sommige gevallen in grote mate bijdragend aan de levendigheid en de beleving van uniciteit van een plaats. De karakteristieken van de winkelervaring kunnen bestudeerd worden via enkele variabelen (Jansen-Verbeke, 1998). Twee types van winkelervaring kunnen worden onderscheiden – de run shopping en de fun shopping, dat een sterk onderscheid maakt tussen intentionele shoppers met hoofdzakelijk een utilitaire functie, en de recreatieshoppers met hoofdzakelijk een genotsfunctie. De utilitaire waarde van de winkelervaring is vooral belangrijk voor shoppers die weten wat ze zoeken, die vooral gefocust zijn op de kwaliteit van goederen die ze willen kopen en op de efficiëntie in termen van tijd en geld besteed aan hun aankopen. Deze ervaring is totaal verschillend van shoppers die vooral uit zijn op vertier, het plezier van een koopje te doen, en op het rondsnoeven als een ontspannende activiteit. De inrichting van de winkelomgeving en de esthetiek van de producten leidt tot impulsief koopgedrag. Toeristen worden tot deze laatste categorie gerekend.

Een manifeste wijziging in de branche samenstelling en het aangeboden assortiment toont aan dat bepaalde typen winkels ondersteunend zijn voor het toerisme (Jansen-Verbeke, 1998). Over enkele winkelcategorieën met een heel specifieke soort van “toeristische goederen”, zoals souvenirwinkeltjes en gift shops bestaat er blijkbaar een consensus over hun betekenis als toeristische voorziening. Sommige winkels daarentegen verkopen in die mate duidelijk convenience goederen en zijn met andere woorden zo gericht op de lokale markt, dat deze uitgesloten zijn voor toeristische consumptie (vb. fietswinkels, meubelwinkels, verkoop van huishoudelijke apparaten,...). Van andere winkels kan een bijdrage tot de toeristische beleving verwacht worden, vb. kledingszaken, boekenwinkels, fotografie etc. Alles hangt natuurlijk af van de studie naar het type goederen dat een toerist koopt. In het onderzoek Toerisme en Arbeidsmarkt werd een bestedingsonderzoek uitgevoerd om de impact van het toerisme op de werkgelegenheid te achterhalen (Berteloot et al., 1999). Wat bestedingen van de toerist in de categorie “aankoop producten / diensten” betreft, is de volgende geleiding te bemerken (zie Tabel 5-3).

In de totale bestedingen zien we het overgrote aandeel aan uitgaven aan voeding, drank en tabak, hoewel dit voor de binnenlanders veel uitgesprokener is dan voor de buitenlanders

(61% t.o.v. 40%). Op de tweede plaats komt kleding, zodat het belang van kledingszaken in de toeristische beleving zeker niet te onderschatten valt. Souvenirs en geschenken nemen de derde plaats in, hoewel te verwachten valt dat dit percentage voor buitenlanders veel hoger ligt dan voor de binnenlanders (voor buitenlanders maakt het 12,7% van de uitgaven uit – dus nog steeds voorafgegaan door uitgaven aan kleding!).

Tabel 5-3 - Totaal bestedingen in Vlaamse steden, verdeeld over binnenlandse en buitenlandse toeristen in 1999 (bedragen in BEF)

	Totaal	%	Binnenland	%	Buitenland	%
Voeding, drank, tabak (buiten horeca)	12934454463	50,9	8049712222	60,9	4884742241	40,1
Kleding	6630642838	26,1	3295335314	24,9	3335307524	27,4
Souvenirs en geschenken	2060763176	8,1	516848900	3,9	1543914275	12,7
Schoeisel en lederwaren	1136121935	4,5	567829095	4,3	568302840	4,7
Pralines en chocolade	594082448	2,3	12929283	0,1	581153165	4,8
Papierwaren	457255764	1,8	160013856	1,2	297241908	2,4
Speelgoed, sportartikelen	243333707	1,0	119936369	0,9	123397338	1,0
Zonneproducten	215409088	0,8	121982683	0,9	93426405	0,8
Fotografie	178016155	0,7	70456366	0,5	107559789	0,9
Kantwerk	141623350	0,6	0	0,0	141623350	1,2
Kampeergerei	20857927	0,1	16449469	0,1	4408458	0,0
Overige producten of diensten	793634248	3,1	283424353	2,1	510209895	4,2
Totaal	25406195099	100	13214917910	100	12191287188	100

Bron: W. Berteloot et al, 1999, p. 100-101.

Terwijl voor schoeisel en lederwaren het uitgavenpatroon bij binnenlanders en buitenlanders vrijwel gelijkloopt, zijn er enkele categorieën waar vooral de buitenlander aandeel in heeft: dit is het geval voor papierwaren en kantwerk (wat op basis van dit onderzoek helemaal niet wordt gekocht door de binnenlander).

Een belangrijk probleem is echter dat het in sommige gevallen moeilijk is om te bepalen in wat voor een soort winkels deze goederen worden verkocht, daar er een tendens is tot

brancheverbreiding, zodat bv. kantwerk, souvenirs, chocolade, patisserie,... in dezelfde winkels kunnen verkocht worden.

In de case study Gent werd een adresbestand van de detailhandel aangereikt. De functie-indeling die erin aanwezig was, werd geselecteerd en opgedeeld gebaseerd op de belangrijke winkelcategorieën die uit deze bestedingsstudie naar voren kwamen. Deze categorieën zijn: kleding, juwelen/geschenken, interieur, voeding, toeristische winkels en gespecialiseerde detailhandel (vb. muziekwinkels, hobbyzaken,...).

Bij de functionele indeling van stedelijke voorzieningen, werden enkele extra kenmerken vermeld die relevant zijn voor een opname in het toeristische interactiesysteem. Dit betreft de openingsuren van culturele en recreatieve voorzieningen en de prijs voor een tweepersoonskamer in de hotels.

5.6.2 Nucleus: kenmerken beïnvloed door de aanbieder

Het is mogelijk om, tijdens een wandeling in toeristische districten, onmiddellijk enkele visuele kenmerken aan te duiden die wijzen op hun toeristisch karakter. Meertalige uithangborden, expliciete reclame voor toeristische menu's, thematisering van de voorziening, en zelfs het uitdelen van flyers met speciale aanbiedingen aan de toeristen wijst op een hoge gerichtheid op toeristen. Het valt op dat deze kenmerken vooral terug te vinden zijn in districten waar de toeristische druk groot is, en te vinden zijn op plaatsen met een grote toeristische passage (Pearce, 1998b).

Op een minder expliciete manier kan de gerichtheid op toeristen ook blijken uit de aanwezigheid van meertalige bediening en/of menukaart, een toeristenmenu (zonder dat er aan de buitenkant van het etablissement reclame voor gemaakt wordt), of een benadrukking van het streekeigene van de aangeboden gerechten.

Alle voorgestelde indicatoren zijn kenmerken van de horeca, en kunnen afgeleid worden op basis van veldobservatie of enquêtering.

In de DEWER-gegevens van de horeca was een variabele aanwezig in verband met het doelpubliek, gebaseerd op een enquêtering bij de horeca (Iris Consulting, 2001). Aan de uitbater werd gevraagd op welke klanten hij/zij zich voornamelijk richt in zijn productontwikkeling; toeristen was hier één van de mogelijke antwoorden.

Andere indicatoren werden bepaald voor de restaurants, op basis van de "Sales Guide 2003-2004". Hieruit werd "gerichtheid op groepen" getraceerd aan de hand van de

voordeeltarieven. Bovendien wordt ook vermeld of deze restaurants Gentse specialiteiten in hun marketing vermelden.

Op 15 oktober 2005 werd door de auteur een veldonderzoek uitgevoerd in de binnenstad van Gent, waar in het bijzonder werd uitgekeken naar de volgende elementen:

- Meertaligheid van de menu's;
- Expliciete vermelding van een toeristenmenu;
- Verwijzing naar plaatselijke specialiteiten;
- Thematisering van detailhandel.

Uit deze wandeling bleek dat deze fenomenen in Gent nog relatief beperkt zijn. Aangezien deze kenmerken op een kwalitatieve manier werden bestudeerd, vanuit verkregen indrukken op de omgeving, kan dit gegeven niet op gelijkaardige manier als de andere indicatoren kwantitatief hard gemaakt worden. De opname van deze kenmerken had op een systematische wijze kunnen gebeuren door formele telling van de fenomenen per straatsegment, op basis van scherpe, op voorhand afgelijnde criteria.

De kenmerken van de nucleus beïnvloed door de toerist, werden gekwantificeerd op basis van primaire dataverzameling (survey). De methodiek ervan en de methode van de ruimtelijke bevraging wordt behandeld in hoofdstuk 6.

5.7 De toeristische stad als symbolisch-interpretatieve ruimte: geometrie en kenmerken

Naast de materiële aspecten van de locatie, willen we nu kengetallen construeren die een uitdrukking zijn van de manier waarop de locatie bestaat in de collectieve en/of individuele beeldvorming, de "status" en waardering die het heeft/krijgt in de ogen van verschillende actorengroepen. We beginnen met die indicatoren die wijzen op de symbolisch-interpretatieve kenmerken en exogeen aan het toerisme kunnen worden beschouwd.

5.7.1 Exogene kenmerken van de marker

Het begrip marker is niet alleen verbonden met de perceptie van een bepaalde plaats, maar ook met de symboolwaarde die eraan toegekend wordt. Een object wordt een symbool indien het een extra betekenis heeft of er betekenis aan wordt toegekend in overeenstemming met de heersende normen, waarden, ideeën in de locale samenleving. Lew vermeldde verschillende deelaspecten en abstracte begrippen van de plaatselijke identiteit

die belangrijk zijn voor de vorming van een toeristische attractie, zoals: cultuur, (geschiedenis, oorlog, religie, woonplaats van een bekend persoon, politiek), etniciteit, levendigheid van de plaats, taal, locale gebruiken, folklore, levensstijl (Lew, 1987).

Het is niet gemakkelijk om begrippen zoals symboliek, perceptie, betekenisgeving te vertalen naar concrete indicatoren. Ons inziens kan dit enkel gebeuren op basis van een (historisch)-geografische studie van de stad waarin het bouwkundig erfgoed of stedelijke plekken, pleinen, geëvalueerd worden naar hun betekenis die ze hebben gehad voor de historie van de stad, inclusief belangrijke gebeurtenissen die er plaatsvonden. Plekken of gebouwen kunnen echter ook een belangrijke betekenis hebben voor actuele maatschappelijke aspecten, zoals politiek of economie (vb. de Twin Towers, New York).

Voor de andere begrippen zoals levendigheid van een plaats, folklore, etniciteit, lifestyle, is het evenmin eenvoudig om eenduidige indicatoren te vinden. Etniciteit kan op een vereenvoudigde manier gerepresenteerd worden door de etniciteitmix van restaurants in welbepaalde buurten, maar dit is misleidend. Etniciteit van restaurants en geografische spreiding ervan lijkt veeleer een uiting van de actuele gethematiseerde vrijetijdsbesteding dan een manifestering van de rol die het district speelt als etnisch of multicultureel concentratiegebied. Dit werd al opgemerkt in de tweede helft van de jaren '80 (Pillsbury, 1987).

In principe kunnen aspecten van beeldvorming van de binnenstadsomgeving onderzocht worden door de mentale kaart (zie hoofdstuk 4) te bestuderen van de niet-toeristen, zoals vb. de plaatselijke woon- en werkgemeenschap. Men moet in staat zijn een onderscheid te maken binnen de ruimte, dus de betekenisvolle plaatsen moeten lokaliseerbaar zijn. In de praktijk kan dit gebeuren door peiling naar de belangrijkste symbolen voor de binnenstad. De indicatoren verzameld door middel van survey komen aan bod in hoofdstuk 6. Dezelfde opmerking geldt trouwens ook voor de verzameling van informatie aangaande de mentale kaart van de toerist.

In hoofdstuk 3 werd ook een onderscheid gemaakt tussen het maatschappelijke imago en het organische imago. In de indicatorenlijst (zie bijlage A) worden enkele voorstellen gedaan; de concrete dataverzameling is in de context van dit onderzoek niet uitgevoerd.

5.7.2 Invloed van de aanbieder op de marker

Na het zoeken van variabelen die het exogene imago van de plaats kunnen meten, zijn er kenmerken vast te leggen die wijzen op de codering die welbepaalde plaatsen, voorzieningen, sites meekrijgen binnen de toeristische media (geïnduceerd imago). Er is reeds aangestipt dat hier verschillen kunnen bestaan naargelang het schaalniveau waarop de

aanbieder opereert en de reikwijdte van zijn/haar distributiesysteem (internationaal – nationaal – regionaal).

Een goede indicator van deze “marking” is de frequentie waarmee een locatie, site,...wordt vermeld in de toeristische gidsen, op verschillende distributieniveaus.

De groene Michelin-gids kent een uitgebreide internationale verspreiding, en kent bovendien een “waarde”, met andere woorden een gewicht, toe aan welbepaalde bezienswaardigheden met gebruik van een sterrenclassificatie. Dit kan een eerste, maar zeker niet enige aanduiding zijn van marking door de aanbieder. Er kunnen vragen gesteld worden over de criteria die gebruikt worden bij de hiërarchische rangschikking van de bezienswaardigheden.

Om een indicator te bepalen voor nationale markerwaarden, kan beroep gedaan worden op toonaangevende nationale toeristische gidsen. Men kan het belang dat aan bezienswaardigheden wordt gehecht in de toeristische gidsen, verder evalueren door voor iedere locatie het aantal foto’s, of de lengte van de tekst die eraan gewijd wordt, te registreren.

Vervolgens zijn ook enkele indicatoren op het lokale niveau aangewezen, als expressie van de manier waarop de plaatselijke dienst voor toerisme de bezienswaardigheden, voorzieningen en/of activiteiten via informatieverstrekking “vermarkt”. De lokale toeristische brochure, verspreid via het toeristische informatiekantoor, tevens de elementen die worden aangeduid op het al dan niet “officiële” toeristische stadsplan bieden interessante aanwijzingen. De opname van bezienswaardigheden of voorzieningen in de officiële toeristische website van de stad is een belangrijke aanvulling door het stijgende belang dat aan het internet kan worden toegekend als toeristische informatieverstrekker.

Tijdens de concrete dataverzameling in de gevalstudie Gent bleek het nodig markerwaarden toe te kennen aan verschillende geometrische elementen van het stedelijk-toeristische systeem, dus zowel aan gebouwen (puntelementen) als aan straten, pleinen en gebieden (lijn- en polygoonelementen). Voor de internationale markerwaarde werd de Michelin-gids als uitgangspunt genomen en het aantal sterren aan de bezienswaardigheden toegekend. We merken op dat dit kenmerk niet altijd betrekking heeft op een gebouw-puntelement, maar in sommige gevallen betrekking heeft op een lijn- of polygoonelement. De “Korenmarkt” of de “Veldstraat” zijn hier voorbeelden van. Aan de lijnelementen-straatsegmenten werd ook een variabele toegevoegd of ze al dan niet behoren tot de in de Michelin-gids voorgestelde stadswandeling.

Voor het bepalen van de frequentie van vermelding in de toeristische brochures werd een markerwaarde geconstrueerd, gebaseerd op de volgende nationale toeristische gidsen:

- Vlaanderen Vakantieland (Toerisme Vlaanderen - 1996 – de meest actuele uitgave van de brochure (2005) focust zich niet langer op het vermelden van bezienswaardigheden dan wel op het aanbieden van arrangementen);
- De Grote Geïllustreerde Gids België en Luxemburg (Touring Club - Lannoo - 1994);
- De Gids voor Vlaanderen: toeristische en culturele gids van de Vlaamse gemeenten, Lannoo - VTB-VAB – Kredietbank, 1995) (ook de stadswandeling uit deze gids werd gecodeerd).

Voor het lokale niveau werd de brochure "Gent: alle informatie voor de toerist" gebruikt (Dienst Toerisme Gent, 2003). Deze brochure wordt aan de bezoeker in het vvv-kantoor ter beschikking gesteld. Uit de opbouw van de brochure kan desgevallend een waardeoordeel afgeleid worden op basis van de volgende klassenindeling van bezienswaardigheden en/of voorzieningen:

- bezienswaardigheden;
- de 7 grote musea;
- andere musea;
- andere bezienswaardigheden;
- attracties;
- belangrijke concert- en theaterzalen;
- nightclubs;
- bioskopen-cinema's
- figurentheater

De zogenaamde belangrijkste bezienswaardigheden en musea (klasse 1 en 2) krijgen meer textuele en beeldinformatie toebedeeld. Er worden slechts 3 bezienswaardigheden vermeld onder de eerste categorie (Het Gravensteen, de Sint-Baafs-kathedraal, de Graslei / Korenlei),

terwijl de andere bezienswaardigheden (klasse 4) worden opgesomd in een wandeling. Ook wordt een verschil in belang gegeven aan de 7 grote musea en de andere musea.

Buiten deze categorieën staan in de lokale brochure ook de hotels vermeld, eveneens als enkele diensten zoals verhuur van auto's / fietsen, stations en postkantoren, parkings. Enkel die elementen die aan een bepaald punt in de ruimte kunnen gekoppeld worden, werden opgenomen in de databank.

Het toeristische stadsplan in deze lokale brochure, werd gebruikt voor de constructie van de indicator "vermelding op het stadplan", even als de drie stadwandelingen die hierop zijn aangeduid.

De cafés en restaurants vermeld in de officiële horecabrochure van de stad Gent werden ook in de databank opgenomen. Deze brochure wordt via de Dienst voor Toerisme verdeeld, samen met de algemene toeristische brochure. Bij de restaurants is ook de etniciteit van de keuken opgegeven.

In het beleidsrapport "Gent, bruisende cultuurstad: Ontwerp – beleidsplan Toerisme 2003-2006" worden de stedelijke toeristische attracties, plekken en voorzieningen gerubriceerd op basis van hun betekenis en de beleidsaandacht voor de komende jaren. Deze indeling is bovendien hiërarchisch in primair, secundair en aanvullend. Het is een interessante indicatie om te zien wat de "toeristische stad" betekent in de ogen van de lokale toeristische beleidsmakers, ook in de toekomst. Dit beleidsplan was gebaseerd op de studie "Strategisch plan voor het toerisme te Gent en omgeving" (WES, 2002), waarin het idee achter deze hiërarchische benadering verder werd uitgewerkt:

"De doelstelling is om de toeristen naar de stad te halen via de primaire aantrekkingspolen, en tegelijkertijd te wijzen op het feit dat er nog heel wat anders voor ieders keuze te ontdekken valt in deze stad. Naarmate de aantrekkingselementen zich hoger op de piramide bevinden, hebben ze een hogere aantrekkingskracht op bezoekers...Deze hiërarchie is dus vooral tot stand gekomen op grond van vraaggerelateerde factoren, maar anderzijds is men er zich bewust van dat de indeling in primaire en secundaire aantrekkingselementen allerm minst een statisch gegeven is". (WES, 2002, p. 72-73).

De schepen voor toerisme stelt tevens het volgende:

Door investeringen of het organiseren van specifieke initiatieven kunnen bijkomende primaire of secundaire aantrekkingselementen worden gecreëerd. Ook kunnen aanvullende elementen "bevorderen" tot secundaire en deze op hun beurt tot primaire. Het omgekeerde is ook waar: wanneer aantrekkingselementen vb. door een wijziging van functie of door een gebrek aan initiatief of gewoon

door verwaarlozing aan het toeristische circuit worden onttrokken of een categorie lager gaan spelen (Van Rouveroij, 2002, p. 46).

We waarschuwen dat de piramide van aantrekkelijkheid waarvan hierboven sprake is, sterk gebaseerd is op de Michelin-sterrenclassificatie, zodat we een hoge correlatie tussen beide variabelen mogen anticiperen.

Tenslotte werd voor de kernelementen ook aangeduid of deze al dan niet zijn opgenomen in de officiële website van de stad Gent, www.gent.be. Tevens biedt de website informatie over cafés en restaurants. Ook de website www.use-it.be werd als bron gebruikt voor de codering van een stadswandeling, die een alternatieve stedelijke wandelroute voorstelt.

Wat over het algemeen opviel in de toeristische berichtgeving op het moment van dataverzameling (2003), is de sterke gerichtheid op de kernelementen en de horeca. Het winkelapparaat bleef in vergelijking hiermee onderbelicht. Niettegenstaande er steeds meer specifieke winkelguides worden uitgegeven voor de “recreatieve shopper” (vb. de brochure “Gent Verwent, 2003”), is momenteel de enige verwijzing naar de detailhandel in de officiële toeristische brochure de inkleuring van de winkelstraten op het stadsplan. De namen van de winkelstraten worden in de tekst nergens expliciet vermeld.

5.8 Indicatoren gebaseerd op secundair bronmateriaal: enkele bemerkingen

Het formele datamodel voor de toeristische stad Gent is gebaseerd op punt, lijn- en polygoonelementen. De eerste (punten) zijn meestal gebouwen en worden gelokaliseerd op basis van een adressenbestand of op basis van andere cartografische bronnen, indien er geen specifiek adres aanwezig is – wat het geval is bij bezienswaardigheden zoals kerken, burchten, kastelen, enzomeer.

Het feit of een welbepaald attribuut al dan niet toepasbaar of bruikbaar is voor alle observaties van de databank, of in een specifieke gevalstudie, is afhankelijk van verschillende factoren:

- Volledigheid van het secundaire bronmateriaal;
- Beschikbaarheid van secundair bronmateriaal en de haalbaarheid van primaire dataverzameling in het licht van het onderzoek: vb. de bezoekersaantallen, enkel gegeven voor de musea en bezienswaardigheden.
- Differentiërend vermogen van een variabele voor welbepaalde aanbodstypes (bv. openingsuren van winkels en restaurants).

Het al dan niet voorkomen van een variabele voor verschillende aanbodstypen kan echter ook een dieper liggende oorzaak hebben, nl. gekleurd door gangbare normen/waarden in de huidige cultuur (zie ook hoofdstuk 4). Dit fenomeen is vooral sterk aanwezig in de markerdimensie van de aanbodsmatrix.

Enkele illustraties:

Het lijkt dat enkel musea, bezienswaardigheden en/of historische gehelen worden opgenomen in de Michelin-gids. In principe zouden ook hotels, restaurants, nightclubs, winkels aan de sterrenclassificatie kunnen toegevoegd worden. Het feit dat dit niet gebeurt, kan betekenen dat hun belang in de toeristische beleving nog niet onderkend wordt, of kan een bewuste marketingfocus zijn van de makers op cultuur en erfgoed. Weinig is inderdaad geweten over de criteria die aan de grondslag liggen van de sterrenclassificatie in de Michelin-gids.

Dezelfde opmerking kan gemaakt worden over het niet opnemen van een selectie van het winkelaanbod op de toeristische website van Gent.

Het codeboek (bijlage A) bevat de informatie over het variabelentype en het schaalniveau van de voorgestelde en de effectief verzamelde indicatoren. Er kan opgemerkt worden dat het georelationele datamodel ook een eerste groep variabelen vereist, nl. de identificatiesleutels die koppeling tussen de verschillende databanken mogelijk maken. De wijze waarop de verschillende databanken aan elkaar kunnen gekoppeld worden doormiddel van identificatiesleutels of "spatial join", komt aan bod aan het einde van hoofdstuk 6.

6 De interactie van de toerist met de materiële en symbolische-interpretatieve stedelijke ruimte: surveytechnieken en integratie van de databank

6.1 Inleiding

Om het toeristische “pad” en “project” te kunnen ontsluiten, hebben we nood aan informatie over de looproutes en stops, met name de uitgevoerde activiteiten en hun locatie. Om deze data te kunnen verzamelen werd een survey opgezet. Er was ook informatie vereist over de wijze waarop de toerist de stad interpreteert en aan welke plekken hij/zij cognitieve en affectieve waarde toedicht.

De analyse van tijd-ruimtebudgetten heeft zich tot dusver eerder gefocust op de aard van de activiteiten (in de literatuur het “substantiële” aspect van activiteitenstructuur genoemd) en de temporele dimensie ervan. Het potentieel van deze techniek tot analyse van de ruimtelijke dimensie van het toeristische gedrag, is onderbenut gebleven, op enkele onderzoeken na (Cooper, 1981; Dietvorst, 1995; Fennell, 1996; Van Der Knaap, 1997; Shoval, 2002; Elands, 2002).

In de literatuur zijn wel voorbeelden te vinden van analytisch onderzoek naar het menselijke ruimtelijke bewegingsveld. Het tijd-ruimtegedrag betreft in de meeste gevallen woon-werkverkeer, en/ of recreatief verkeer vanuit de woonplaats (Kwan, 1998, 2000, 2002; Kwan & Weber, 2003; Janelle, 2002). Dit betekent een focus op oorsprongsbestemmingsbewegingen. Tijd-ruimtegedrag in een toeristische bestemming is een bewegingssequentie, die andere meettechnieken vereist dan het traditionele fluxenonderzoek in toerisme. Men heeft immers meer informatie nodig dan een herkomstlocatie en een vakantiebestemming.

Een gebrek aan onderzoek naar de toeristische interpretatie en beleving van sites, plekken en districten in de bestemming, beperkt het inzicht in de toeristische stad als symbolisch-interpretatieve entiteit.

In dit hoofdstuk behandelen we enkele methoden en technieken voor de bevraging van looproutes, stops, en aspecten van de mentale kaart. Deze informatie zal ingevoerd worden in een Geografisch Informatiesysteem en geïntegreerd worden met de indicatoren gebaseerd op het bronnenonderzoek (hoofdstuk 5). Voor de bevraging van de materiële aspecten van het toeristische gedrag wordt de aanpak in de Gentse gevalstudie besproken, maar ook de gevolgde methodiek in de testcase Brugge (juli 2000). Wegens het beperkte aantal enquêtes kan de studie in Brugge aangezien worden als een methodologische testcase, terwijl het

Gentse project niet alleen verder ging wat omvang van de enquête betrof, maar ook in multidimensionaliteit van de vragenlijst en professionalisering van de uitvoering. Voor de vragenlijst verwijzen we naar bijlage B.

6.2 Invloed van de toerist op de fysieke ruimte: meetmethoden

Hoewel toeristisch tijd-ruimtegedrag zelden expliciet behandeld is geweest in empirisch onderzoek, is er in de literatuur enige consensus dat deze kan geschematiseerd worden door middel van:

- Looproutes: het ruimtelijke pad in de bestemming, in de stedelijke omgeving te concretiseren door een traject over het bestaande straten- of padennetwerk; Dit impliceert dat we het onderzoek naar het ruimtelijke gedrag van de toerist in de stad beperken tot het voetgangersgedrag.
- Stops: de plaatsen waar de toerist halt houdt voor het uitvoeren van een activiteit (zie hoofdstuk 5). Ook gaat men ervan uit dat zulk een activiteit een zekere tijd in beslag dient te nemen. De specifieke aard van de activiteit is van belang om het type van de door de toerist gebruikte voorziening op de plaats te achterhalen (Dietvorst, 1995; Van Der Knaap, 1997).

6.2.1 Onderzoek naar de activiteitenstructuur van toeristen

Een eerste aanwijzing van gedrag in een bestemming – al dan niet stedelijk – zijn de activiteiten ter plekke uitgevoerd door “toeristen”. Survey-onderzoek naar activiteiten wordt volgens Chapin gedomineerd door 3 hoofdtypen van bevragingstechnieken:

1. een checklistbenadering, waarbij de respondent op een geprecodeerde lijst aanduidt welke activiteiten ze in een typische dag of week hebben uitgevoerd, en een schatting van de hieraan gespendeerde tijd;
2. een opsomming van “gisteren”-activiteiten met andere woorden een retrospectieve lijst, waarin wordt gevraagd om de dingen op te sommen die ze effectief hebben gedaan en wanneer en waar ze dit deden;
3. een inventaris van de “morgen”-activiteiten waarin de respondent een dagboekje bijhoudt van de aard, locatie en timing van de activiteiten, volgend op het interview (Chapin, 1974).

Het valt op dat in de laatste 2 technieken de tijd-ruimtelijke dimensies onmiddellijk worden ingesloten; hierop wordt teruggekomen in de volgende paragraaf.

Een belangrijk probleem bij het gebruik van een checklist, is de volledigheid van de geprecodeerde activiteitenlijst. Vanzelfsprekend is noodzaak tot volledigheid afhankelijk van de doelstelling van het onderzoek, vb. interesse in alle activiteiten, of enkel in een specifieke vorm zoals het winkelbezoek. Dit onderzoek behandelt de totale activiteitenstructuur, zodat de categorieënlijst voldoende uitgebreid moet zijn. Peiling naar de “belangrijkste toeristische attracties” of “hoofdactiviteiten” in een gesloten vraagvorm, omvat mogelijk niet alle toeristische attractie-elementen en kan leiden tot onvolledige onderzoeksresultaten. Een onderzoek naar bezoekers in Queenstown, Nieuw-Zeeland, bijvoorbeeld, had als resultaat dat meer dan één derde van de bezoekers geen enkele van de gespecificeerde attracties had bezocht, terwijl bijna twee derde geen enkele van de vermelde activiteiten had uitgevoerd. Hiermee is dus nog niet opgelost wat dit grote aandeel dan wel deed (Pearce, 1988).

In recent onderzoek naar het gedrag van stadsbezoekers wordt de activiteitenstructuur door exhaustieve lijsten bevraagd. Volledigheid wordt hierin meestal nagestreefd door literatuurstudie, gecombineerd met bevragingen bij zowel toeristen als bij werkenden in de toeristische sector (Eftchiadou 2002). Inzicht in de activiteitenstructuur is belangrijk voor de bepaling van de functionele netwerken (hoofdstuk 4). Het probleem is echter dat men op basis van een checklist wel inzicht heeft in “wat” de toerist doet en welke activiteiten hij/zij uitvoert, maar niet “waar” hij/zij deze uitvoert, voor hoe lang en in welke sequentie.

In de case study Gent werden de activiteiten bevraagd in een gesloten vraagvorm (2003). Om een vergelijking mogelijk te maken tussen de geplande en werkelijk uitgevoerde activiteiten (zie Tabel 6-1). De keuzelijst werd opgesteld op basis van literatuuronderzoek en in overleg met DEWER, Gent (vooral gebaseerd op Jansen-Verbeke, 1986; Ashworth & Tunbridge, 1990).

Tabel 6-1 – Geprecodeerde motieven / activiteitenlijst voor stedelijk bezoek (survey Gent, april - juni 2003)

	Gepland	Effectief gedaan	Zeker nog doen
[4] niet-dagelijkse aankopen/diensten (bv. reisbureau)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[5] bezoek aan markt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[6] café bezoeken, terrasje doen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[7] uit eten / restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[8] congresbezoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[9] nieuwe mensen ontmoeten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[10] rondwandelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[11] genieten van de sfeer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[12] bezoek aan musea, monumenten, bezienswaardigheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[13] evenementen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[14] bezoek aan podiumkunsten, concert, bioscoop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[15] bezoek aan familie/kennissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[16] andere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bron: Lievois, Steenberghen & Jansen-Verbeke, 2004, p. 80.

6.2.2 Ruimtelijke inventarisatie van activiteiten en looproutes en het tijd-ruimtebudget als meetinstrument

In de vorige paragraaf werd reeds verwezen naar Chapin's methode voor activiteitenonderzoek. In de "gisteren" en "morgen"-activiteiten worden de activiteiten bevraagd, maar met insluiting van zowel het tijdelijke als ruimtelijke aspect van deze activiteiten. Dit is het zogenaamde "tijds- of tijd-ruimtebudget", dat in essentie de operationalisering is van de tijdgeografie (Hägerstrand, 1970, 1982, zie hoofdstuk 4), en een meetinstrument is om tijd-ruimtelijk gedrag bloot te leggen. Dit is bijgevolg eerder gerelateerd aan het "hoe" in plaats van het "wat".

Een tijdsbudget wordt geregistreerd door een systematische opname van het tijdsgebruik in een bepaalde periode. Het beschrijft de sequentie, timing, het tijdstip en duur van de activiteiten van een persoon, meestal voor een korte periode gaande van één enkele dag tot een week. Als een logische uitbreiding van dit type van inventarisatie, bevat het tijd-ruimtebudget-onderzoek ook de ruimtelijke coördinaten van activiteitenlocaties (Anderson, 1971).

Wij benadrukken dat een tijd-ruimtebudgetonderzoek bedoeld is om het gedrag te inventariseren, maar niet om meningen, opinies of attitudes te achterhalen. De voornaamste

doelstelling van dit onderzoek is de opname en analyse van de ruimtelijke dimensie van activiteiten; het tijdaspect speelt een secundaire rol. Bij de keuze van bevragingstechnieken is het belangrijk een methode te ontwikkelen die ons toelaat om de precieze locatie van activiteiten vast te leggen. We zijn ons bewust van het feit dat een getrouwe toepassing van Hägerstrand betreffende toeristisch gedrag, een kwalitatieve verdieping zou vereisen in de “constraints”-component van tijd-ruimtelijk gedrag (Hägerstrand, 1970, 1982)

6.2.2.1 Onderbelichting van “ruimte” in tijd-ruimtebudgetten

Het tijdsbudgetonderzoek kent een diep gewortelde traditie in de sociale wetenschappen en de behaviorale geografische wetenschappen voegde de ruimtelijke dimensie toe, met de belangrijkste ontwikkelingen in de jaren '60 en '70. Men gebruikte het tijdsbudget in concreet stedelijk planningsonderzoek, zoals transportplanning, met meestal het huishouden als onderzoekseenheid. (Anderson 1971; Chapin 1974; Hanson and Hanson 1981; Pearce, 1988). Niettegenstaande vonden vele tijd-ruimtedata in planningsonderzoek hun weg naar de literatuur niet (Harvey, 2001).

Hoewel gedurende de laatste 30 jaar in sociaalgeografisch onderzoek een toenadering kan bespeurd worden tussen tijd- en ruimte-onderzoekers, blijft de ruimtelijke component in grote mate onderbelicht in de data-analyse, ook al was de ruimtelijke component opgenomen in de inventarisatie van het tijd-ruimtebudget (Harvey, 2001; Kwan, 2002). Uitzonderingen hierop zijn onder andere de artikels gebaseerd op de DOMA-studie (Dimensions of Metropolitan Activity study of Halifax, Canada), de ruimtelijke analyse van recreatietrips vanuit de metropolitane bevolking van Uppsala, Zweden, de ruimtelijke analyse van activiteitenstructuur van studenten in Reading en Leicester en de toepassingen van de principes van de tijdgeografie in bereikbaarheidsstudies (Szalai, 1972; Aldskogius, 1977; Bullock, Dickens & Steadman, 1975; Kwan, 1998, 2000, 2002; Janelle, 2002). Toeristisch gedrag vertoont enkele verschillende kenmerken ten aanzien van woon-werk-en recreatieverplaatsingen. De methoden voor dataverzameling en -analyse zijn meestal niet toepasbaar voor het onderzoek naar toeristisch tijd-ruimtegedrag.

- Zo is in het geval van overnachtingtoerisme geen tijd vereist voor het transport van en naar huis, zodat tijdens de dag meer tijd is voor activiteiten. Vanzelfsprekend moet de toerist dan wel terugkeren naar zijn/haar overnachtingplaats.
- Werkverplaatsingen zijn per definitie niet opgenomen in het tijd-ruimtepad, behalve in het geval van vergader- en congresstoerisme;
- Men kan er vanuit gaan dat de activiteitenstructuur veel minder aan beperkingen onderhevig is en minder aan vaste regels onderworpen is dan het niet-toeristische verplaatsingsgedrag, zoals de beperking om een zekere tijd op de werkplaats door te

brengen. Dit betekent niet dat alle beperkingen wegvallen: een toerist moet nog steeds eten en slapen, en is in het bezoeken van gebouwen en/of plaatsen nog steeds afhankelijk van de openingsdagen, -uren en de al dan niet openstelling voor publiek. De verplichtingen van de dagelijkse agenda vallen echter weg (Bargeman & Van Der Poel, 2004)

- Ruimtelijke analyse van activiteiten binnen een bestemming en de afgelegde route behandelt meestal een sequentie in tijd en ruimte, terwijl in niet-toeristisch onderzoek vaak enkel naar oorsprongs- en bestemmingskoppels wordt gekeken.

Een belangrijke drempel bij het verzamelen van tijd-ruimtedata, is de kostprijs ervan (Anderson, 1971, Fennell, 1996, Pearce 1988). Hierbij komt dan nog het feit dat het opsporen van toeristen – een relatief anonieme en mobiele groep - op de bestemming een stuk moeilijker is dan het bevragen van individuen in hun thuisomgeving (Forer & Simmons, 2000). De kostprijs naar dit soort empirisch onderzoek heeft tot gevolg dat in sommige gevallen de tijd-ruimtedata artificieel worden aangemaakt, in plaats van dat ze gebaseerd zijn op reëel geobserveerd en geregistreerd gedrag (Taylor & Parkes, 1975; Gimblett & Meitner, 2000).

6.2.2.2 Generische ruimtecategorieën

In onderzoek naar het tijd-ruimtegedrag, valt ook op dat het begrip “ruimte” eerder in algemene categorieën wordt geconcipeerd: men spreekt vb. van “thuis” tegengesteld tot “werk”, “huis van iemand anders”, “indoorrecreatie”, “outdoorrecreatie”, “horecagelegenheden”. Harvey noemt dit “generische” (=algemene) beschrijvingen van de locatie; de mogelijk absolute locatie ervan wordt vervolgens afgeleid door middel van een locatiestudie van voorzieningen (Harvey, 2001). Ook wordt vaak gewerkt met veralgemeende ruimtelijke categorieën binnen een bestemming, zoals strand vs. niet-strand, stedelijk versus landelijk (Thornton, Williams & Shaw, 1997).

Shoval deed onderzoek naar de ruimtelijke activiteitenstructuur van toeristen in Jeruzalem (*“The purpose of this paper is to investigate the different factors that possess an influence over the spatial activity of tourists in large and multi-functional cities”* – Shoval, 2002, p. 18). Echter, hij kijkt niet naar de ruimtelijke locatie van toeristische activiteiten. Hij deelt de activiteiten op in generische categorieën, waarbij niet duidelijk is of deze in een welbepaald stedelijk deel zijn afgebakend, of algemeen te noemen zijn (zie Figuur 6-1). Een voorbeeld hiervan is het bezoek aan “shopping and leisure sights”, wat wel een algemeen idee geeft van toeristisch ruimtegebruik, maar waar een exactere locatie van activiteit “winkelen” en het ruimtelijk-functionele verband met andere toeristische activiteiten niet kan gemaakt worden. Dit is hoogstwaarschijnlijk het gevolg van zijn onderzoeksmethode, nl. de dagboekjesmethode,

waarbij een expliciete ruimtelijke locatie van activiteiten problematisch is (zie paragraaf 6.2.3).

Figuur 6-1 – Gebruik van generische ruimtecategorieën in een onderzoek naar toeristisch gedrag in Israëlishe steden

Table 4. Sum of Squares Values for the Independent Variables of the Different Types of Tourist Sights in Jerusalem

	Main Tourist Sights	Shopping and Leisure Sights	Jewish Tourist Sights	Christian Tourist Sights	Museums
Length of stay	6.78	11.11	2.01	1.6	2.66
Number of visit	4.16		0.44	1.43	0.18
Purpose of visit	7.44	1.04	1.67	3.72	0.43
Religion	4.19	1.89	1.15	12.6	0.25
Age		1.23			
R ²	37.7%	22.7%	19.5%	42.4%	15.8%

Notes: (1) All the variables that were included in the final models (and which appear in the table) are significant at a level of $p < 0.01$. (2) The Muslim tourists ($n=19$) were removed from the Jerusalem file, on account of their being an incredibly small group.

Bron: Shoval, 2002, p. 26.

6.2.3 Registratie van tijd-ruimtebudgetten: technieken van bevraging

Voor de registratie van tijd-ruimtebudgetten zijn er 3 mogelijkheden:

- **Observatie:** de onderzoeker registreert zelf het tijd-ruimtegedrag, al dan niet met het medeweten van zijn subject. Hij kan hierbij ook geholpen worden door moderne traceertechnieken (zie verder);
- **Het retrospectieve interview:** de onderzoeker interviewt de respondent aan het eind van de dag of enige dagen later over zijn / haar verrichte activiteiten, de locatie en timing ervan;
- **Zelfregistratie:** respondenten registreren zelf hun activiteiten en hun tijd-ruimtelijke dimensie in een dagboek (Chapin, 1974; Elands, 2002; Thornton, Williams & Shaw, 1997).

Tabel 6-2 biedt een overzicht van de belangrijkste referenties naar tijd-ruimteonderzoek van toeristen, waarbij de aard van het studiegebied en de gebruikte methode vermeld wordt op basis van bovenstaande classificatie.

Eerst wordt een overzicht gegeven van de essentie van deze verschillende technieken, om af te wegen welke het meest adequaat zijn voor de inventarisatie van loopfluxen en

activiteitenlocaties, die de uiteindelijke vereiste input is voor het Geografische informatiesysteem.

Tabel 6-2 – Overzicht van onderzoek naar toeristisch tijd-ruimtegedrag: studiegebied, type bestemming en bevragingmethode

STUDIEGEBIED	GEBIEDSTYPE	METHODE	REFERENTIE
Victoria, Brits Columbia, CA	(regionale hoofd)stad	observatie	Murphy, 1980
Jersey, VS	eiland	Retrospectief interview	Cooper, 1981
Lourdes, FR	pelgrimsoord	Niet vermeld	Chadefaud, 1981
Vanuatu, South Pacific	kustplaats	zelfregistratie	Pearce, 1986
Victoria, Brits Columbia, CA	(regionale hoofd)stad	Retrospectief interview + observatie	Murphy, 1992
Enkhuizen, NL	Historische stad	Retrospectief interview?	Dietvorst, 1994
Efteling	Pretpark (attractie)	Zelfregistratie	Dietvorst, 1995
Shetland Eilanden, UK	eiland	Retrospectief interview	Fennell, 1996
Nette Tal	Park	Retrospectief interview	Van Der Knaap, 1997
Euregio Maas-Rijn	Regio	zelfregistratie	Van Der Knaap, 1997
Cornwall, UK	Regio	zelfregistratie	Thornton, Williams & Shaw, 1997
Salzburg, AU	Historische stad	observatie	Keul & Kühberger, 1997
Leuven, BE	Historische stad	zelfregistratie	Van Nunen, 1998
Jeruzalem, Tel-Aviv, IS	Historische stad	Retrospectief interview	Shoval, 2000
Heydelberg, D	Historische stad	Retrospectief interview (methode van ruimtelijk bevraging niet duidelijk)	Freytag, 2002
Costa Rica	Land	Retrospectief interview	Elands, 2002
Maas-Rijn, BE-NL	Regio	zelfregistratie	Elands, 2002
Old Jaffa, Tel-Aviv, IS	Historische stad	Observatie (GPS)	Shoval & Isaacson, 2006

6.2.3.1 Observatietechnieken

◆ Door de onderzoeker

Observatie biedt de onderzoeker de gelegenheid het gedrag nauwkeurig en volgens relatief objectieve maatstaven waar te nemen en te registreren (Elands, 2002). Er zijn twee verschillende vormen van observatie, nl. obtrusieve en non-obtrusieve observatie of tracking.

Bij de eerste methode heeft het onderzoekssubject kennis van het feit dat hij/zij geobserveerd/ gevolgd wordt. Onderzoek heeft echter uitgewezen dat menselijk gedrag verandert als het individu weet of voelt dat hij/zij geobserveerd wordt (Hill, 1984). Vandaar dat in toeristisch onderzoek meestal "tracking" gebruikt wordt (Murphy, 1980, 1992; Keul & Kühberger 1996, 1997).

Bij de "tracking"-methode wordt een bezoeker op een willekeurige manier uitgekozen en voor een korte periode achtervolgd. De onderzoeker registreert het gedrag van het subject, in het geval van tijd-ruimtegedrag tekent hij/zij de gevolgde routes en uitgevoerde stops uit op kaart. De aard van de stops wordt opgetekend, tevens enkel andere belangwekkende attributen (zoals vb. de duur, of er al dan niet een foto van de locatie wordt gemaakt,...). De tracking wordt besloten door middel van een op voorhand afgesproken regel. Ofwel is dit een vaste tijdsperiode (15 minuten in Keul & Kühberger, 1997) of een moment dat het subject voor langer dan een bepaalde periode een gebouw is binnengegaan (Murphy, 1992), en/of de onderzoeker het subject uit het oog is verloren (Hill, 1984).

Daar het niet mogelijk is de inhoudelijke component van gedrag en belevingsaspecten af te leiden uit observatie (zoals vb. totale verblijfsduur, bezoekenmotief,...) wordt de tracking vaak afgerond met een kort interview.

De techniek is echter heel tijdsconsumerend en vraagt een relatief zware fysieke inspanning van de onderzoeker (Thornton, Williams & Shaw, 1997). Bovendien is ze slechts geschikt in welbepaalde omgevingen en voor een beperkte tijdsperiode (Pearce, 1988). Observatietechnieken hebben zeker hun verdiensten voor sommige toepassingsdomeinen zoals vb. de omgevingspsychologie (Keul & Kühberger, 1997). Ze zijn echter niet geschikt voor het voorliggende onderzoek, vooral om volgende redenen:

- De beperking van tracking tot korte tijdsperiodes betekent dat slechts een fragment van de toeristische actieradius tijdens zijn/haar bezoek zal kunnen opgetekend worden;
- Het afbreken van tracking tijdens het bezoek aan een welbepaalde voorziening, betekent dat activiteitencombinaties nooit zullen kunnen geanalyseerd worden;
- Het is niet mogelijk om sociodemografische en omgevingsvariabelen uit de tracking alleen af te leiden. Dit moet men te weten komen door een aanvullende bevraging.

◆ Geautomatiseerde technieken

Tijd-ruimtegedrag kan ook geregistreerd worden door middel van geautomatiseerde technieken, zoals automatische tellers, smartcards, zelfs laagvliegende vliegtuigen, camera's of GSM's (Thornton, Williams & Shaw, 1997; Janelle, 2002; Antonini et al, 2006a, 2006b). Deze technieken zorgen echter voor een heel geringe "diepte" van informatie en is eerder geschikt voor geaggregeerde analyse van loopstromen.

Echter, geavanceerdere lokalisatietechnieken gebaseerd op GPS en radiometrische technieken, of cellulaire netwerken, worden recentelijk in steeds meer gevallen toegepast, vb. om gebruikers in geval van nood snel te kunnen opsporen. Ook elektronische technieken voor het vinden van dichtstbijzijnde locaties, voorzieningen, worden ontwikkeld (Janelle, 2002). Een opvallend voorbeeld hiervan is de combinatie van GPS en geografische informatiesystemen voor de ondersteuning van visueel gehandicapten in een hen onbekende omgeving (Golledge, Klatzky, Loomis, Speigle & Tietz, 1998).

De meeste toepassingen van geavanceerde tracementechnieken stonden tot nu toe echter in verband met gemotoriseerde voertuigen. Een interessant experiment naar de mogelijkheden van deze technologie in het registreren van voetgangersgedrag werd uitgevoerd in Oud Jaffa, Tel-Aviv (Shoval & Isaacson, 2006). In deze studie werden 2 methoden, vergeleken: GPS en radiometrische technieken. De resultaten zijn veelbelovend; niettemin zijn er enkele bedenkingen in verband met toepassing voor registratie van stedelijk-toeristisch tijd-ruimtegedrag:

- Vooral de GPS-antenne is groot en onhandig, terwijl een toeristisch trackingsysteem klein en "passief" zou moeten zijn om het subject niet te hinderen in zijn/haar bewegingen. Bij het TDOA-systeem is dit probleem minder groot;
- De accuraatheid van GPS-systemen is tot op de dag van vandaag nog heel afhankelijk van de aard van het terrein (open landelijk tegengesteld aan dicht, urbaan), weersomstandigheden en de mate van blootstelling van de ontvanger aan de lucht. Een ruimtelijke lokalisering van het individu zal enkel accuraat zijn indien de ontvanger direct is blootgesteld aan de signalen van de satelliet. Iedere obstructie, hetzij geheel of gedeeltelijk, kan resulteren in een onnauwkeurige lezing. De vraag is dan ook of het systeem geschikt is voor toepassing in een dichte, urbane omgeving in een tijd-ruimtepad waar heel waarschijnlijk ook activiteiten binnenshuis worden uitgevoerd. Deze beperking bestaat niet bij TDOA-systemen.
- De TDOA-techniek, die tot nu toe als beste uit de bus kwam, kent als beperking dat radio-antennes vereist voor het onderzoek, niet overal aanwezig zijn, en indien ze

wel beschikbaar zijn, meestal privé worden uitgebaat en duur in gebruik zijn. Bovendien zijn de afleesinstrumenten systeemafhankelijk. Bovendien zijn extrapolatiefouten mogelijk in gebieden waar de bedekking door antennes gering is, zoals dat bijvoorbeeld het geval is in een kuststad.

- ✦ Een vergelijking van nauwkeurigheid van aflezing tussen GPS en TDOA suggereert dat deze laatste meer geschikt is in onderzoek waar geringere nauwkeurigheid vereist is (tot op meer dan 60 meter). Dit betekent dat de techniek uitgesloten is voor de microanalyse van binnenstedelijk gedrag.

Zowel GPS als TDOA lijken bijgevolg ongeschikt als geautomatiseerde techniek in ons onderzoeksdomein, hoewel de toekomstige ontwikkelingen binnen de sector zeker in het oog zullen moeten gehouden worden. Een geheel nieuwe generatie GPS-onvangers komt momenteel immers in het prototypestadium, welke wegens hun grotere gevoeligheid zouden moeten toelaten ook signalen binnen dichte stedelijke gebieden op te vangen, eventueel zelfs binnen een gebouw. Tevens zouden ze kleiner worden en van een lager voltage, zodat de batterijen minder frequent moeten vervangen worden. Op het moment dat commercieel gemaakte ontvangers deze verbeteringen hebben ingesloten, zullen ze makkelijker in gebruik worden dan de TDOA-systemen, goedkoper en nauwkeuriger (Shoval & Isaacson, 2006; Harvey, 2001).

Ondanks de veelbelovende ontwikkelingen binnen de geautomatiseerde lokalisatietechnieken, blijft het probleem bestaan dat tracking alleen geen bijkomende informatie verschaft over het toeristische gedrag, zoals bezoekmotieven, belevings- of appreciatie-aspecten, en dus in het geheel niet geschikt is voor een multidimensioneel onderzoek dat hier wordt nagestreefd.

Hoewel de objectieve aard van observatietechnieken een grotere nauwkeurigheid in het tijd-ruimtepad belooft dan in het geval zij zou geregistreerd worden door middel van de herinnering van het subject (retrospectieve bevraging) en/of optekening door het subject zelf (zelfregistratie), wees een simultaan onderzoek naar tracking en retrospectieve bevraging uit dat het nauwkeurighedsverschil tussen beide relatief klein was, wat in het voordeel zou spreken van de laatste methode (zie verder) (Hill, 1984). Men mag echter niet vergeten dat men de grootste zorg moet hanteren naar de vertaling van een dergelijk onderzoeksresultaat naar toeristisch onderzoek: de bewuste studie vond plaats in de binnenstedelijke omgeving van Lincoln, Nebraska, zodat de kans groot is dat vooral inwoners werden bestudeerd. Er kan verwacht worden dat deze laatsten veel beter in staat zijn dan toeristen om hun gevolgde tijd-ruimtepad op accurate wijze te reconstrueren, daar zij zich, in tegenstelling tot de tweede groep, in een hen vertrouwde omgeving bevinden.

6.2.3.2 Retrospectieve bevraging

In de retrospectieve bevraging wordt de tijd-ruimtelijke dimensie van het binnenstedelijk toeristische gedrag bevraagd nadat de activiteiten zijn uitgevoerd. Deze kan bijgevolg plaatsvinden als onderdeel van een algemene bezoekenquête, en heeft als kenmerk dat er vanwege de interviewer rechtstreekse controle mogelijk is op het goed en volledig beantwoorden van alle vragen. Dit is een niet te onderschatten voordeel in registratie van tijd-ruimtegedrag, omwille van de volgende redenen:

- Het construeren van tijd-ruimtebudgetten is een complex, multidimensioneel probleem. Er wordt niet alleen gepeild naar de soorten activiteiten door de toerist uitgevoerd, maar ook de locatie, de timing en de routes hiertussen afgelegd. De interviewer kan er zelf op toezien en is er zelf verantwoordelijk voor dat alle onderdelen van het tijd-ruimtebudget na de bevraging gekend zijn, zonder daarmee weliswaar het antwoord van de respondent te sturen.
- De interviewer heeft de vrijheid om te experimenteren met bevragingstechnieken. Bij zelfregistratie moet erop toegezien worden dat het bevragingsformat klaar en helder is, en begrijpbaar voor de respondent. De retrospectieve techniek laat de onderzoeker toe ingewikkeldere bevragingsstructuren te gebruiken, daar hij/zij het antwoordformulier zelf invult (Thornton, Williams & Shaw, 1997).

Hoewel de retrospectieve techniek door vele toeristische onderzoeken is toegepast (cf. Tabel 6-2), worden de nadelen van de methode niet verdoezeld: de respondent kan extra achtergrondinformatie verschaffen bij zijn/ haar gedrag indien de enquêteur hierom vraagt, en de ruimtelijke bevraging kan ook gecombineerd worden met andere aspecten van het toeristische bezoek (objectieven, socio-demografische gegevens), de herinnering dreigt echter de kwaliteit van de gegevens te verkleuren (Elands, 2002).

Bovendien is de bevraging van de ruimtelijke component van gedrag niet evident. Dit is niet enkel te wijten aan het herinneringsprobleem, maar ook omdat het moeilijk is een gevolgde route te reconstrueren in een onbekend gebied. Zo hadden de toeristen in enkele vorige onderzoeken reële problemen met het aanduiden van de reisroute op kaart (Fennell, 1996; Elands, 2002). De vraag is echter of dit herinneringsprobleem kan ondervangen worden door de bevraging van kortere verblijfsperiodes: voorgaande onderzoeken bevroegen immers een tijd-ruimtebudget op ruimtelijke en temporele schaal van een bezoek aan een heel land/eiland, over een periode van enkele dagen. Het lijkt zeker de moeite waard de methode te evalueren binnen het tijds-en ruimte kader van de citytrip.

Tenslotte is een ander groot voordeel van retrospectieve bevraging dat, in vergelijking met zelfregistratie, van de toerist een relatief klein engagement gevraagd wordt. Het is immers

moeilijk de bezoeker langer “vast te houden”, omdat hij zich per definitie recreëert en niet wenst “lastiggevallen” te worden. Dit voordeel is echter enkel aanwezig indien een zo efficiënt mogelijke bevragingmethode wordt gevonden, zodat in korte tijd (lieft niet langer dan 10 minuten) zoveel mogelijk aspecten van stedelijk bezoek kunnen geregistreerd worden. Ook dient grondig nagedacht over de locatie en tijdstip van bevraging, daar deze de representativiteit van de steekproef sterk kan beïnvloeden (cf. paragraaf 6.2.3.4).

6.2.3.3 Zelfregistratie

“De dagboekmethode is voor het bepalen van tijd-ruimtelijke samenhang in toeristisch-recreatieve complexen een geschikte waarnemingsmethode” (Elands, 2002). Verder stelt Elands dat deze methode van zelfregistratie de respondenten noodzaakt een complete tijd-ruimte boekhouding op te stellen zodat het geven van sociaalwenselijke antwoorden minder voor de hand ligt en dat het minder door de herinnering wordt gekleurd. Dit laatste probleem wordt uiteraard ondervangen omdat de activiteiten, locatie en timing worden geregistreerd op het moment dat ze uitgevoerd worden of juist erna.

In deze methode wordt weliswaar een veel groter engagement van de toerist gevraagd. Niet alleen moet hij gedurende de hele dag de enquête bijhouden, dit moet echter ook minutieus en nauwkeurig gebeuren. Deze tijdsbesteding is bijgevolg veel groter dan een retrospectieve bevraging die in de tijd beperkt wordt. De observatie is dat een eis tot grote accuraatheid van tijd-ruimtebevraging – wat meestal overeenkomt met een groot detail in bevroegde tijdsblokken – bij de respondenten leidt tot zeer lage responsaantallen, en een bedenkelijke kwaliteit van de dagboekjes die wel worden verzameld (Fennell, 1996; Van Nunen, 1998). Hier komt nog bij dat de onderzoeker geen controle heeft op het tijdstip van activiteiteninventarisatie, wat het dagboekje herleidt tot een retrospectieve registratie in het geval dat het pas achteraf wordt ingevuld (Thornton, Williams & Shaw, 1997).

De dagboekmethode is ook niet geschikt voor het verkrijgen van inzicht in de achtergronden van tijd-ruimtegedrag. Daaraan dient aandacht gegeven te worden door middel van een begeleidende schriftelijke enquête, of in een mondelinge bevraging bij het uitdelen of ophalen van de dagboekjes (Elands, 2002).

Voor het uitdelen en verzamelen van de dagboekjes zijn er “verdelingspunten” nodig, waar ofwel de onderzoeker zelf, ofwel al dan niet gemotiveerd baliepersoneel het dagboekje aan de toerist overhandigt, vergezeld van een duidelijke mondelinge uitleg of schriftelijke handleiding. De verzamelpunten moeten van dien aard zijn dat de toerist geen grote inspanningen moet doen om ze te bereiken op het einde van zijn bezoek. Enkele kleine infrastructurele ingrepen kunnen nodig zijn (vb. het plaatsen van brievenbussen), waarvoor duidelijke afspraken nodig zijn met het stedelijke bestuur. Bevraging via dagboekjes in de

binnenstad van Leuven mislukte volledig wegens een onvoldoende geëngageerdheid van het hotelpersoneel om de formulieren aan de gasten uit te delen en voldoende toe te lichten (Van Nunen, 1998).

Een ander belangrijk nadeel, meer bepaald in verband met de registratie van activiteiten, is dat de graad van detail van respondent tot respondent kan variëren. De één geeft een zeer gedetailleerd overzicht van zijn activiteitenpatroon, de ander doet dit globaler.

Een voorbeeld van drie respondenten die dezelfde activiteiten in het stadscentrum van Aken ondernemen (Elands, 2002, p. 81):

<i>Respondent 1: stadsbezoek</i>	<i>Aken</i>	<i>10:00-16:00 uur</i>
<i>Respondent 2: stadsbezoek (Dom, museum, winkels,...)</i>	<i>Aken</i>	<i>10:00-16:00 uur</i>
<i>Respondent 3: Domtoren bekijken</i>	<i>markt Aken</i>	<i>10:00-10:30 uur</i>
<i>Museum moderne kunst</i>	<i>Aken</i>	<i>10:30-12:30 uur</i>
<i>Winkelen</i>	<i>centrum Aken</i>	<i>12:30-13:00 uur</i>
<i>Café/restaurant Kremerhaus</i>	<i>markt Aken</i>	<i>13:00-14:00 uur</i>
<i>Winkelen</i>	<i>centrum Aken</i>	<i>14:00-16:00 uur</i>

Een ander voorbeeld is het invullen van de activiteit “wandelen”, gedurende enkele uren, zonder erbij te vermelden langs welke straten en gebouwen deze precies verliep. Dit probleem gaf bij het onderzoek naar “Motieven, activiteiten en beleving van toeristen in historische binnensteden van Vlaanderen” als gevolg dat dagpaden op basis van dagboekjesgegevens niet konden gereconstrueerd worden, omdat er weinig of niets bekend was over de gevolgde route van de ene activiteit naar de andere (Van Nunen, 1998). Dit was ook het geval bij het onderzoek naar toeristische tijd-ruimtebudgetten in de Shetland Eilanden (Fennell, 1996).

Tenslotte wordt in toeristisch onderzoek waarin de dagboekjesmethode is gebruikt, zelden of nooit de expliciete ruimtelijke dimensie ervan geanalyseerd. Het leidt niet tot kartering van de gebieden, routes, het ruimtelijke spectrum waarin de activiteiten zijn uitgevoerd (uitzonderingen hierop zijn Dietvorst, 1995; Van Nunen, 1998; Elands, 2002). Het is niet duidelijk of dit te wijten is aan gebrekkige kwaliteit van de basisgegevens, dan wel wijst op andere prioriteiten in de onderzoeksopzet.

6.2.3.4 Het identificeren van de toerist en zijn/haar tijd-ruimtegedrag: representativiteitsprobleem

Het mag uit vorige discussie duidelijk zijn dat niet alleen het inventariseren van primaire data in verband met toeristisch tijd-ruimtegedrag een methodologische opgave is, ook de bevragsingsvorm zelf vraagt om keuzes, om kritische reflectie over de voor- en nadelen van

de verschillende beschikbare methoden. Omwille van de hoge kosten verbonden aan het ondervragen van toeristen, is het in de meeste gevallen onpraktisch en zelfs onhaalbaar om verschillende antwoordformaten te testen, zodat zeer goed moet nagedacht worden over de format die men wel wenst toe te passen. Bovendien is het trekken van een representatieve steekproef in stedelijk-toeristisch onderzoek geen sinecure. Het vereist immers een grondige kennis in het sociodemografische profiel van de bezoeker, maar ook van de nationaliteitsverdeling, verhouding dags- en verblijfstoerist en andere motivationele indelingen zoals zakentoeurist, bezoeker van vrienden en verwanten, enzomeer, vandaar in toeristische bevraging meestal gebruik wordt gemaakt van convenience samples (Driscoll, Lawson & Niven, 1994).

Een extra probleem in toeristische tijd-ruimtebevraging, is dat de locatie van de bevraging sterk bepalend kan zijn voor het type bezoeker dat men aantreft. Zo beperkt een bevraging in een nationale luchthaven naar de activiteitenstructuur in Jeruzalem en Tel-Aviv de bezoeker naar grote waarschijnlijkheid tot de internationale toerist (Shoval, 2002). Een survey aan belangrijke culturele attracties richtte zich op de cultureel-gemotiveerde of cultureel-geïnspireerde toerist (Richards, 2002).

De meeste adequate locatie van bevraging hangt ook af van de gevolgde methode: zo zal in het geval van een retrospectieve bevraging meestal gekozen worden voor zogenaamde "exitpunten": plaatsen waar een grote passantenstroom mag verwacht worden, maar tevens kan aangenomen worden dat het toeristische verblijf is afgelopen. De beschikbaarheid van zulke duidelijke knooppunten waarbinnen het vertrekkende publiek convergeert, hangt natuurlijk ook af van de morfologie van de toeristische bestemming: een eiland is hier het geschiktste gebied voor, daar deze enkel kan bereikt worden via ferryterminals en een eventuele luchthaven (Cooper, 1981; Murphy, 1992; Fennell, 1996).

Bij een zelfregistratie moet de omgekeerde redering gevolgd worden: de bezoeker moet benaderd worden zo dicht mogelijk bij zijn/haar aankomst op de bestemming. Bovendien moet een geschikte methode gevonden worden om de dagboekjes opnieuw te verzamelen, via strategisch gelokaliseerde postbussen, ofwel voorziet men een enveloppe met postzegel en rekent men op de goodwill van de respondent om het dagboekje terug te sturen.

In het specifieke geval van Gent werd op basis van een analyse van de voor- en nadelen van de verschillende bevragingmethodes gekozen voor het retrospectieve interview. Er werd immers geoordeeld dat een registratie van een zo volledig mogelijke activiteitenstructuur en het kwantitatieve karakter van deze studie (wat betekent een noodzaak aan zo veel mogelijk enquêtes) de observatietechnieken uitsloot, en dat anderzijds vanuit literatuurstudie noch het retrospectieve interview noch de zelfregistratie zijn meerwaarde heeft bewezen voor een gedetailleerde ruimtelijke opname van toeristisch gedrag. Echter, het retrospectieve

interview heeft als voordeel dat de onderzoeker meer invloed heeft op de volledigheid van de tijd-ruimtebudgetten.

De tweede, belangrijke reden is het feit dat observatie ongeschikt, en zelfregistratie minder geschikt werden bevonden indien men naast het tijd-ruimtebudget contextuele variabelen van de toerist en zijn/haar trip wil te weten komen.

De methodiek aangewend in de studie Gent is niet alleen gebaseerd op inzichten vanuit het literatuuronderzoek, maar ook beïnvloed door de ervaring met ruimtelijke bevraging in een voorbereidend onderzoek te Brugge (Lievoy, Ver Gucht & Jansen-Verbeke, 2002).

6.2.4 Pilootproject Brugge: surveymethode

Een pilootproject werd uitgevoerd in Brugge met betrekking tot de bevragingmethode over aspecten van toeristisch ruimtelijk gedrag (juli-augustus 2000, n=98). Deze studie is heel bruikbaar als test voor de toepassing van de retrospectieve bevragingstechniek naar looproutes en activiteitenstops. Ook werd ervaring opgedaan met de combinatie en integratie van ruimtelijke variabelen met sociodemografische en contextuele variabelen zoals herhaalbezoek, transportwijze, nationaliteit, verblijfsduur en logies, motieven (multimotivatie) en beleving/appreciatie.

Voor de bevraging van de activiteiten en het tijd-ruimtepad werd een interactieve vragenmethode opgesteld. Dit was mogelijk omdat de enquêtes door de onderzoekers zelf werden afgenomen.

Er werd besloten om als hulpmiddel voor het geheugen eerst naar de feitelijk en plaatsgebonden activiteiten te vragen, en nadien deze te ordenen in de tijd.

Het idee om een geprecodeerde activiteitenlijst voor te leggen, werd snel verlaten, om de respondent de vrijheid te laten alle mogelijke activiteiten op te noemen. Toch werden enkele nevenactiviteiten op het enquêteformulier ingevoegd als geheugensteuntje, nl. in verband met restaurant- en / of cafébezoek, winkelactiviteiten en het type van aangekochte goederen, en het ophalen van informatie bij de stedelijke Dienst voor Toerisme.

De gevolgde route werd niet per respondent op een kaart ingetekend. Er werd een voorbeeldkaart voorgelegd waarop de respondent de gevolgde route (tussen de verschillende uitgevoerde activiteiten) met de vinger kon aanduiden; vervolgens werden de corresponderende straatnamen door de interviewer opgeschreven.

Deze methode voor bevraging van tijd-ruimtegedrag vereist van de interviewer een grote terreinkennis: hij / zij moet de ruimtelijke situatie van de stad goed kennen om te detecteren of het opgegeven dagpad kan kloppen, en of er hiaten bestaan. Ook moet hij/zij grote kennis hebben van de bezienswaardigheden, zodat het eventueel mogelijk wordt een attractie of stadsdeel te herkennen op basis van een beschrijving van de toerist (die eventueel de juiste naam niet meer weet). Bovendien moet de interviewer het initiatief nemen te vragen naar andere activiteiten die de toerist over het hoofd zou gezien hebben, vb. restaurant- of winkelbezoek, bezoek aan de Dienst voor Toerisme.

De belangrijkste problemen in de Brugse enquête waren:

- de externe factor van de weersomstandigheden, die uitzonderlijk slecht waren, minder passanten in de stad tot gevolg hadden of een onwil om mee te werken aan de enquête;
- minpunten verbonden met de organisatie van de bevraging:
 - men kon slechts weinig enquêtes per dag afnemen (2 interviewers);
 - de avondactiviteiten werden uitgesloten (enquêtering vond plaats tussen 16:30 en 19u);
 - en kunnen vragen gesteld worden in verband met de representativiteit van de steekproef, te wijten aan de bevragingspunten en de beperkte talenkennis van de enquêteurs;
- fundamentele problemen verbonden aan de retrospectieve bevraging:
 - respondenten die moeilijk hun dagpad konden reconstrueren wegens de spontane, impulsieve manier waarop ze de stad verkennen;
 - taalproblemen;
 - De respondenten waren niet in staat absolute tijdsgegevens van hun dagpad te verschaffen. Als gevolg kennen we enkel de locatie van de activiteiten in de ruimte en hun sequentie, maar niet het precieze **tijd-ruimtegedrag**.
- problemen verbonden aan de invoer van de enquêtegegevens in een Geografisch informatiesysteem:

- ✦ de reconstructie van de straatnamen en de activiteiten tot een ruimtelijk geheel van routes (straatnamen) en stops (opgegeven activiteiten) was zeer problematisch, zeker in die gevallen waar de routes door de interviewer niet correct genoeg waren opgeschreven. Dit kon te wijten zijn aan een onzorgvuldigheid vanwege de enquêteurs, ofwel door het feit dat de toerist niet in staat was de route in detail op te geven.

Bovendien bleek, in het licht van data-invoer in een GIS-systeem, het toch aangewezen een lijst van activiteiten te vervangen door een kaart per respondent, waarop de looproutes en stops onmiddellijk ter plekke ingetekend kunnen worden. De data-invoer en analyse gebeurde in ArcView 3.2a, in combinatie met Network Analyst.

6.2.5 De dagbezoeker in Gent: enquêtemethode en data-invoer in een Geografisch Informatiesysteem

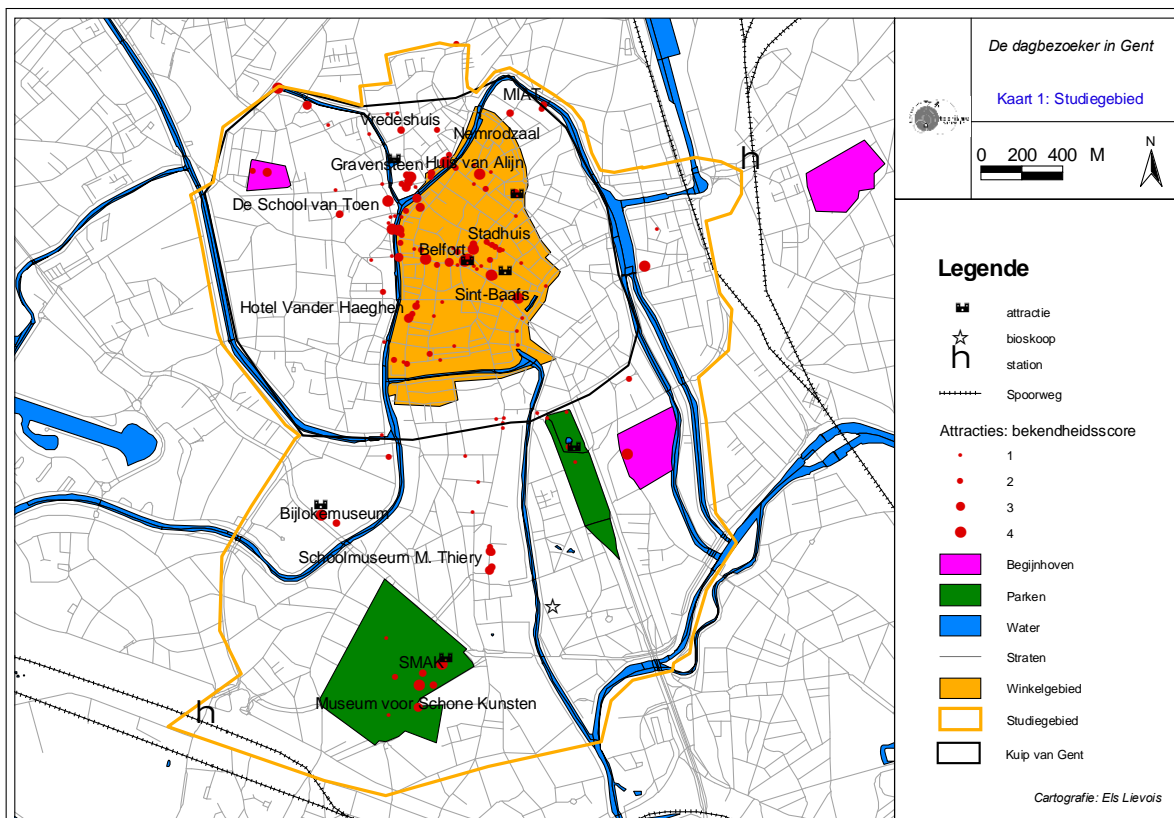
De looproutes en de activiteitenstructuur van de toerist werden bevraagd door middel van de retrospectieve bevragingstechniek. Dit kaderde in een reeks studies in de binnenstad van Gent, waarbij respectievelijk het bezoekersgedrag tijdens de Gentse Feesten en algemeen bezoekersgedrag onder de loupe werd genomen (Van Rompaey et al, 2003; Lievois et al, 2004).

6.2.5.1 Studiegebied

Een eerste, cruciale fase in de bepaling van de onderzoeksmethodiek is de afbakening van het studiegebied. Dit is niet alleen nodig voor een bepaling van de enquêtepunten, maar ook omdat beslist werd de looproutes en stops rechtstreeks op een kaart aan te duiden. De keuze van het studiegebied is uiteraard afhankelijk van de doelstelling van het onderzoek.

In de voorgaande effectmeting en de analyse van de loopstromen in Gent was het studiegebied vooral bepaalde door het winkelen, en relatief beperkt in de ruimte (D&P, 2000). In het nieuwe project werd een uitbreiding gemaakt van winkelgedrag naar algemeen toeristisch-recreatief gedrag, wat in concreet betekende elk bezoek aan de stad welke niet louter voor wonen, werken en dagelijkse aankopen werd uitgevoerd. Dit impliceert dat in de zonale afbakening ook rekening moest gehouden worden met andere belangrijke attracties en bezoekerskernen. Een aantal belangrijke focuspunten van stedelijk bezoek situeert zich buiten dit geografisch beperkte winkelgebied (cf. Kaart 6-1). Het gaat hier niet alleen over monumenten en bezienswaardigheden, zoals het Citadelpark, het SMAK en de begijnhoven, maar ook over nieuwe winkelgebieden, zoals het Shopping center Gent-Zuid aan het Woodrow Wilsonplein.

Kaart 6-1 – Survey naar het Gentse dagbezoek: afbakening van het studiegebied



Bron: Lievois, Steenberghen & Jansen-Verbeke, 2004 (kaartenbundel; kaart 1-1).

Ook moesten de belangrijkste aankomst- en vertrekpunten in de stad opgenomen worden (cf. paragraaf 6.2.3.4). Voor de treinreizigers zijn dit de stations Gent Sint-Pieters en Gent Dampoort. Voor het autoverkeer moeten we rekening houden met de centumparkings. Het Zuid is zowel een belangrijke parking als een openbaar vervoersknooppunt en kan dus ook als een exitpunt beschouwd worden.

6.2.5.2 Locatie en tijdstip van bevraging

Er werd geënquêteerd gedurende 15 dagen in de periode april (tijdens de paasvakantie), mei en juni 2003, telkens gedurende een week. De bevraging vond plaats op dinsdag tot en met zaterdag, gezien op maandag de musea gesloten zijn en op zondag de winkels.

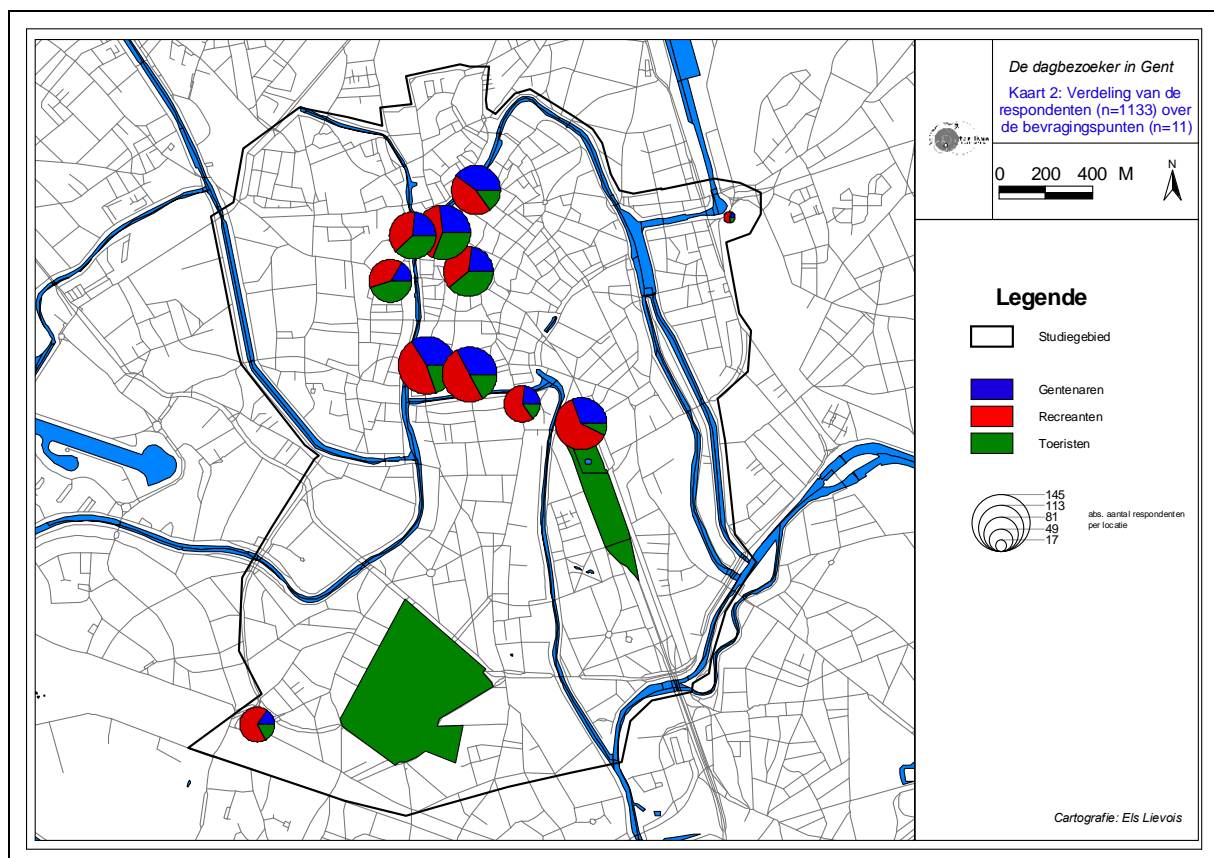
Er werd telkens bevraagd van 15.30 uur tot en met 18.30 uur, met de bedoeling zoveel mogelijk informatie te verkrijgen over een volledig dagbezoek.

Tijdens de tweede en derde enquêteweek werd de enquëtering voortgezet tot 19.00 uur.

Uit paragraaf 6.2.3.4 bleek reeds dat de locatie van de bevraging in sterke mate de representativiteit van de steekproef kan bepalen. Voor de registratie van een zo volledig mogelijk dagpad zijn de belangrijkste exitpunten van de stad (voor het autoverkeer, het openbaar vervoer, het treinverkeer) het meeste geschikt. Ook een locatie dichtbij enkele belangrijke hotels kan belangrijk zijn. Een intensief passantenverkeer is ook noodzakelijk om voldoende respondenten te kunnen bereiken. Op Kaart 6-2 staan de locaties van de bevraging aangeduid voor de enquête naar de dagbezoeker.

We merken even op dat het schaalniveau van de stad Gent het toelaat ervan uit te gaan dat de stad gedurende 1 dag kon bezocht worden, en dat één dagpad dus in grote mate representatief is voor het totale ruimtetpad dat door de toerist in de binnenstad wordt afgelegd. In grotere steden, waar strikt genomen een langer verblijf nodig is om de verschillende bezienswaardigheden te bezoeken (vb. Parijs), zal één dagpad ten eerste niet representatief zijn voor het totale verblijf, maar kan ten tweede sterk afhankelijk zijn van de volgorde van de dag in het totale verblijf.

Kaart 6-2 Verdeling van de respondenten (n=1133) over de bevragingpunten (n=11)



Bron: Lievois, Steenberghen & Jansen-Verbeke, 2004 (kaartenbundel; kaart 1-2).

Uit deze kaart blijkt een oververtegenwoordiging van enquêteplaatsen in het centrale en noordelijke deel van het studiegebied – de Kuip van Gent genaamd (zie Kaart 6-1) - en een geringe bevraging in het zuidelijke deel van de binnenstad. Als gevolg hiervan komen toeristische passantenstromen in het zuidelijke deel van het studiegebied onvoldoende in beeld. Het Sint-Pietersstation werd als bevragingpunt ingelast niet alleen met het oog op het treinverkeer, maar ook om die toeristen te onderscheppen die een bezoek aan de Kuip van Gent met de zuidelijke cultuurcluster (rond het Museum van Schone Kunsten en het Smak) combineren en naar het station terugkeren. Ook de Minard werd toegevoegd met het oog op de passanten die vanuit het zuiden terugkeren naar het centrum.

6.2.5.3 Ruimtelijke bevragingmethode

Het ruimtelijke gedrag van de bezoeker werd bevroegd aan de hand van een kaart waarop de looproutes en de activiteiten met codes werden ingetekend. De activiteitencodes hadden te maken met de aard van de activiteit enerzijds en de duur anderzijds. De precieze activiteitenindeling, codes van de duur van de stops en nog enkele andere ruimtelijk situeerbare elementen zijn terug te vinden in bijlage C, op het ruimtelijke bevragingformulier.

Hoe de gegevens precies werden ingevoerd in het GIS en geïntegreerd met de andere variabelen, komt aan bod op het einde van dit hoofdstuk.

6.3 Invloed van toerist op de symbolisch-interpretatieve ruimte van de stad: bevragingstechnieken

In de literatuur is empirisch onderzoek naar affectieve en vooral cognitieve aspecten van de toeristische bestemming legio (Pearce, 1982; Driscoll et al., 1994; Kastenholz, Davis & Paul, 1999; Suh & Gartner, 2004; Haahti, 1986; Baloglu & McCleary, 1999; Dwyer et al, 2004; Gartner, 1986; Um & Crompton, 1990). Een concrete vraag vanuit “destination marketing” is immers de analyse van het bestemmingsimago, daar deze een grote rol toebedeeld krijgt in het beslissingsproces. Op dezelfde manier kan echter ook het imago: kennis en gevoelens omwille van een bepaalde stedelijke site, district, route, het ruimtegebruik van de toerist beïnvloeden. Cognitieve en affectieve plaatskenmerken kunnen dus bevroegd worden voor de bestemming in zijn geheel, of voor verschillende locaties binnen de bestemming.

6.3.1 Peiling naar cognitieve en affectieve plaatsattributen

Perceptie-attributen van een bestemming zijn in feite de concretisering zijn van het imago en kunnen worden gemeten door middel van semantische schalen. De Likert-schaal geniet de voorkeur (Sirgy & Su, 2000). Imago-onderzoeken (meestal survey-onderzoek) verschillen van elkaar naar methode waarin de precieze attribuutkenmerken worden vastgelegd die

gemeten zullen worden, de aard van de semantische schaal waarop deze gemeten worden, de gebruikte technieken voor de analyse van de resultaten van de survey, welke op hun beurt afhankelijk zijn van de doelstelling van de studie. De meest frequente zijn:

- positionering van een bestemming ten opzichte van de concurrentiële markt (Pearce, 1982; Driscoll et al, 1994; Haahti, 1986, Dwyer et al, 2004, Gartner, 1986);
- meten van imago op verschillende momenten in de tijd (Pearce, 1982; Gartner, 1986);
- verhogen van het inzicht in de interne werking van het systeem: samenhang tussen sociodemografische status, perceptie, attitudes en bestemmingskeuze (Baloglu & McCleary, 1999; Gartner, 1986, Um & Crompton, 1990);
- scherpstelling van gebruikte methoden binnen imago-onderzoek (Driscoll et al, 1994; Coshall, 2000).

In deze paragraaf behandelen we enkel de kwantitatieve technieken voor imagobepaling. Kwalitatieve methoden zijn immers moeilijker te integreren in een relatief korte survey.

6.3.1.1 Selectie van perceptie-attributen

De precieze attributen die binnen het imago-onderzoek gemeten worden, zijn in de meeste gevallen vastgelegd op basis van een combinatie van literatuuronderzoek, inhoudsanalyse van toeristische brochures, interviews met toeristen, en/of consultatie van reisagenten, toeristische/managementexperts, al dan niet in focusgroepen. Het handelt meestal over de aanwezigheid van welbepaalde attractie- en voorzieningengroepen, maar ook algemenere bestemmingsattributen zoals bereikbaarheid, gastvrijheid, klimaat, prijs/kwaliteitsverhouding zie Figuur 6-2 voor een typerend voorbeeld). Er bestaan nog andere technieken voor de bepaling van de relevante perceptiekenmerken zoals de repertory grid-techniek (Pearce, 1982; Coshall, 2000).

Figuur 6-2 – Een voorbeeld van een bevragsingsformat voor bestemmingsattributen in imago-onderzoek

Table 5. Univariate *t* Results

	Can	NZ	US	Gr.	HI	Fr.	Sing.	Fiji	Jap.	Aus.	UK	Italy
1. Modern facilities	1 ^a	1 ^a	1 ^a	1 ^a	1	2 ^a	1	2	1 ^a	1 ^a	1 ^a	1 ^a
2. Natural landscape	1 ^a	1 ^a	1 ^a	2	1	2	2	2 ^a	1 ^a	2 ^a	1 ^a	1
3. Safe for tourists	1	1 ^a	1 ^a	2	1	1	1	1	1 ^a	2	1	1
4. Good climate	1	1 ^a	1	1	2	2	2	2	1	2	1 ^a	2
5. Culturally interesting	2	2	2	2 ^a	2 ^a	2 ^a	2 ^a	2 ^a	2 ^a	1	2	2 ^a
6. Modern society	1 ^a	1 ^a	1 ^a	1 ^a	1	1 ^a	1 ^a	1	1 ^a	1 ^a	1 ^a	1 ^a
7. A different experience	1	1	1 ^a	2	2 ^a	2 ^a	2 ^a	2 ^a	2	1	2	2 ^a
8. Good value for money	2	1 ^a	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1
9. Easy to reach/accessible	2 ^a	1 ^a	2 ^a	2 ^a	2 ^a	2 ^a	2	1	2	1	2 ^a	2
10. Good shopping facilities	2	1 ^a	1	2	2 ^a	2 ^a	2	2 ^a	2	2	1	2
11. Many organised activities	1	1	2	2	2	2 ^a	2	2	1	2	1	2
12. Clean/unpolluted	1	1 ^a	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1
13. For the whole family	2	2	1	2	2	2 ^a	2 ^a	2	2	2	1	2
14. An exotic place	2	2	2	1	2	2	2 ^a	2 ^a	2	1	1	1
15. Plenty of outdoor activities	1	1 ^a	1	1	2	2	2 ^a	2	2	1	1	2
16. Of religious interest	2 ^a	2	2	2 ^a	2 ^a	2	2 ^a	2 ^a	2	1	2	2
17. Friendly people	1	1	1	2	2 ^a	2 ^a	2 ^a	2 ^a	2 ^a	2	2	2 ^a
18. Good nightlife/entertainment	2	1	1	1	2 ^a	2	2 ^a	2 ^a	2 ^a	2	1	2

1 = Grid score higher than scaled score.
 2 = Scaled score higher than grid score.
^aStatistically significant differences between response formats at adjusted alpha level.
 $p < .0002$.

Bron: Driscoll et al, 1994, p. 506.

6.3.1.2 Semantische schaal

Vervolgens moet de sterkte van een bepaald attribuut in de perceptie van de respondent gemeten worden. In de meeste hier aangehaalde referenties wordt de Likert-schaal gebruikt, variabel gemeten op 5-, 7, 11,...puntsschalen, en loopt van een sterk negatieve connotatie over een meer gematigde stellingname, naar een sterk positieve connotatie. Een andere mogelijkheid is het meten van de perceptieve performantie van bestemmingen wat de attributen betreft op een ordinaal schaalniveau (cf. Haahti, 1986; Figuur 6-3).

De precieze inhoud van de toegepaste beoordelingsschaal is echter heel bepalend voor het specifieke kenmerk van perceptie dat bevraagd wordt. Zo meet een beoordeling van het voorzieningenniveau en de attributen op de bestemming volgens: "is zeer weinig aanwezig vs. is zeer sterk aanwezig" eerder de kennis over de bestemmingsattributen (cognitie) (Pearce, 1982; Baloglu & McCleary, 1999; Dwyer et al, 2004), maar bevat nog niet de evaluerende (satisfactie/dissatisfactie) dimensie die eerder in een schaal van "very unimpressive...very impressive" (Gartner, 1986). Deze laatste meet eerder een attitude ten

opzichte van een bepaalde bestemming en haar attributen (positief vs. negatief), in plaats van een simpele peiling naar kennis over de attributen.

Dat er een essentieel verschil is tussen beide, blijkt uit het feit dat de attitude ten opzichte van een bestemming kan opgesplitst worden in twee componenten:

- De perceptie dat een welbepaalde bestemming geassocieerd is met een set van bestemmingskenmerken (cognitief);
- De perceptie dat een welbepaald bestemmingskenmerk over het algemeen al dan niet als zeer belangrijk of niet wordt beschouwd, een al dan niet sterke pullfactor is om op reis te gaan (voorkeuren) (Um & Crompton, 1990).

We verwijzen hiervoor ook terug naar hoofdstuk 3 over de verschillen tussen kennisset, algemene motivatie, specifieke motivatie en satisfactie/dissatisfactie.

Men moet in imago-onderzoek steeds het juiste type van beoordelingsschaal gebruiken, daar een subtiel verschil in inhoud ervan een heel ander psychologisch kenmerk en/of schakel kan meten in het ingewikkelde proces dat toeristische imagovorming is.

Figuur 6-3 – Het gebruik van een ordinale schaal in de vergelijking van bestemmingsattributen voor verschillende landen

Criteria	Country											
	Britain	Finland	Ireland	Austria	Sweden	Denmark	The Netherlands	Germany	Switzerland	Norway	France	Spain
1. Good value for money	2	8	3	5	11	9	6	7	12	10	4	1
2. Accessibility, easy to reach	7	11	12	5	8	6	2	1	4	10	3	9
3. Facilities for sports and activities	9	2	12	4	5	10	7	1	3	8	6	11
4. Night life and entertainment	6	10	11	5	9	8	4	1	7	12	2	3
5. A peaceful and quiet holiday	8	1	4	6	3	5	10	11	7	2	9	12
6. Friendly and hospitable people	6	1	3	7	5	4	8	12	11	2	10	9
7. Wilderness, tracking, and camping	9	1	4	5	3	7	12	10	6	2	8	11
8. A cultural experience	2	9	12	4	8	11	7	3	5	10	1	6
9. Beautiful scenery	8	2	4	6	5	9	12	11	3	1	7	10
10. Change from the usual destinations	6	1	3	9	4	7	10	11	5	2	8	12

W = .085. Ratings vary between 1 = offers most to 12 = offers least.

Bron: Haahti, 1986, p. 15.

6.3.2 Mentale kaarten

In hoofdstuk 4 werd de mentale kaart gedefinieerd als het geheel van cognitieve beelden die men zich voor de geest haalt wanneer men aan een welbepaalde plaats of setting denkt. Het is een perceptiekenmerk, maar ook één waarin het grafische aspect van de locatie van elementen binnen een welbepaalde plaats en hun onderlinge verbondenheid, gepercipieerde afstand, kan blootgelegd worden door middel van geschetste kaarten.

De meeste studies uitgevoerd door psychologen in verband met de cognitieve ruimte focussen op grote ruimtelijke schalen: het laboratorium, de hall, of, maximum, de campus: ruimten waar het mogelijk is, voor het experiment, om de omgeving voor te bereiden, een zeker aantal elementen aan te passen, om wijzigingen aan te brengen (voor de verschillende kennisaspecten van cognitieve psychologie verwijzen we naar hoofdstuk 4). Bij geografisch onderzoek is de schaal van de campus echter zelfs bijna te gedetailleerd. Wat de geograaf interesseert is de buurt of, vaker, de stad als een geheel (Cauvin, 2002).

Het onderscheid naar textuele en grafische informatie is primordiaal in het onderzoek naar mentale kaarten (zie Figuur 6-4). Het is ook mogelijk zowel naar de naam van de plaats als naar de eventuele functie te vragen: zo werden schetsmappen in een onderzoek te Würzburg geëvalueerd op basis van 3 scores: het aantal opgenoemde elementen, correcte naamgeving van de elementen, en een correcte associatie van het element met haar functie (Guy, Curtis, Crotts, 1990).

Figuur 6-4 – Integratie van textuele en grafische informatie van ruimtelijke elementen

	Drawn	Named	Drawn and Named
Streets			
	Σ	Σ	Σ

Bron: Cauvin, 2002, p. 9.

Met de schetsmap kunnen veel interessante inzichten bekomen worden om tot een compositie kaartvoorstelling te komen van de “mentale kaart” van een welbepaalde groep. Dit komt wellicht omdat de analyse van mentale kaarten voor niet te onderschatten problemen zorgt: Iedere cognitieve kaart is idiosyncratisch en bevat informatie, enkel van belang voor de kaarttekenaar (hoewel men als hypothese kan stellen dat dit minder het geval

is voor een bezoeker dan voor de inwoner van de bestemming). Daar deze informatie verschilt van individu tot individu, resulteert dit in het vernoemen van een heel groot aantal landmarks en districten (Walmsley & Jenkins, 1992). Dit is waarschijnlijk de reden waarom de hier vermelde auteurs zich in de analyse hebben beperkt tot het gemiddelde aantal herkenningpunten, routes en districten die per respondent werden vermeld (gekruid met sociodemografische variabelen).

Nochtans loont een registratie van alle vermelde elementen - hoe divers ook - en een kaartaggregatie ons inziens de moeite, en ook onderzoek naar de manier waarop deze kaart verschilt tussen inwoner en bezoeker van de toeristische stad. Een sprekend, hoewel niet al te recent voorbeeld hiervan vinden we in een perceptie-onderzoek van de Antwerpse binnenstad in de ogen van bewoners en bezoekers (Steffen & Van Der Voordt, 1979).

Eerst vroeg men de respondenten te vermelden (13 studenten en 120 andere personen), die elk op hun beurt waaraan men denkt bij het horen van de naam Antwerpen, evenals wat men de belangrijkste elementen vindt van deze stad en waarom. Ook vroeg men naar de mooiste elementen, de minst aantrekkelijke en de elementen die speciale gevoelens oproepen bij de toerist (cf. Figuur 6-5).

Figuur 6-5 – Cognitieve en affectieve beeldvorming over stedelijke plekken: verschillende indicatoren

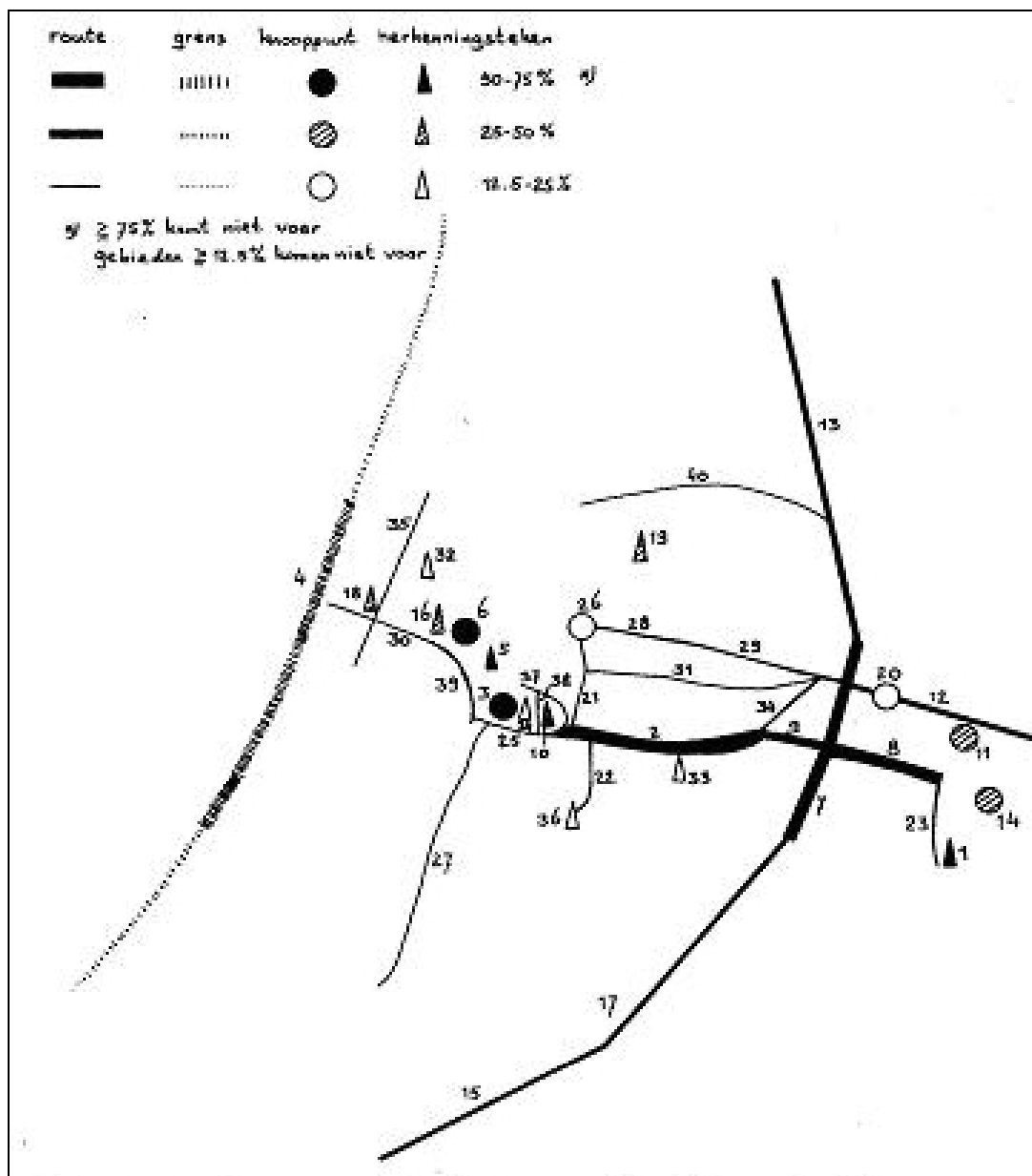
Tabel 2. De meest getekende elementen en de frequentie van voorkomen (in procenten) in de antwoorden op de vragenlijst

begrip uit de vragenlijst		element					
		tekenfrequentie	associatiesterkte	belangrijkheid	visuele aantrekkelijkheid	visuele onaan trekkelijkheid	gevoelswaarde
1.	Centraal Station	71%	5%	17%	5%	–	3%
2.	Meir	71	8	23	1	2	–
3.	Groenplaats	62	2	19	5	1	2
4.	De Schelde	55	11	9	4	5	5
5.	Kathedraal	54	10	16	23	–	2
6.	Grote Markt	54	3	17	9	–	2
7.	Frankrijklei	53	–	–	–	1	–
8.	Keyserlei	52	2	5	–	–	–
9.	Leysstraat	48	–	1	–	–	–
10.	Boerentoren	45	5	14	1	4	1
11.	K. Astridplein	42	–	2	–	1	–
12.	Gemeentestraat/Carnotstraat	39	1	–	–	–	–
13.	Italiëlei	37	–	–	–	–	–
14.	Dierentuin	37	14	14	11	2	3
15.	Amerikalei	35	–	–	–	1	–
16.	Stadhuis	30	1	7	4	–	–
17.	Britselei	28	–	–	–	1	–
18.	Het Steen	27	2	5	7	–	2
19.	NHIBS	25	5	2	1	2	2
20.	Franklin Rooseveltplaats	23	–	2	–	1	–

De stedelijke elementen in deze figuur zijn dus niet bepaald op basis van een precategorisatie, maar zijn het resultaat van een opsomming door de bevroagde (de associatiesterkte komt overeen met het aantal , dat onmiddellijk dit stedelijke element opnoemde bij het horen van de naam Antwerpen).

Deze methodiek is interessant omdat het in de verschillende bevroagde categorieën een onderscheid tracht te maken tussen cognitieve (belangrijkheid, associatie) en affectieve (aantrekkelijkheid, gevoelswaarde) perceptiekenmerken van de bestemmingselementen.

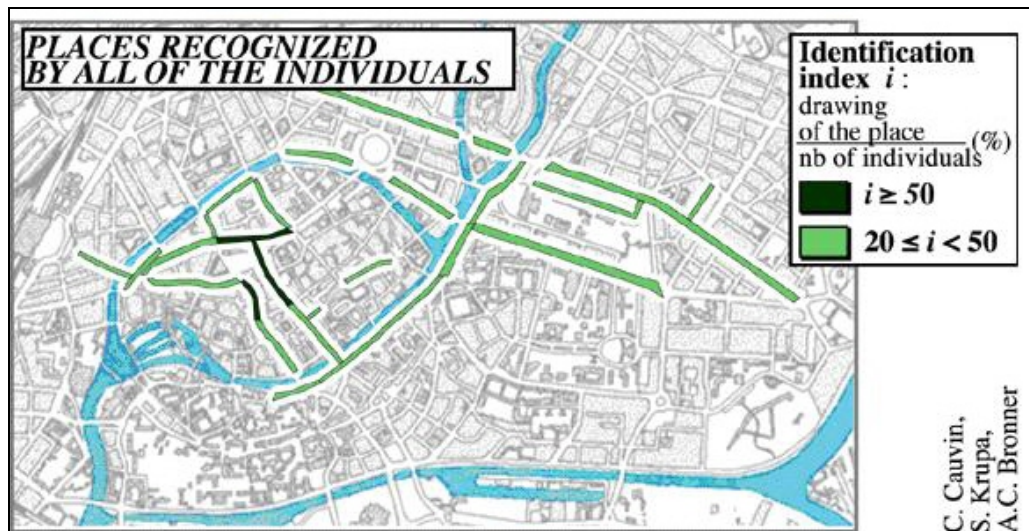
Figuur 6-6 – De mentale kaart van de Antwerpse binnenstad in de ogen van bewoners en bezoekers



Bron: Steffen & van der Voordt, 1979, p. 28.

Ook uit Figuur 6-7 blijkt dat de mentale kaart kan geanalyseerd worden op configuratiekenmerken. De schetsmappen werden in dit voorbeeld geaggregeerd en thematisch gekarteerd voor de straten/plaatsen die door meer dan 20% van de individuen werden getekend, en de elementen die door meer dan 50% werden geschetst.

Figuur 6-7 – Mentale kaartvorming bij inwoners te Straatsburg



Bron: Cauvin, 2002, p. 11.

Een groot probleem, echter, naar de vertaling van een mentale kaart – mogelijks tot stand gekomen door middel van een schetsmap – is de transformatie van een “verwongen” geografische ruimte naar een geprojecteerde ruimte. Hiermee wordt concreet bedoeld dat de ingetekende afstanden of oriëntatie van elementen ten opzichte van elkaar, niet noodzakelijk met de werkelijke fysieke afstanden overeenkomen. Zulke mentale inschattingsfouten qua afstand of geometrische rangschikking van plaatsen kunnen interessante psychologische processen aan het licht brengen. Het is echter niet duidelijk hoe zulke eigenschappen overdraagbaar zijn naar een GIS.

6.3.3 Bevraging naar symbolische en affectieve aspecten van beeldvorming in de case studie Gent

De survey van de Gentse dagbezoeker bevatte in beperkte mate, aspecten van ruimtelijke beeldvorming. Dit komt omdat het onmogelijk was in een tijdsspanne van 10 à 15 minuten bevraging zowel de looproutes en activiteiten, als contextuele variabelen in verband met sociodemografie en mobiliteit, als bestedingen, als een mentale kaart te registreren. Een summier vorm van vraagstelling was dus vereist.

Er werd voor gekozen een gelijkaardige methode toe te passen als in het onderzoek van de mentale kaart van Antwerpen en ons te beperken tot textuele (en dus niet grafische)

informatie (Steffen & van der Voordt, 1979; cf. paragraaf 6.3.2). Aan de bezoeker werd gevraagd om drie gebouwen, pleinen, straten op te geven die symbool zijn voor de stad Gent en dit in volgorde van belangrijkheid. Tevens werd op dezelfde manier gepeild naar de meest en minst aantrekkelijke plaatsen. Aan de enquêteurs werd tijdens de briefing gevraagd erop te letten dat enkel lokaliseerbare elementen als antwoord werden gegeven.

Het onderscheid tussen symbool en aantrekkelijke plaats werd bewust gemaakt om het verschil aan te duiden tussen cognitieve en affectieve aspecten van beleving (zie hoofdstuk 3), en te kijken of de respondent aan beide aspecten ook een verschillende interpretatie aan geeft.

Analyse van de enquêteformulieren wees uit dat de gegevens bruikbaar waren voor invoer in een Geografische informatiesysteem, op enkele uitzonderingen na:

- Vermelding van abstracte begrippen zoals "historiek", "culinair", of persoonsnamen: Van Eyck, Romain De Coninck,...;
- Gebruik van "generische" klassen, die slaan op een type voorziening maar niet eenduidig in de ruimte kunnen gelokaliseerd worden, vb. "kerken", "terrasjes", "pleinen en marktjes", "musea",....
- Vermelding van relatief grote geografische eenheden, zoals: het "historisch centrum", de "Kuip van Gent"...
- Interpretatieproblemen en dubbelzinnigheden: hoewel aan de enquêteurs werd gevraagd begripsverwarring te vermijden en de plaats zo volledig mogelijk op te schrijven, is dit in vele gevallen misgelopen. Zo werd vb. Jacob Van Artevelde vernoemd maar kan niet afgeleid worden of het over de historische persoon gaat of over het standbeeld op de Vrijdagmarkt. Bij een vermelding "bibliotheek" is de vraag of het over de stadbibliotheek gaat op het Zuid of over de Rozier.

Een belangrijker probleem is echter de gevallen waarin stedelijke plekken, pleinen, de naam dragen van een eraan grenzend gebouw. De beste voorbeelden zijn: Sint-Baafskerk - Sint-Baafsplein, Sint-Michielskerk - Sint-Michielsplein,...In vele gevallen werd enkele "Sint-Baafs" of "Sint-Michiels" vermeld zodat men onmogelijk kon bepalen of het over de kerk dan wel over het plein ging.

De data in verband met de symboolwaarde en aantrekkelijkheidswaarde werden in het licht van de studie "De dagbezoeker in Gent: motieven, activiteiten en looppatronen, besteding en beleving" zowel voor de Gentenaar als voor de toerist bevroegd. Dit betekent dat we zowel

een indicator voor exogene beeldvormig, als voor de beeldvorming van de toerist ter beschikking hebben.

Hoewel de gegevens in verband met de verschillende kenmerken van de toeristische stad soms noodzakelijkerwijs op verschillende ruimtelijke schaalniveaus moesten behandeld worden (vb. symboolwaarde), zijn ze in essentie steeds naar het punt-lijn-polygoonniveau terug te voeren. Door middel van gemeenschappelijke sleutelvelden en topologische relaties kunnen zij ook telkens met elkaar in relatie gebracht worden. Hoe dit gebeurd is, komt aan bod in de volgende paragraaf.

6.4 Integratie van toeristiciteits-indicatoren in de georelationele databank

Hoe verscheiden het bronmateriaal ook was waardoor de verschillende aspecten van het toeristische interactiesysteem en het stedelijk-toeristische systeem gekwantificeerd werden, allen werden zij teruggebracht tot de 3 basisbouwstenen van het vectorGIS, nl. punten, lijnen, polygonen.

6.4.1 De kenmerken van de nucleus

De meeste aanbodgerelateerde variabelen werden op puntniveau verzameld; Figuur 6-8 toont een screenshot uit ArcView. Op de kaart ziet men de gegeocodeerde puntelementen (gebouwen) en de ermee gekoppelde databank. De beschrijving van deze variabelen in deze databank wordt gegeven in Tabel 6-3 en Tabel 6-4.

Alle variabelen in verband met de exogene kenmerken van de nucleus en de materiële assemblage van de aanbieder zijn verzameld op puntniveau, met als enige uitzondering de parken en begijnhoven. Deze werden ingevoerd als polygonen.

Tabel 6-3 – Exogene kenmerken van de nucleus: variabelenbeschrijving op puntniveau

De identificatiesleutels (ten behoeve van het relationeel model) en locationele variabelen:		
n1 (2):	ID1	numerisch
id2 (3)	ID2	nominaal
sectorcode (6)	statistische buurtcode	nominaal
beschrijvi (7)	beschrijving, naam vestiging	nominaal
adres (8)	adres (straat en nummer)	nominaal
postcode (9)	postcode	nominaal
adresus (13)	adres (in US-vorm, nummer en straat)	nominaal
	<u>basis voor de geocodering</u>	
Exogene kenmerken nucleus:		

Morfologie

Beschstatus	feit of gebouw al dan niet beschermd is	nominaal
Waardev	feit of gebouw al dan niet tot het waardevol cultuurbezit wordt gerekend (maar niet beschermd)	nominaal

Activiteit

act1 (16)	code op basis van activiteit die op de plaats kan uitgevoerd worden: eerste activiteit	nominaal
act2 (17)	code op basis van activiteit die op de plaats kan uitgevoerd worden: tweede activiteit	nominaal
act3 (18)	code op basis van activiteit die op de plaats kan uitgevoerd worden: derde activiteit	nominaal

Functie

functie1 (19)	code gebaseerd op functie van het gebouw (codering van DEWER): eerste functie	nominaal
functie2 (20)	code gebaseerd op functie van het gebouw (codering van DEWER): tweede functie	nominaal
actcodenew (22)	zelf opgestelde functieclassificatie	nominaal
hoofdbranc (23)	hoofdbranches: hoofdfunctiecodes: kern, horeca, winkels, ...	nominaal

Tijds- en toegankelijkheidsvariabelen

reserv (41)	bezienswaardigheid: of reservatie nodig is	binair
openmaand (42)	bezienswaardigheid: aantal maanden geopend	numerisch
opendag (43)	bezienswaardigheid: aantal dagen geopend	numerisch
openuur (44)	bezienswaardigheid: aantal uren geopend	numerisch

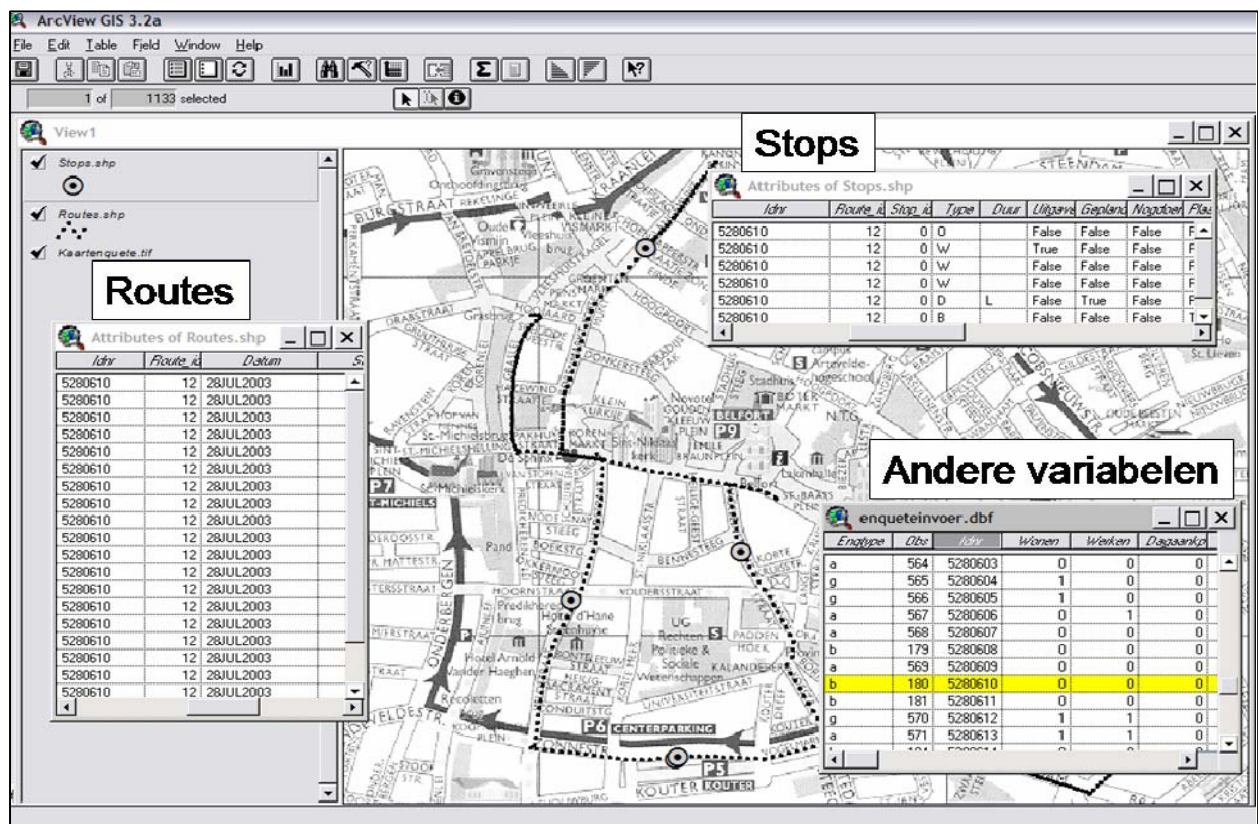
Specifieke horecavariabelen

aantal_kam (25)	aantal kamers binnen het hotel	numerisch
prijs_voor (26)	prijs voor een 2-persoonskamer met ontbijt	numerisch
garage (29)	of het hotel al dan niet een garage bezit	binair
vergaderza (30)	hotel: capaciteit vergaderzaal	numerisch
sterren (40)	hotel: aantal sterren	nominaal
extrazaalt (35)	of de horecafaciliteit al dan niet een extra zaaltje bezit	binair
zofafunctie (36)	de functie van dat zaaltje	nominaal
terras (38)	of de horecazaak al dan niet een terras bezit	binair
binnentuin (39)	of de horecazaak al dan niet een binnentuin bezit	binair

De fysieke datastructuur en samenhang tussen de routes-, stop- en andere enquêtegegevens (contextuele variabelen) worden geschematiseerd in Figuur 6-9. De koppeling tussen de niet-ruimtelijke en ruimtelijke attributen kan gemaakt worden op basis van "IDNR" (zie Figuur 6-9; "andere variabelen"). We zien in de figuur ook de ingevoerde variabelen bij de puntenfile "stops", waar de volgende extra kenmerken ingevuld worden:

- Type: hierin komt de activiteitscode;
- Duur: tijdsgebruik per activiteit;
- Enkele logische velden:
 - Uitgave: true indien de stop de plaats is waar de hoogste uitgave is gedaan (€);
 - Gepland: true of false;
 - Nogdoen: true of false.

Figuur 6-9 – Een datamodel voor een tijd-ruimtebudget in een Geografisch Informatiesysteem



6.4.2 De kenmerken van de marker

De kenmerken van de marker die wijzen op beïnvloeding door de aanbieder werden eveneens op puntniveau ingevoerd; de variabelen worden beschreven in Tabel 6-5.

Tabel 6-5 – Aanbiedergerelateerde kenmerken van de marker: variabelenbeschrijving op puntniveau

Internationaal / nationaal:

markernati (65)	beeldbepalerwaarde op basis van vermelding in nationale	numerisch
michster (66)	aantal sterren in de Michelin-gids	ordinaal

Locaal:

plaatsbroc	aanwezigheid in de officiële toeristische brochure	nominaal
planopname (70)	vermelding op het toeristische stadsplan	binair
horecabroc (68)	horeca: aanwezigheid in de horecabrochure	nominaal
restogids (69)	horeca: aanwezigheid in de restogids	binair
stratgent (71)	belang dat aan de plaats wordt gehecht vanuit het Strategisch plan Toerisme Gent	ordinaal
weblok (72)	vermelding op de lokale toeristische website	binair

Enkele andere kenmerken worden rechtstreeks aan de straatsegmenten toegekend, zoals de toeristische wandelingen en het feit of de straat al dan niet op het toeristische stadsplan als winkelstraat werd ingekleurd (zie Tabel 6-6).

Tabel 6-6 – Aanbiedergerelateerde kenmerken van de marker: variabelenbeschrijving op straatsegmentniveau

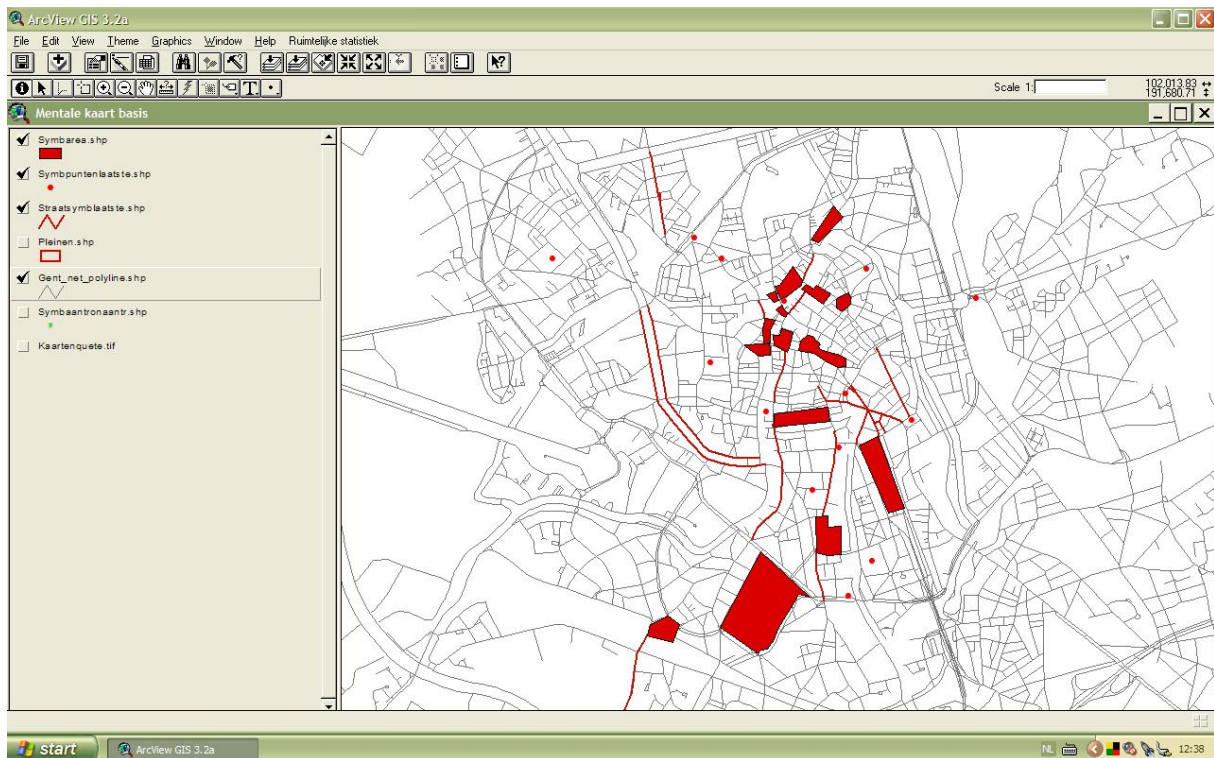
Straat_ID	uniek ID van het straatsegment	nominaal
Wandrood	behoort tot rode wandeling (bron: locale brochure Gent)	binair
Wandgroen	behoort tot groene wandeling (bron: locale brochure Gent)	binair
Wandblau	behoort tot blauwe wandeling (bron: locale brochure Gent)	binair
Wandlann	behoort tot wandeling uit "De Gids voor Vlaanderen: toeristische en culturele gids van de Vlaamse gemeenten, Lannoo - VTB-VAB – Kredietbank, 1995);	binair
Wandusit	behoort tot een alternatieve wandeling voorgesteld door www.use-it.be	binair
Wandmich	behoort tot wandeling uit toeristische gids België (Michelin, 1996)	binair
Wandtot	aggregatie van de 6 vorige wandelingen	numerisch

De invoer van de vernoemde symbolen en aantrekkelijke plaatsen in het Geografische informatiesysteem, moest op verschillende geometrie gebeuren, omdat antwoorden soms

betrekking hadden op een specifieke plek, een straat of een groter gebied (Figuur 6-10). De volgende basisregel wordt vooropgesteld:

- Een symbolische plaats wordt in een vector-datamodel als puntelement geregistreerd indien het gaat over een geïsoleerd, op zichzelf staand gebouw (vb. de Vooruit);
- ...als lijnelement indien het over een straat gaat (vb. Veldstraat);
- ...als polygoonelement indien het over een plein/gebied gaat (vb. Korenmarkt).

Figuur 6-10 – Invoer van symboolwaarden en aantrekkelijke plekken in ArcView 3.2a



Voor de analyse van de dataset werd voornamelijk op gebouwniveau (punt) als op straatsegmentniveau (lijnstuk) gewerkt, afhankelijk van de specifieke techniek die werd uitgekozen.

Voor de aggregatie van de puntgegevens naar de lijnstukken werd de topologische regel “nearest” gebruikt (zie Figuur 6-1). Strikt genomen dient nagedacht worden over de manier van aggregatie (som, aantal, gemiddelde, hoogste, laatste) maar in deze toepassingen zal het meestal over de som of het aantal gaan.

Bijvoorbeeld: wilt men het kenmerk beschermde monumenten overbrengen naar het stratenpatroon, dan kent men aan ieder monument de ID toe van het dichtste bijgelegen straatsegment, en sommeert vervolgens over ieder straatsegmentID de beschermde monumenten die eraan zijn toegekend.

Deze sommatie gebeurde voor de numerische en binaire variabelen, maar niet voor de ordinale variabelen (zoals vb. het aantal Michelinsterren). Men mag er immers niet zomaar vanuit gaan dat een element met 3 Michelinsterren exact 3 maal zoveel waard is dan een element met 1 ster; een eenvoudige somming van een ordinale variabele is met andere woorden uit den boze.

Het aantal wandelingen in de toeristische brochures kan ook per straatsegment gesommeerd worden. Ook voor de routes door de toerist gemaakt kan per straatsegment een optelling gemaakt worden van ofwel het aantal toeristen dat de straat gepasseerd is, of het aantal keren dat er in de straat in totaal gepasseerd werd (want één toerist kan tijdens zijn/haar bezoek verschillende malen dezelfde straat passeren). Wij hebben gekozen voor de eerste optie.

Voor de symbool- en aantrekkelijkheidswaarden tenslotte kregen alle straatsegmenten een symboolwaarde gelijk aan de eventuele symboolwaarde die de straat zelf bezit, vermeerderd met de symboolwaarde van alle puntelementen waarbij het straatsegment het dichtste bij gelegen is.

Voor alle polygoongebonden gegevens – de parken, begijnhoven, symboolwaarden van gebieden kregen alle segmenten die binnen de polygoon gelegen zijn een waarde. Zo werden alle gegevens teruggebracht tot het straatsegmentniveau, wat in de meeste gevallen werd gebruikt als analyse-eenheid in de volgende hoofdstukken.

7 *Multivariate data-analyse: methodiek en analytische toepassing op het toeristische interactiesysteem*

Multivariate technieken zijn speciaal ontwikkeld voor de exploratie en het testen van afhankelijkheidsrelaties in een multivariate dataset. Dit is een dataset waarin meer dan één kenmerk is opgenomen. Voor een excellent overzicht in verband met multivariate technieken en hun concrete toepassing verwijzen wij naar Sharma, waarop deze paragraaf in grote mate gebaseerd is (Sharma, 1996). Merk op dat multivariate statistiek in strikte betekenis geen ruimtelijk-analytische techniek kan genoemd worden, omdat de analyse gebeurt in statistische pakketten – buiten GIS om – en de ruimte er pas achteraf bij wordt betrokken door een geovisualisatie en interpretatie van de resultaten.

7.1 *Inleiding*

Er bestaan verschillende multivariate technieken, die kunnen onderscheiden worden op grond van de aard van de onderzochte relatie enerzijds, en anderzijds de aard van de behandelde variabelengroepen. Men kan een onderscheid maken tussen dependentietechnieken en interdependentietechnieken. Dependentietechnieken nemen aan dat er in een multivariate dataset een onderscheid kan gemaakt worden tussen afhankelijke en onafhankelijke variabelen, waartussen de aan- of afwezigheid van een verband moet aangetoond worden. Hoewel dependentietechnieken kunnen toegepast worden met een louter exploratief oogmerk, worden zij ook onderzocht op grond van hun voorspellende waarde. De dataset van de toeristische stad zou zo vb. kunnen aangewend worden om de afhankelijkheidsrelatie te testen tussen toeristische loopstromenintensiteit en de aanwezigheid van voorzieningen per straatsegment (vb. musea, restaurants, winkels). Het grote probleem echter bij de toepassing van vele multivariate technieken is dat aan één belangrijke vooronderstelling in verband met de statistische verdeling van variabelen, niet is voldaan bij ruimtelijke verdelingen, nl. de veronderstelde onafhankelijkheid van observaties. Ook de eis tot normaliteit van de verdeling, die vereist is voor het gebruik van enkele belangrijke significantietesten, is in het geval van geografische spreidingen meestal niet vervuld.

In het bovenstaande voorbeeld is de veronderstelde onafhankelijkheid van observaties reeds geschonden. Het is niet moeilijk te begrijpen dat men bij een aggregatie van toeristen uitgevoerde looproutes en somming van routes over de straatsegmenten, niet kan spreken van observaties (nl. straatsegmenten) die onafhankelijk zijn. Uiteraard verhoogt de toeristische aanwezigheid in één welbepaald straatsegment, de kans dat een aanpalend straatsegment door hem/haar ook wordt doorlopen.

Dependentietechnieken zijn nuttig voor een analyse van de samenhang van kenmerken in het toeristische interactiesysteem. Toch moet de gebruiker er zich bewust van zijn dat er hoogstwaarschijnlijk ruimtelijke autocorrelatie optreedt in een dataset over toeristische fenomenen (cf. Fotheringham, Brunson & Charlton, 2002a). Interdependentietechnieken stellen daarentegen minder draconische eisen aan de statistische verdeling van de voorliggende dataset. In deze technieken wordt ervan uitgegaan dat er binnen een dataset geen afhankelijke en onafhankelijke variabelengroep is; het belangrijkste is uit te zoeken hoe en waarom de variabelen binnen een complexe multivariate dataset onderling gerelateerd zijn.

De meest bekende interdependentietechnieken zijn clusteranalyse en de familie van de factoranalyse. Onder deze laatste kunnen we een onderscheid maken tussen exploratieve en confirmatieve factoranalyse, waarvan structurele modellen een uitloper zijn. In essentie zijn beide laatstgenoemde technieken toch modelvormend en niet louter exploratief, in tegenstelling tot de exploratieve factoranalyse, waar geen vooronderstellingen worden gemaakt met betrekking tot de wijze waarop de variabelen onderling covariëren.

We kunnen clusteranalyse en factroanalyse aanwenden om inzicht te verkrijgen in de wijze waarop de verschillende dimensies van het stedelijk-toeristische systeem onderling samenhangen. Anderzijds kan hun datareducerende eigenschap gebruikt worden om ruimtelijke typologieën van lokaliseerbare eenheden te construeren. In de interpretatie van de technieken baseren we ons op Sharma, 1996. Iedere techniek zal vervolgens ook worden geïllustreerd door een voorbeeld gebaseerd op de dataset van de toeristische stad. De multivariate analyse werd uitgevoerd in Sas for Windows vs. 8.02©; het gebruikte GIS-systeem is ArcView 3.2a©.

7.2 Factoranalyse toegepast op de toeristiciteits-indicatoren: marking door de aanbieder als voorbeeld

Wij geven een demonstratie van de techniek met de dataset van de toeristische stad als basis. Binnen SAS 8.02 wordt proc factor toegepast, met als schattingstechniek de PCF (method=principal) en de Varimaxrotatie. Als observatie-eenheid worden de straatsegmenten gebruikt en de variabelen zijn de sommering van de dichtste bij gelegen voor toerisme relevante "events" (vb. aantal winkels per straatsegment, aantal bezienswaardigheden met een speciale symboolwaarde). Het voorbeeld toont ook aan dat men bij het gebruik van de techniek goed moet opletten welke variabelen men erin betreft; de manier waarop het datamodel voor de toeristische stad is opgebouwd geeft aanleiding tot enkele evidente correlaties die het resulterende factormodel domineren. Een andere belangrijke parameter in de schatting van het model is of men het absolute aantal "events"

per straatsegment als meeteenheid gebruikt, of het aantal events gedeeld door de lengte van het straatsegment. Tenslotte is ook het criterium dat wordt gebruikt voor de selectie van het aantal factoren heel bepalend voor de resulterende factorstructuur.

De variabelen die worden gebruikt als input voor de factoranalyse zijn:

Het aantal gebouwen/ plekken langs het straatsegment:

Michster3: met 3 Michelinsterren;

Michster2: met 2 Michelinsterren;

Michster1: met 1 Michelinster;

Markwaar: die vermeld worden in nationale toeristische gidsen en sommatie van de frequentie;

Locbroch: die vermeld worden in de locale toeristische brochure;

Horbroch: die vermeld worden in de horecagids, verdeeld in de plaatselijke VVV;

Restogids: die vermeld worden in de lokaal uitgegeven restaurantgids;

Planopn: die gelokaliseerd worden op het officiële toeristische stadsplan;

Weblok: die vermeld worden op de officiële website van Toerisme Gent;

Strgent1: die een primaire status krijgen in het Strategisch Plan Toerisme Gent;

Strgent2: die een secundaire status krijgen in het Strategisch Plan Toerisme Gent;

Wandtot: aantal wandelingen die langs het straatsegment lopen.

Voor de manier waarop deze variabelen gekwantificeerd werden verwijzen we naar hoofdstuk 5.

Eerst werden alle straatsegmenten die een 0-waarde vertonen voor alle variabelenwaarden die in deze analyse worden betrokken, uit de dataset geweerd. Ter illustratie van het belang van variabelennormalisatie en selectiecriterium voor het aantal factoren, wordt de factoranalyse vier keer uitgevoerd, nl.:

- Factoranalyse waarbij de variabelen niet werden genormaliseerd naar lengte van het straatsegment, als criterium voor het aantal factoren de eigenwaarde>1-regel;
- Factoranalyse waarbij de variabelen niet werden genormaliseerd naar lengte van het straatsegment, al criterium voor het aantal factoren een minimale proportie van verklaarde variantie van 80%;
- Factoranalyse met naar straatsegmentlengte genormaliseerde variabelen, als criterium voor het aantal factoren de eigenwaarde>1-regel;

- Factoranalyse met naar straatsegmentlengte genormaliseerde variabelen, als criterium voor het aantal factoren een minimale proportie van verklaarde variantie van 80%;

Figuur 7-1 – Essentiële output van de factoranalyse, niet genormaliseerde variabelen, de eigenwaarde > 1-regel

The FACTOR Procedure				
Initial Factor Method: Principal Components				
Prior Communality Estimates: ONE				
Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 12 Average = 1				
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	3.55372000	0.97959941	0.2961	0.2961
2	2.57412059	1.19929179	0.2145	0.5107
3	1.37482881	0.29630309	0.1146	0.6252
4	1.07852572	0.09847662	0.0899	0.7151
5	0.98004910	0.30009956	0.0817	0.7968
.....				
4 factors will be retained by the MINEIGEN criterion.				
Rotated Factor Pattern				
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
MICHSTER2	0.88975	.	.	.
STRGENT1	0.86045	.	.	.
PLANOPN	0.73469	.	.	.
MARKWAAR	0.63883	.	.	.
LOCBROCH	0.50722	.	.	.
WEBLOK	.	0.93509	.	.
HORBROCH	.	0.91558	.	.
RESTOGIDS	.	0.88826	.	.
MICHSTER1	.	.	0.86299	.
STRGENT2	.	.	0.79093	.
MICHSTER3	.	.	.	0.69807
WANDTOT	.	.	.	-0.69461
Values less than 0.5 are not printed.				

De eigenwaarde > 1-regel geeft aanleiding tot de constructie van 4 factoren, met een totaal verklaarde variantie van 71%. De samenhang tussen de originele variabelen die in de groepering van hun variantie (nl. in factoren) wordt gesuggereerd, kan als volgt worden verklaard:

Factor 1: Primaire beeldbepalers (30%)

Het viel op dat het Strategisch plan Gent zich in de ruimtelijke ontwikkeling van toerisme in de stad en de aanduiding van primaire toeristische gebieden, sterk laat leiden door de

elementen die werden opgenomen in de Michelingids. Er is een verband met op het officiële stadsplan, hoewel het causale verband tussen beiden niet duidelijk is. Is het de Dienst voor Toerisme Gent die zich liet leiden door de Michelinsterren in de constructie van het stadsplan, of is het de Michelingids die zich baseerde op wat lokaal als bezienswaardigheid wordt aangeprezen? Plausibeler is echter dat beide variabelen gebaseerd zijn op een derde variabele, nl. op het maatschappelijke imago van de stad: een zelfde werkelijkheid door verschillende actoren geïnterpreteerd (exogeen markerelement, zie hoofdstuk 3). Ook de markerwaarde (indicator voor beeldbepalerwaarde op het nationale schaalniveau) en de vermelding in de lokale toeristische brochure laden op deze factor, maar niet zo hoog. Dit kan verklaard worden door het feit dat er zeker een sterke overeenkomst is met de beeldbepalers die in de internationale toeristische brochures worden aangeprezen, maar dat de bezienswaardigheden die enkel op nationaal en lokaal niveau in de brochures worden vermeld, een storend element zijn in deze factor.

Factor2: Gastronomische symbolen (21%)

Een tweede factor wordt verklaard door een opname in de lokale website, de horecabrochure en de restogids.

Dat gastronomie in de toeristische promotie van Gent een belangrijke rol speelt, werd reeds aangestipt in hoofdstuk 5. Dit komt zowel naar voor door het feit dat in de VVV een horecabrochure wordt uitgedeeld, samen met de toeristische basisbrochure, maar ook wegens het feit dat op de toeristische website (*weblok*) een lijst staat van cafés en restaurants. Dezelfde aandacht wordt niet gegeven aan de toeristische promotie van het winkelapparaat; mogelijks focust men hier meer op de recreatiepopulatie.

Deze factor verwijst naar een belangrijk element in het systeem van de Gentse symbolische toeristische stad. Het belang van de factor wordt in de factoranalyse mogelijks overschat door de multicollineariteit van de variabelen *horbroch* en *restogids* (zie hoofdstuk 5). Ook hadden we beter bij de kwantificering van *weblok* een onderscheid gemaakt tussen op de website vermelde bezienswaardigheden en horeca.

Factor3: Secundaire beeldbepalers (11%)

Deze factor wordt op het eerste gezicht bepaald door de straatsegmenten die secundaire beeldbepalers bevatten – *Michster1*, de gebouwen met 1 Michelinster, en *Strgent2*, gebouwen/plekken die een secundaire betekenis krijgen in het Strategisch Plan Toerisme Gent laden hier hoog op. Toch moeten we voorzichtig moeten zijn met deze interpretatie. Ook in de variabelen *markwaar* en *locbroch* zouden we een aspect van secundaire beeldvorming kunnen verwachten (nationale en lokale beeldbepalers), maar dit blijkt niet uit

de factorstructuur – ze laden immers niet significant op factor 3. De factor is hoogstwaarschijnlijk enkel het resultaat van het feit dat het Strategisch plan Gent zich in de secundaire aandachtsgebieden voor toerisme bijna letterlijk heeft gebaseerd op de bezienswaardigheden met 1 Michelinster.

Factor4 (9%): Onduidelijke betekenis

Deze factor is enigszins moeilijk te interpreteren, want wordt verklaard door de aanwezigheid van bezienswaardigheden met 3 Michelinsterren, en een negatief verband met het aantal stadswandelingen dat het straatsegment passeert. Eventueel kan een interpretatie van de ruimtelijke structuur van factor 4 meer uitsluitend bieden.

De factoroplossing geeft dus aanleiding tot meer inzicht in de interne structuur van dit systeemelement, maar toont ook aan dat men goed moet nadenken over de selectie van variabelen die in de analyse worden opgenomen. Het is geen slecht idee de variabele *restogids* uit de analyse te weren. Wat we moeten doen met de correlatie tussen *Michster1* en *Strgent2* is niet onmiddellijk duidelijk: we kunnen de factor verwijderen omdat we weten dat beide variabelen praktisch identiek zijn. Het lijkt beter om deze in de factorstructuur te laten, omdat het op zich merkwaardig is dat lokale beleidsmakers zich bij de ruimtelijke planning van de toeristische stad, zich zo sterk laten leiden door het aantal sterren in de Michelin-gids.

De resultaten van de 3 andere factoranalyses zullen niet in detail worden besproken, maar worden wel afgebeeld om aan te tonen dat er grote verschillen bestaan in de factorstructuren. Vanzelfsprekend beïnvloedt dit de inhoudelijke interpretatie.

Indien we minimaal 80% verklaarde variantie willen, worden er 6 factoren geselecteerd (totale verklaarde variantie=85%). *Locbroch*, *Michster3* en *Wandtot* worden nu elk aan een afzonderlijke factor toegekend.

Het feit dat de wandelingen in een aparte factor zitten is ongetwijfeld te verklaren door de eigen aard van het gegeven. Dit betekent niet noodzakelijk dat de wandelingen niet zouden opgebouwd zijn met de beeldbepalers als focuspunten. Er zijn de straatsegmenten tussen de beeldbepalers. Deze extra variantie over de straatsegmenten, eerder lijngeöriënteerd dan puntgeöriënteerd, resulteert in een nog niet verklaarde variantie, en wordt klaarblijkelijk in een aparte factor gegroepeerd.

De specifieke variantie in *Michster3* kan verklaard worden door het feit dat het, in verhouding tot de andere kenmerken, de sterkst gelokaliseerde variabele is, en het resultaat is van de sterkste selectie van bezienswaardigheden in de toeristische stad. Dit resulteert in een extreem rechts-scheve verdeling (slecht enkele extreme outliers; voor alle andere

observaties is de waarde=0). De samenballing van variantie in slechts enkele straatsegmenten moet in de factoranalyse wel tot uiting komen.

De factoranalyse met genormaliseerde variabelen geeft 5 factoren met een eigenwaarde > 1 (Figuur 7-2). Dit is dus een factor meer dan dezelfde procedure op niet genormaliseerde variabelen (77%). De horeca verklaart nu de meerderheid van de totale variantie, andere factoren worden in grote mate gedomineerd door de *Michster*-variabelen. *Locbroch* wordt niet aan een factor toegekend. Indien meer dan 80% van de variantie moet verklaard worden, worden 6 factoren geselecteerd; echter met een totaal verschillende factorstructuur (verklaarde variantie=84%).

Figuur 7-2 – Essentiële output van de factoranalyse, niet genormaliseerde variabelen, aandeel verklaarde variantie > 80%-regel

The FACTOR Procedure						
Initial Factor Method: Principal Components						
Prior Community Estimates: ONE						
Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 12 Average = 1						
	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative		
1	3.55372000	0.97959941	0.2961	0.2961		
2	2.57412059	1.19929179	0.2145	0.5107		
3	1.37482881	0.29630309	0.1146	0.6252		
4	1.07852572	0.09847662	0.0899	0.7151		
5	0.98004910	0.30009956	0.0817	0.7968		
6	0.67994954	0.16635638	0.0567	0.8534		
7	0.51359317	0.12634136	0.0428	0.8962		
8	0.38725180	0.08849657	0.0323	0.9285		
.....						
6 factors will be retained by the PROPORTION criterion.						
Rotated Factor Pattern						
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
WEBLOK	0.93424
HORBROCH	0.90602
RESTOGIDS	0.90464
MICHSTER2	.	0.91765
STRGENT1	.	0.88165
PLANOPN	.	0.59665
MARKWAAR	.	0.53622
MICHSTER1	.	.	0.87860	.	.	.
STRGENT2	.	.	0.79953	.	.	.
MICHSTER3	.	.	.	0.97030	.	.
LOCBROCH	0.93369	.
WANDTOT	0.99471

Values less than 0.5 are not printed.

Figuur 7-3 – Essentiële output van de factoranalyse, genormaliseerde variabelen, de eigenwaarde > 1-regel

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 12 Average = 1

	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	3.13292328	0.71497799	0.2611	0.2611
2	2.41794528	0.80087687	0.2015	0.4626
3	1.61706841	0.57279523	0.1348	0.5973
4	1.04427318	0.04219132	0.0870	0.6844
5	1.00208187	0.12406680	0.0835	0.7679
6	0.87801507	0.36904524	0.0732	0.8410
....				

5 factors will be retained by the MINEIGEN criterion.

Rotated Factor Pattern

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5
WEBLOK	0.92828
HORBROCH	0.89461
RESTOGIDS	0.85719
MICHSTER3	.	0.90937	.	.	.
MARKWAAR	.	0.72272	.	.	.
PLANOPN	.	0.63069	.	.	.
MICHSTER1	.	.	0.89757	.	.
STRGENT2	.	.	0.84468	.	.
MICHSTER2	.	.	.	0.95548	.
STRGENT1	.	0.60524	.	0.62547	.
WANDTOT	0.90326
LOCBROCH

Figuur 7-4 – Essentiële output van de factoranalyse, genormaliseerde variabelen, aandeel verklaarde variantie > 80%-regel

The FACTOR Procedure

Initial Factor Method: Principal Components

Prior Communality Estimates: ONE

Eigenvalues of the Correlation Matrix: Total = 12 Average = 1

	Eigenvalue	Difference	Proportion	Cumulative
1	3.13292328	0.71497799	0.2611	0.2611
2	2.41794528	0.80087687	0.2015	0.4626
3	1.61706841	0.57279523	0.1348	0.5973
4	1.04427318	0.04219132	0.0870	0.6844
5	1.00208187	0.12406680	0.0835	0.7679
6	0.87801507	0.36904524	0.0732	0.8410
7	0.50896982	0.09020273	0.0424	0.8834
8	0.41876709	0.05006401	0.0349	0.9183
....				

6 factors will be retained by the PROPORTION criterion.

Rotated Factor Pattern

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6
WEBLOK	0.92835
HORBROCH	0.89433

RESTOGIDS	0.85774
MICHSTER1	.	0.90020
STRGENT2	.	0.86715
MICHSTER3	.	.	0.94778	.	.	.
STRGENT1	.	.	0.63952	0.63312	.	.
MARKWAAR	.	0.50144	0.63350	.	.	.
MICHSTER2	.	.	.	0.95445	.	.
LOCBROCH	0.94581	.
PLANOPN
WANDTOT	0.99740

Values less than 0.5 are not printed.

Ook moet opgemerkt worden dat factoranalyse geen rekening houdt met de ruimtelijke nabijheid van de observaties, maar enkel met een associatie tussen de fenomenen-variabelen in een straat eenheid. Dit kan in het extreme geval ertoe leiden dat twee fenomenen-variabelen telkens op een straatsegment afstand van elkaar gelegen, in werkelijkheid ruimtelijk geassocieerd zijn maar dat dit niet zal gedetecteerd worden door de resultaten van de factoranalytische berekeningen. Het ruimtelijke aspect van de analyse kan enkel gedetecteerd worden door kartering van de factorscores.

Een rechtstreekse ruimtelijke bestudering van factoren door middel van thematische kartering kan voor interpretatieproblemen zorgen. Afhankelijk van de interne structuur van de dataset en de beslissingsregel die wordt gebruikt voor de bepaling van het aantal factoren, zal de output een zeker aantal factoren opleveren. Elke factor levert een ruimtelijk patroon op kaart op, maar voor de afweging van het belang van dit patroon moet men wel rekening houden met het aandeel verklaarde variantie die de factor vertegenwoordigt. Ook blijven het verschillende patronen, die elk verklaard worden door een specifiek aspect van hoge covariantie in de dataset.

De validiteit van de kartering van factorscores en de interpretatie ervan is afhankelijk van de mate waarin de datareductie geslaagd is en we in staat zijn de informatie over een grote groep variabelen verspreid, samen te ballen in enkele factoren die verantwoordelijk zijn voor de meerderheid van de variantie. Dit was echter bij de resultaten van deze PCA niet het geval.

In het onderzoek van de toeristische stad biedt de techniek zeker mogelijkheden voor het bestuderen en analyseren van de datasets naar onderliggende, verschillende fenomenen en hun ruimtelijke spreiding. Het is echter geen goede techniek voor ruimtelijke synthese (behalve indien de factoranalyse zou aanleiding geven tot één, dominante factor). Voor dit doel lijkt clusteranalyse, of een combinatie met clusteranalyse, beter geschikt.

7.3 Cluster analyse

Een andere methode voor datareductie, die samenhang zoekt in observaties, is de clusteranalyse. Het is een techniek die ons helpt om overzicht en structuur te krijgen in een grote dataset met verschillende numerische variabelen. Dit gebeurt niet door een groepering van de variabelen in een kleiner aantal informatie"dimensies", maar bereikt vereenvoudiging door de observaties te groeperen in op elkaar gelijkende klassen (Vanneste, 1999). Deze techniek wordt frequent toegepast voor de opstelling van ruimtelijke typologieën, aangenomen dat er aan de groepen een nuttige inhoudelijke betekenis kan gegeven worden.

De procedure van clusteranalyse kent het volgende mathematische basisprobleem: de observaties in de dataset moeten gegroepeerd worden in clusters zo dat:

- Iedere groep of cluster homogeen is of compact ten opzichte van enkele karakteristieken (gekwantificeerd door middel van variabelenwaarden), of men wenst een groepering van observaties in clusters te bereiken waar de observaties binnen elke groep gelijkaardig zijn aan elkaar.
- Iedere groep verschilt van de andere groepen; dus een observatie in één groep moet verschillend zijn van de observatie in de andere groepen. (Sharma, 1996).

Deze procedure begint door iedere observatie in de dataset als een afzonderlijke cluster te beschouwen en zet zich voort tot op het moment dat alle observaties zijn gegroepeerd in een enkele cluster. Een clusteranalyse evolueert in $n-1$ stappen van een stadium van "n" afzonderlijke observaties naar 1 cluster. Beide extremen zijn zelden bruikbare oplossingen. Er moet een of ander compromis worden gevonden tussen een groot aantal sterk homogene clusters en een veel kleiner aantal clusters, die dus intern veel heterogener zijn (Smith, 1995). Het herkennen van gelijkenissen of verschillen tussen de objecten is fundamenteel voor de oplossing van het probleem. De vraag is dan ook op de eerste plaats naar een geschikte, objectieve maat hiervoor (Vanneste, 1999).

Bij de WARD methode, die in dit onderzoek gebruikt werd, probeert men bij elke clusterstap een clusteroplossing te bereiken door de interne clusterhomogeniteit te maximaliseren. De "interne groepsvariantie" (de kwadraatsom van de afwijkingen van alle observaties ten opzichte van hun respectievelijke groepsgemiddelden) moet geminimaliseerd worden (Sharma, 1996). Men heeft de keuze tussen de volgende statistieken om de keuze te maken van het optimale aantal clusters:

- De **RSQ** (r-squared): is de verhouding tussen de variantie die verklaard wordt door de opdeling in groepen en de totale variantie. Hoe hoger deze is, des te groter zijn de verschillen tussen de verschillende clusters en bijgevolg hoe beter de clusteroplossing;
- De **SPRSQ** (semi-partial-r-squared): is het verlies aan clusterhomogeniteit dat optreedt als gevolg van de meest recente clusterstap; mathematisch komt dit overeen met het verschil tussen de variantie binnen de nieuwe cluster en de som van de varianties van de clusters die tot de nieuwe cluster zijn samengevoegd; deze moet bijgevolg klein zijn. De formule is:

$$SSw(\text{of new cluster consisting of } C1 \text{ and } C2) - (SSw(C1) + SSw(C2))$$

SS_t

(Vandebroek, 2001, p. 4.15)

- De **RMSSTD** (root mean square standard deviation): homogeniteit van de nieuwe cluster: een maat voor de standaarddeviatie van alle variabelen over de cluster; hoe kleiner, hoe homogener de data binnen een cluster;
- De **CCC** (cubic clustering criterion): is een speciaal door SAS ontwikkeld criterium, en vergelijkt de bekomen RSQ (zie boven) met de RSQ die zou verwacht worden bij een uniforme spreiding.

De analyse van de grafieken kan ons niet alleen helpen in de optimale keuze van het aantal clusters, maar ook bij de evaluatie van het nut van clustering. Dit wordt in de praktijk aangetoond met behulp van de data betreffende de toeristische stad.

Bij toepassing op ruimtelijke eenheden is het voordeel van clusteranalyse ten opzichte van factoranalyse, dat het resultaat van de indeling één enkel kwalitatief gegeven is en als zodanig op één enkele kaart kan afgebeeld worden. Dit maakt het tot een krachtig hulpmiddel voor de synthese van ruimtelijke informatie. Het nadeel is dat de bruikbaarheid van een ruimtelijke typologie afhankelijk is van een duidelijke interpreteerbaarheid van de clusterinhoud. Deze moet zorgvuldig bestudeerd worden op basis van de clusterprofielen. Een tweede minpunt is dat in vele gevallen verschillende goede clusteroplossingen mogelijk zijn, waardoor de op clusteranalyse gebaseerde ruimtelijke synthese zeer afhankelijk dreigt te worden van subjectieve keuzes van de onderzoeker. Clusteranalyse is in vergelijking met factoranalyse, een intuïtieve techniek.

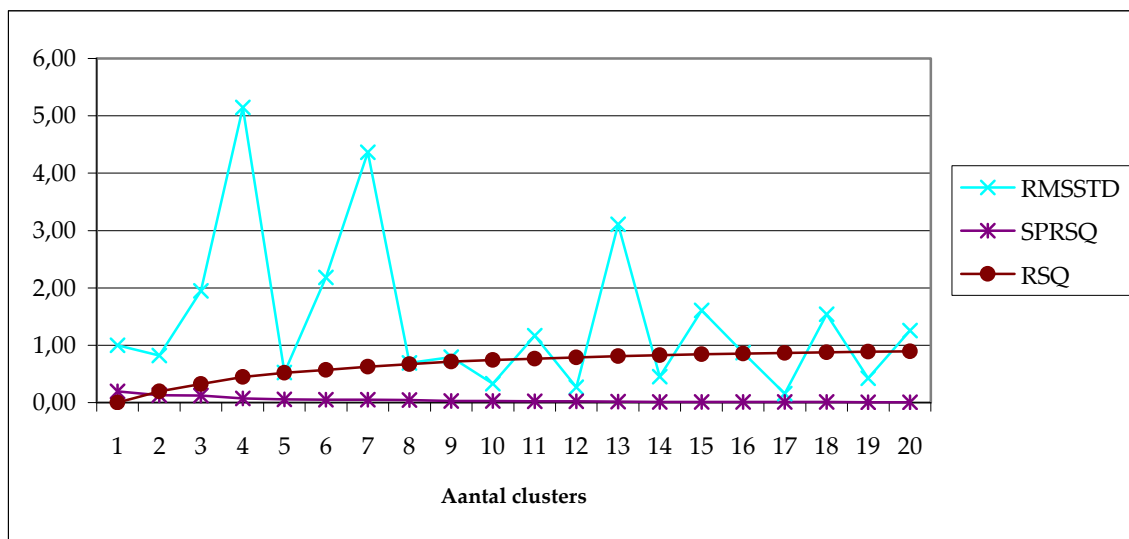
7.3.1 Voorbeeld van een clusteranalyse op de kenmerken van symbolische assemblage door de aanbieder

Ter illustratie van de clusteranalyse werken we verder met de kenmerken van de symbolische toeristische stad, voor zover deze worden beïnvloed door de aanbieder. Er wordt een clusteranalyse uitgevoerd zowel op de originele variabelen – dezelfde variabelen die als input dienden voor de factoranalyse in paragraaf 7.2, als op de factoren die hiervan het resultaat waren.

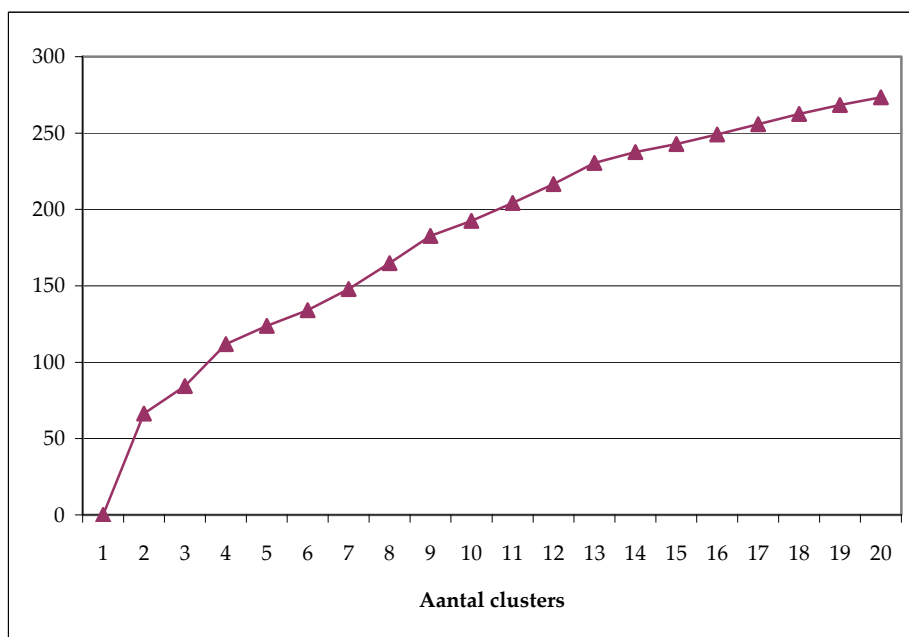
De grafiek van de CCC, de RSQ en de RMSSTD geeft ons de keuze tussen verschillende valabele clusteroplossingen. Eerst en vooral zien we dat de RSQ niet snel naar 1 stijgt. De 5-clusteroplossing lijkt in eerste instantie valabel omwille van de lage RMSSTD. Een RSQ van 0,55 betekent dat slechts iets meer dan de helft van de variantie wordt verklaard door de groepsverschillen. Bij de 8-clusteroplossing is de RMSSTD laag, en is al 67% van de variantie verklaard door de verschillen tussen de groepen. Bij de 10-clusteroplossing wordt 75% van de variantie binnen de totale dataset verklaard door de groepsverschillen. Deze laatste clustering bleek inhoudelijk het interessantste. In tegenstelling tot de 5 en 8-clusteroplossing, is hier immers wel een categorie (cluster) die voornamelijk verklaard wordt door het kenmerk “vermelding in de locale brochures” (*locbroch*).

De betekenis van de cluster kan afgelezen worden uit het clusterprofiel, welke het gemiddelde voor elke variabele binnen de cluster vergelijkt met het globale gemiddelde. De afwijking van het gemiddelde is ook herschaald naar standaarddeviatie=1. De profielen van de 10 clusters zijn te vinden in Figuur 7-7 en de ruimtelijke spreiding op Kaart 7-1. Merken we op dat de clustertypologie enkel geldt voor die straatsegmenten die voor minstens 1 van de toegepaste variabelen een waarde hadden verschillend van 0 (n=586 t.o.v. een totaal van 1931 straatsegmenten binnen het studiegebied, d.i. 30%).

Figuur 7-5 – RSQ-plot van de symbolische assemblage van de aanbieder



Figuur 7-6 – CCC-verloop voor de clustering op de symbolische assemblage van de aanbieder



Cluster 1 en Cluster 2 zijn de groepen waar de minst extreme afwijkingen zijn op te merken. De afwijkingen van de geobserveerde waarden voor de variabelen binnen deze cluster ligt nog binnen 1 standaarddeviatie van het gemiddelde.

Cluster 3 scoort gemiddeld, behalve voor vermeldingen in de lokale brochure, die hier oververtegenwoordigd zijn (*locbroch*). Dit zijn dan ook plekken die wel door de plaatselijke VVV worden aangeprezen, maar waarin ze niet gevolgd worden door nationale of internationale toeristische brochures. **Cluster 5** lijkt op cluster 3, maar wordt ook in de nationale toeristische brochures vermeld (markwaar) en op het stadsplan in de lokale

brochure (*planopn*). Cluster 5 komt minder voor en kent een minder verspreid patroon dan cluster 3 (zie Kaart 7-1).

Cluster 4 scoort hoog op de horecabrochure, opname op de website en de restogids (*horbroch*, *restogids*, *weblok*). Dit is de **symbolische horecacluster**.

Cluster 6: scoort uitermate hoog op elementen met 1 Michelinster, en de elementen van secundair belang in het Strategisch plan Gent en markerwaarde en opname op het stadsplan, maar ook op de locale brochure. Dit zijn dus de elementen die naast een lokaal belang ook een nationaal en slechts licht internationaal belang hebben qua symboolwaarde. **Dit is de beeldbepalercluster met nationale en enige internationale symboolwaarde.**

Cluster 7: scoort relatief hoog op *michster2* en scoort heel hoog op *strgent2*, *markwaar* en *planopn*. Deze cluster lijkt dus heel goed op cluster 4, met als enige verschil dat het elementen bevat met 2 Michelinsterren in plaats van 1. Dit is de **beeldbepalercluster met nationale en gemiddeld internationale symboolwaarde.**

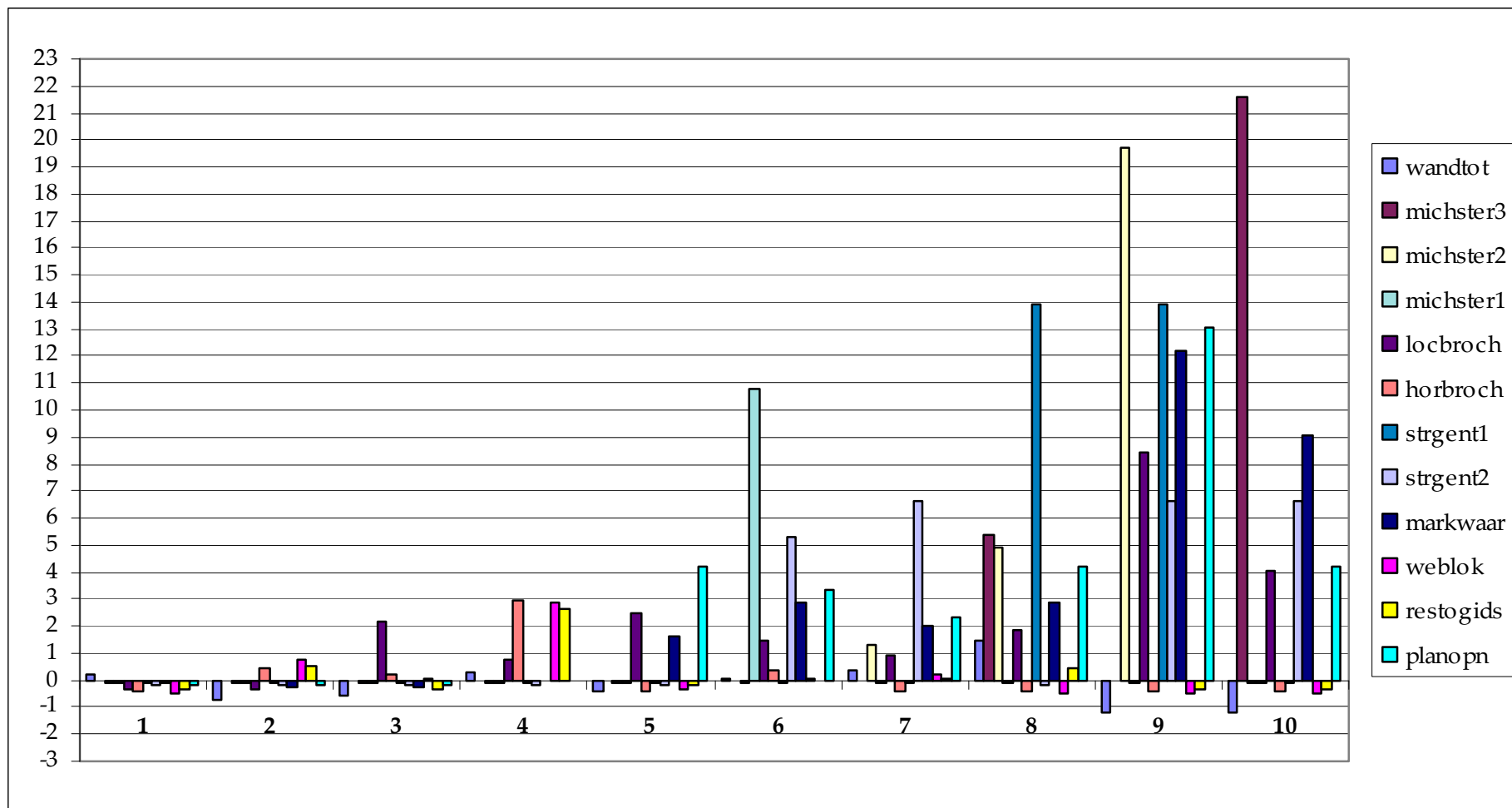
Cluster 8 tot en met 10 bevatten in totaal slechts 5 observaties. **Cluster 8** bestaat uit het Gravensteen en Sint-Baafs, **cluster 9** is het Citadelpark met het Smak en het Museum voor Schone Kunsten, en **cluster 10** is het Belfort – Lakenhalle, welke vooral van elkaar verschillen door:

Cluster 8: het feit dat er gemiddeld genomen veel stadswandelingen langs het straatsegment lopen, het segment hoog scoort wat Michelinsterren betreft, in overeenstemming met een primaire aandacht in het toeristische beleidsplan;

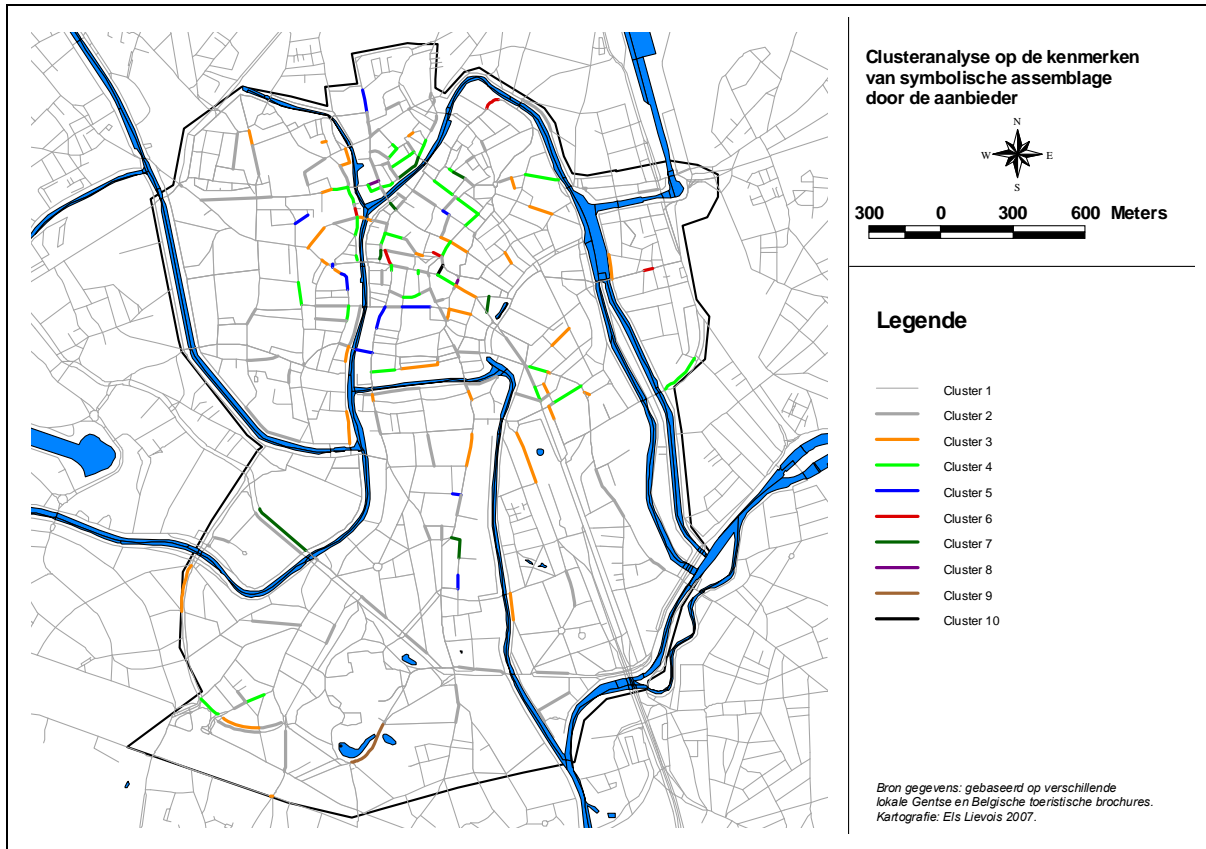
Cluster 9: krijgt een heel hoog belang in de toeristische informatieverstrekking, maar ligt begrijpelijk niet langs de voornaamste stadswandelingen door de excentrische ligging ten opzichte van de kern van het toeristische aanbod (nl. buiten de Kuip van Gent).

Cluster 10: een extreem hoge toekenning op aan gebouwen met 3 Michelinsterren (*michster3*), maar slechts van secundair belang in het Strategisch Plan Gent (*strgent2*). Het klopt inderdaad dat het Belfort en de Lakenhalle 3 Michelinsterren krijgen toegekend, maar het element in het toeristische beleidsplan, in tegenstelling tot het Gravensteen en Sint-Baafskathedraal, slecht een secundaire rol krijgt toebedeeld.

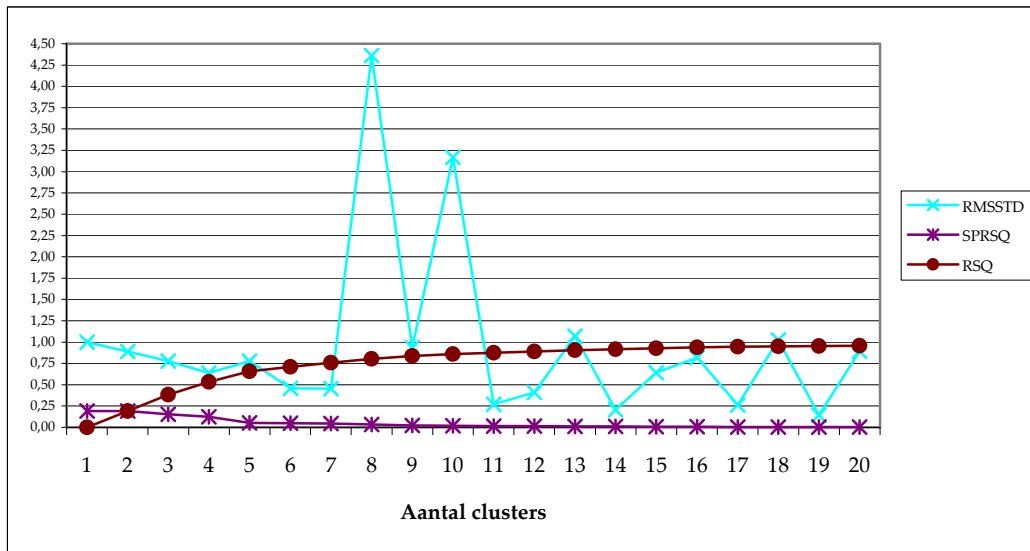
Figuur 7-7 – 10-clusteroplossing: profielen



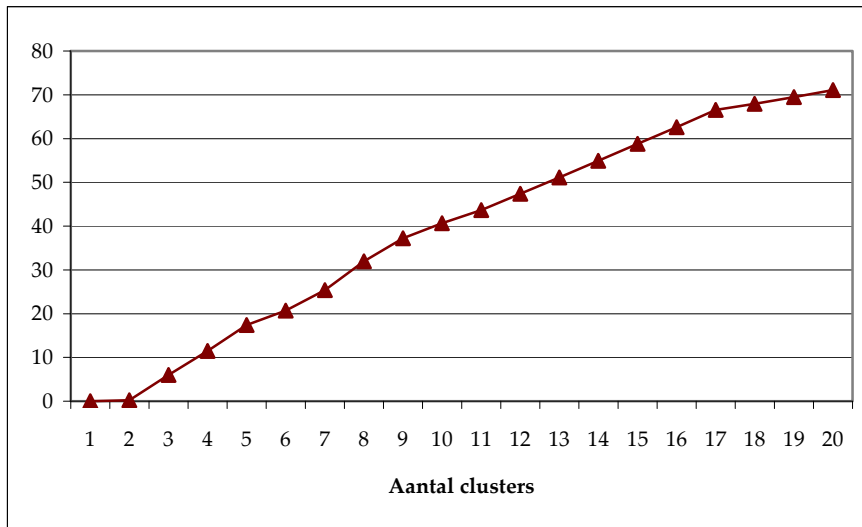
Kaart 7-1 – 10-clusteroplossing: kartering



Figuur 7-8 – RSQ-plot van de clusteranalyse op de symbolische assemblage door de aanbieder: factoren



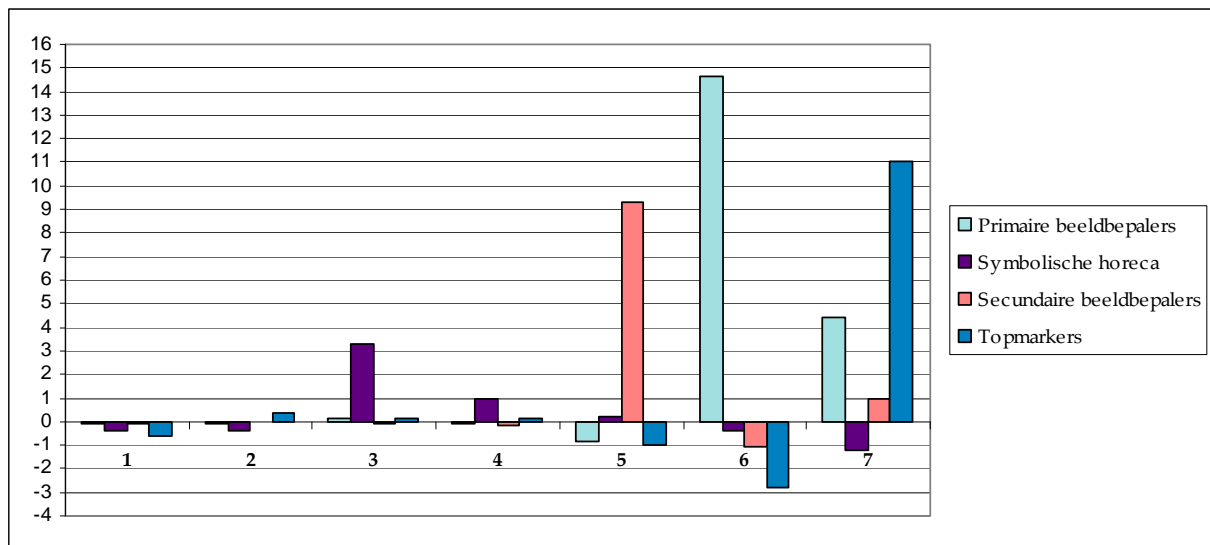
Figuur 7-9 – CCC-verloop voor de clustering op de symbolische assemblage door de aanbieder: factoren



In tweede instantie voeren we een clusteranalyse uit op de factoren bekomen uit de voorgaande analyse. Bij de analyse van het verloop van de RMSSTD, SPR en RSQ valt opnieuw op dat geen duidelijke knik in de data is te bespeuren (Figuur 7-8). Als gevolg zoeken we een clusteroplossing waarbij 75% van de variantie wordt verklaard door de groepsverschillen, en de RMSSTD laag is. Aldus komen we uit op de 7-clusteroplossing (RSQ= 75%).

We hebben een lager aantal clusters hebben ten opzichte van de clusteranalyse op de originele variabelen. Ook zijn er nu slechts 4 factoren te interpreteren. Merken we wel op dat al een proportie van de totale variantie verloren was gegaan door de transformatie van de originele variabelen in factoren. Dit is nu eenmaal de essentie van datareductie.

Figuur 7-10 - 7-clusteroplossing op de factoren: profielen



De clusters die we overhouden zijn als volgt te karakteriseren:

Cluster 1 scoort qua kenmerken van symbolische assemblage lager dan het gemiddelde, maar nog binnen een standaarddeviatie van het totale gemiddelde. Dit is ook het geval bij **cluster 2**.

In cluster 3 worden de afwijkingen van het gemiddelde t.o.v. het globale gemiddelde significant, en meer bepaald met betrekking tot factor 2. **Cluster 3** (n=30) kan in een typologie van straatsegmenten dus ingedeeld worden als de symbolische horecacluster. **Cluster 4** (n=89) lijkt sterk op cluster 3, maar de afwijking met betrekking tot factor 2 is niet zo extreem (nl. 1 standaarddeviatie).

Cluster 5 (n=5) scoort hoog op factor3, wat verklaard wordt door de aanwezigheid van bezienswaardigheden met 1 Michelinster, en ook een secundaire beleidsaandacht vanuit het plaatselijke toeristische beleid (*strgent2* scoorde ook hoog op deze factor).

Cluster 6 kunnen we benoemen als de primaire beeldbepalercluster, en is beperkt tot slechts 2 straatsegmenten. De cluster lager dan gemiddeld op factor4, die echter het moeilijkste te interpreteren was. **Cluster 7** (n=2) bevat zowel primaire als secundaire beeldbepalers, maar bevat naar verhouding minder horeca die in de toeristische informatieverstrekking wordt aangeprezen.

De clusteroplossing gebaseerd op de factoren is meer samenvattend naar aantal clusters en aantal factoren, maar het valt wel op dat als gevolg van de datareductie de subtiele verschillen zijn uitgevlakt. De verloren informatie heeft voornamelijk betrekking op de

verschillen tussen lokale, nationale en lokale symboolwaarde van stedelijke bezienswaardigheden.

7.4 De toepassing van factoranalyse en clusteranalyse in ruimtelijk onderzoek

Bij factoranalyse is de aanwezigheid van hoge correlaties binnen de multivariate covariantie- of correlatiematrix tot op zeker hoogte vereist, daar bij complete onafhankelijkheid van variabelen geen datareductie kan bereikt worden. We moeten toch opletten met het gebruik van variabelengroepen die een enigszins “triviale” hoge correlatie vertonen. Daar de kwantificering van de variabelen van de toeristische stad gebeurt op basis van een geaggregeerde waarde naar straatsegment, zijn zij een uitdrukking van de “kans” dat een welbepaald fenomeen zich in een welbepaalde straat afspeelt. Tengevolge hiervan zijn 2 of meer variabelen die betrekking hebben op eenzelfde voorzieningentype en deze verder kwalificeren, uiteraard hoog gecorreleerd. Een voorbeeld hiervan is de gecombineerde aanwezigheid van terrasjes en de aanwezigheid van horeca.

Bij de clusteranalyse is de aanwezigheid van hoge correlaties ook een probleem, daar deze eigenlijk neerkomen op een impliciete weging. Stel dat 3 variabelen in de analyse hoog correleren dan geeft dit een effect als zou men slechts 1 van de 3 variabelen gebruiken met een gewicht dat 3 maal groter is dan dat van de andere. Daarom is een goede selectie van variabelen ook bij clusteranalyse noodzakelijk (Vanneste, 1999).

Een gekend probleem met de toepassing van multivariate statistieken op de ruimte, in feite met de toepassing van elke vorm van ruimtelijke statistiek, is de “ecological fallacy” (Fotheringham & Rogerson, 1993). Deze drukt uit dat de resultaten van de analyse afhankelijk zijn van het aggregatieniveau waarop gewerkt wordt. In het concrete geval van de analyse van de toeristische stad, zou dit als gevolg hebben dat de analyseresultaten – uitkomst van factor- en clusteranalyses en als zodanig ook de ruimtelijke typologieën die eruit resulteren, afhankelijk zijn van de gebruikte analyse-eenheid. Men heeft hier de keuze tussen straatsegmenten, volledige straten, bouwblokken of statistische buurten. Een praktisch gevolg is dat de gebruikte technieken best steeds op hetzelfde ruimtelijke schaalniveau worden uitgevoerd, en dat in een comparatief onderzoek steeds dezelfde ruimtelijke eenheden gebruikt worden.

Alleszins zal met al deze factoren terdege rekening moeten gehouden worden bij de interpretatie van de resultaten, en ook bij de algemene evaluatie van het nut van factor- en clusteranalyse bij de bestudering van de samenhang binnen de in dit onderzoek voorgestelde indicatorenset.

8 *Patroonanalyse van de toeristische stad*

Patroonanalyse is een samenvattende term voor de geometrische en geostatistische methoden die werden ontwikkeld tijdens de kwantitatieve revolutie binnen de geografie in de jaren zestig. Deze werden grotendeels overgenomen uit de plantencologie. Het zijn die technieken die concentratie- en spreidingskenmerken van ruimtelijke patronen en/of verdelingen trachten samen te vatten en/of te expliciteren met behulp van gekwantificeerde maten, en eventueel ook te testen op significantie (Boots & Getis, 1988).

De literatuur over het onderwerp is uitgebreid. Upton & Fingleton citeren in 1985 reeds 500 boeken en artikelen over patroonanalyse. De wetenschap heeft zich sindsdien nog verder uitgebreid. Actuele vertegenwoordigers van de stroming stellen hun resultaten voor in het tijdschrift "Geographical Analysis" als voornaamste klankbord. Prominenten binnen de stroming tonen aan dat de kwantitatieve geografie niet heeft stilgestaan sinds de eerste bloeiperiode in de jaren vijftig. In de laatste 20 jaar hebben de kwantitatieve geografen zich gebogen over problemen over de significantiebepaling van globale én lokale concentratie- en spreidingsmaten. Verder hebben ze zich bezig gehouden met het probleem van ruimtelijke autocorrelatie in multivariate analyse door middel van de geografisch gewogen regressie (Fotheringham, Brunson & Charlton, 2002b). Ze maken gebruik van de informatisering om rekenintensieve bewerkingen mogelijk te maken, en integreren tenslotte ruimtelijke statistiek met GIS (Fotheringham, Brunson & Charlton, 2002a). Wegens de vele beschikbare technieken en de snelle evolutie, is het niet moeilijk om overweldigd te worden, te meer door het feit dat de discipline een sterk mathematische en statistische achtergrondkennis vereist.

In het kader van dit onderzoek is het niet de bedoeling een volledig overzicht te geven van de beschikbare technieken. In eerste instantie gaan wij op zoek naar intuïtieve en exploratieve technieken, die op een relatief eenvoudige manier integreerbaar / programmeerbaar zijn in Geografische Informatiesystemen.

Onze doelstelling is om concentratie- en spreidingskenmerken van welbepaalde ruimtelijke patronen te analyseren. Meer in het bijzonder dienen we ook de aandacht te vestigen op technieken die een vergelijking tussen fenomenen toelaten, en dus in zekere zin multivariaat zijn. De vraag is alleen of dit mogelijk is door een eenvoudige vergelijking van maatgetallen die een indicatie zijn voor de individuele, univariate ruimtelijke verdelingen, of dat er technieken bestaan die de paarsgewijze of globale correlatie binnen de complete dataset in de ruimte kunnen meten. De eerste strategie is relatief eenvoudig; de tweede is reeds van een veel grotere complexiteit.

Een ander belangrijk onderscheid in de patroonanalytische maten is of zij globaal of lokaal zijn. Een globale maat vertaalt een eigenschap van een ruimtelijke verdeling in één enkele index. Een lokale maat vertaalt eigenschappen van een ruimtelijke verdeling (zoals vb. concentratie, diversiteit) in plaatselijke maten.

Een laatste onderscheid is meer van technische aard en heeft te maken met het geometrische object dat gekozen wordt als observatie-eenheid in de ruimtelijke verdeling, nl. punt, lijn, polygoon of grid.

Kwadratenmethoden bekijken statistische verdelingen van fenomenen door de ruimte in te delen in compartimenten die gelijkaardig zijn van vorm en grootte. Het aantal gebeurtenissen wordt opgeteld per ruimtelijke eenheid en de verdeling ervan bestudeerd. Hoewel de naam impliceert dat het over vierkanten gaat, kunnen in principe ook andere vormen gebruikt worden (vb. cirkels met gelijke straal). In de praktijk echter worden de data meestal geaggregeerd door boven het gebied een grid van vierkanten te construeren. Het basisprincipe van ruimtelijke statistieken gebaseerd op kwadraatmethoden is de vergelijking van werkelijke geobserveerde verdelingen met verdelingen die men zou verwachten bij een zekere graad van uniformiteit.

Afstandsmethoden construeren ruimtelijke maten die gebaseerd zijn op de geometrische ligging van puntenpatronen. Maten van concentratie en spreiding worden in dit geval niet berekend op basis van een vergelijking van statistische verdelingen, maar gebaseerd op statistieken die gebruik maken van karakteristieken van afstanden tussen de individuele punten in het patroon – de geometrische configuratie (Boots & Getis, 1988).

De kwadratenmethoden binnen de patroonanalyse lijken zich beter te lenen voor het rastermodel, terwijl geometrische methoden, die gebaseerd zijn op Euclidische afstanden tussen puntobjecten, meer geschikt lijken voor de analyse van gevectoriseerde bestanden. Dit is echter niet noodzakelijk het geval. Een abstractie van een groter geometrisch object door middel van een punt of centroïde kan problemen geven indien de objecten een significante portie van de kaart beslaan. In die zin kunnen kwadratenmethoden een oplossing bieden, daar de ruimtelijke fenomenen worden gehegroepeerd naar een regelmatig ruimtelijk patroon. Indien we een keuze maken tussen het gebruik van kwadraatmethoden en geometrische methoden, moeten we met sterkere argumenten afkomen dan louter de vectoriële aard van het datamodel van de toeristische stad.

Bij de zoektocht naar mogelijke technieken om inzicht te krijgen in de ruimtelijke patronen, maken we een onderscheid tussen samenvattende maten (paragraaf 8.1) en lokale maten voor ruimtelijke analyse (paragraaf 8.2). Binnen deze hoofdingen besteden we vooral aandacht aan de technieken die het beste toepasbaar zijn op het ruimtelijke datamodel van

de toeristische stad, en het beste integreerbaar met andere vormen van ruimtelijke analyse, zoals geovizualisatie. Tenslotte wordt ook aandacht besteed aan multivariate vormen van patroonanalyse.

8.1 *Patroonanalyse: samenvattende maten*

De dataset is opgebouwd uit de straatsegmenten in het studiegebied en de variabelen zijn berekend door sommatie en aggregatie van fenomenen naar de dichtst bij gelegen segmenten. N is steeds gelijk (=1931) en er zijn geen missing values; een 0-waarde wijst er effectief op dat een welbepaald fenomeen afwezig is in het straatsegment.

Daar N steeds gelijk is, is het verschil van de gemiddelden enkel afhankelijk van het verschil in de som van de verschillende waarden van de variabele voor het gehele studiegebied. Dit betekent dat:

- Indien 2 variabelen over de straatsegmenten zijn gemeten volgens eenzelfde meeteenheid (nl. het aantal vestigingen van verschillende typen van voorzieningen), dan kan de som en het gemiddelde van de variabele over alle straatsegmenten effectief vergeleken worden. Het gemiddelde per straatsegment van nachtclubs is vb. veel lager dan kledingwinkels daar er veel minder nachtclubs zijn in het studiegebied dan kledingwinkels;
- Variabelen met een verschillende meetschaal kunnen op basis van de som en het gemiddelde per straatsegment niet onderling vergeleken worden. Dit is het geval voor de variabelen die wijzen op het aantal vestigingen enerzijds, of anderzijds verkoopsoppervlakte (in m²), of de hotelcapaciteit in aantal kamers uitgedrukt.

Daarom is het te verwachten dat het gemiddelde en ook de standaarddeviatie van de variabelen *oppervol* en *nkamers* hoger zal liggen dan voor alle andere variabelen. Daar ook de standaarddeviatie van de verdeling in grote mate afhankelijk is van de absolute waarden, en dus ook van de meetschaal, dreigt ze niet vergelijkbaar te zijn voor de verschillende variabelen in de indicatoredataset. Dit betekent dat het gebruik van de standaarddeviatie als maat voor concentratie of spreiding van een welbepaalde variabele tot verkeerde conclusies kan leiden.

Bovendien zegt de standaarddeviatie wel iets over de inhoudelijke spreiding van een welbepaalde variabele, maar niet over de ruimtelijke spreiding. De meest eenvoudige beschrijvende statistieken voor een ruimtelijk patroon, zijn het zwaartepunt en de standaardafstand. Dit is een eenvoudige maar elegante methode voor een initiële vergelijking van de gekwantificeerde ruimtelijke fenomenen binnen de toeristische stad.

Hoewel, voor een formele uitspraak in verband met de aard van clustering - spreiding van de geobserveerde verdeling ten opzichte van een verwachte verdeling, kunnen we deze centrummaten niet gebruiken. Hiervoor zijn andere statistieken ontwikkeld, waar we een onderscheid kunnen maken tussen de maten die iets zeggen over de globale ruimtelijke verdeling (dispersion measures) en over de relatieve locatie van de punten (arrangement measures, Boots & Getis, 1988).

8.1.1 Zwaartepunt en standaardafstand

Het zwaartepunt is een centrummaat, bedoeld als een samenvatting voor het totale ruimtelijke patroon. Het is het ruimtelijk-analytische equivalent van het rekenkundige gemiddelde van een univariate verdeling. Het zwaartepunt wordt voorgesteld door een koppel van ruimtelijke coördinaten en is nuttig om een algemeen beeld te krijgen van de ruimtelijke spreiding van een puntenpatroon, en voor de vergelijking van verschillende puntenpatronen. Dit kunnen zowel puntenpatronen zijn van verschillende typen van faciliteiten, als de vergelijking van eenzelfde fenomeen over de tijd.

Bij iedere maat voor centrale tendentie gaat noodzakelijkerwijs informatie verloren. Bovendien kunnen ook verschillende puntenpatronen aanleiding geven tot eenzelfde zwaartepunt. De standaardafstand – het ruimtelijke equivalent van de standaarddeviatie, vormt in deze zin een nuttige aanvulling. Het is een maat voor de variatie in locaties van de punten rond het zwaartepunt. Hoe meer de locaties verspreid, des te groter de standaardafstand. Visueel kan deze voorgesteld worden door het trekken van een cirkel met als middelpunt het zwaartepunt van de puntenwolk en als straal de standaardafstand (Smith, 1995). Dit laatste element, nl. de mogelijkheid tot ruimtelijke terugkoppeling via kartering, is trouwens een heel belangrijk voordeel van de techniek in vergelijking met andere statistieken voor concentratie en spreiding. Andere globale concentratie- en spreidingsmaten, zoals naastebuur-analyse, Lorenzcurve of globale Moran's I, kennen deze mogelijkheid tot geovizualisatie niet.

In tegenstelling tot de reeds beschreven cirkelvorm, houdt de standaarddeviatie-ellips ook rekening met het feit of de spreiding van punten in één richting groter is dan in een andere richting. Deze meet dus niet alleen spreiding, maar ook oriëntatie (Smith, 1995).

Er zijn echter ook enkele problemen verbonden met het gebruik van het zwaartepunt en de standaardafstand. Zij zijn bijvoorbeeld heel gevoelig voor extreme waarden, zowel in de gewogen als de niet gewogen versie. Omdat het zwaartepunt gebaseerd is op een sommatie van coördinaten, zal de toevoeging van één enkele coördinaat met een heel hoge waarde een veel groter effect hebben op de ligging van het zwaartepunt als de toevoeging van verschillende punten met kleinere coördinaten (Smith, 1995, p. 205-206). Bovendien moeten

de statistieken ook met enige omzichtigheid behandeld worden, in de gevallen dat een puntenpatroon meer dan één geclusterde wolk vertoont. Over het algemeen wordt aangeraden bij de interpretatie van het zwaartepunt en standaardcirkel, in eerste instantie het oorspronkelijke patroon op deze twee vermelde eigenschappen visueel te inspecteren, nl. op aanwezigheid van outliers en verschillende concentratiegebieden (Fotheringham, Brunson & Charlton, 2002a). Deze opmerking is des te belangrijker in het geval dat we de zwaartepunten en standaardcirkels willen gebruiken voor een vergelijking van een groot aantal verschillende ruimtelijke verdelingen.

Het gebruik van de geometrische versie van het zwaartepunt en de standaardafstand dient ook afgeraden te worden voor de vergelijking van ruimtelijke fenomenen die worden verzameld in verschillende studiegebieden. In dit onderzoek wordt zij echter enkel gebruikt ter vergelijking van verschillende fenomenen binnen dezelfde toeristische stad, en is een gebruik ervan verdedigbaar.

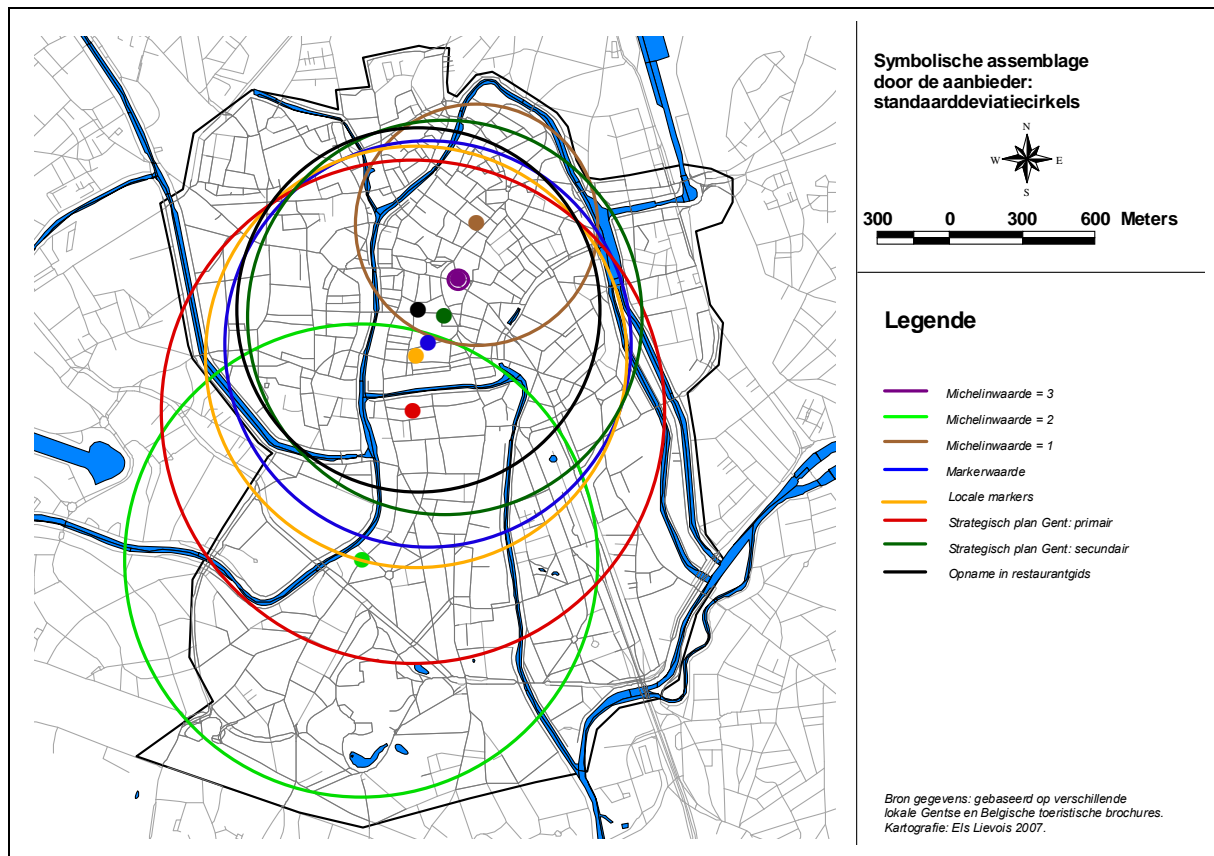
In het toepassingsveld van de toeristische stad wordt een gewogen versie van zwaartepunt, standaarddeviatiecirkel en standaarddeviatie-ellips gebruikt op de straatsegmenten. De verkregen resultaten zijn vergeleken met de resultaten gebaseerd op het oorspronkelijke puntenpatroon (vb. zwaartepunt en standaardcirkel van de restaurants geaggregeerd naar straatsegmenten resp. het oorspronkelijke restaurant-puntenpatroon) en bleken niet uitermate te verschillen. De reden om ze te berekenen op straatsegmentniveau is vooral van technische aard: in de straatsegmentendatabank zijn alle kenmerken van het stedelijk-toeristische systeem samengebracht als metrische attribuutwaarden, zodat het script telkens kon uitgevoerd worden op één en dezelfde ruimtelijke databank.

Het zwaartepunt, standaarddeviatiecirkel en de standaarddeviatie-ellips, zowel de gewogen als de niet gewogen versie, evenals de kwadraatversie, is relatief eenvoudig te programmeren én in te tekenen in een Geografisch Informatiesysteem. De standaardafstandscirkels in Kaart 8-1 werden tot stand gebracht met behulp van een zelf geschreven script in ArcView 3.2-Avenue, de kartering van de standaardellipsen in Kaart 8-2 werd mogelijk gemaakt met behulp van de Spatial Statistics-toolbox in ArcGIS9.

Kaart 8-1 toont aan dat de ruimtelijke spreiding van de symbolische elementen toch heel divers is: de 3 sterren-beeldbepalers zijn uitermate geconcentreerd in het centrum, de 2 sterren-beeldbepalers zijn daarentegen voornamelijk in het zuiden gesitueerd, hoewel met een heel grote standaardafstand (van bijna 1 km). De 1-ster-beeldbepalers liggen vervolgens helemaal in het Noordoosten van het studiegebied. Primaire aandachtselementen in de toeristische strategische planning te Gent, kennen een grotere spreiding en een meer zuidelijke ligging dan de secundaire aandachtselementen. Dit is te verklaren door de excentrische ligging van de musea aan het Citadelpark, die het zwaartepunt en de

standaardafstand sterk beïnvloeden. De spreiding van de markerwaarden is ongeveer gelijkaardig aan de spreiding van de bezienswaardigheden die in de lokale brochure staan vermeld. Kaart 8-2 geeft de extra informatie dat de meeste fenomenen een grotere noord-zuid-oriëntatie kennen dan een oost-west-oriëntatie. De enige uitzondering hierop zijn de bezienswaardigheden die in de Michelin-gids één Michelinster hebben meegekregen.

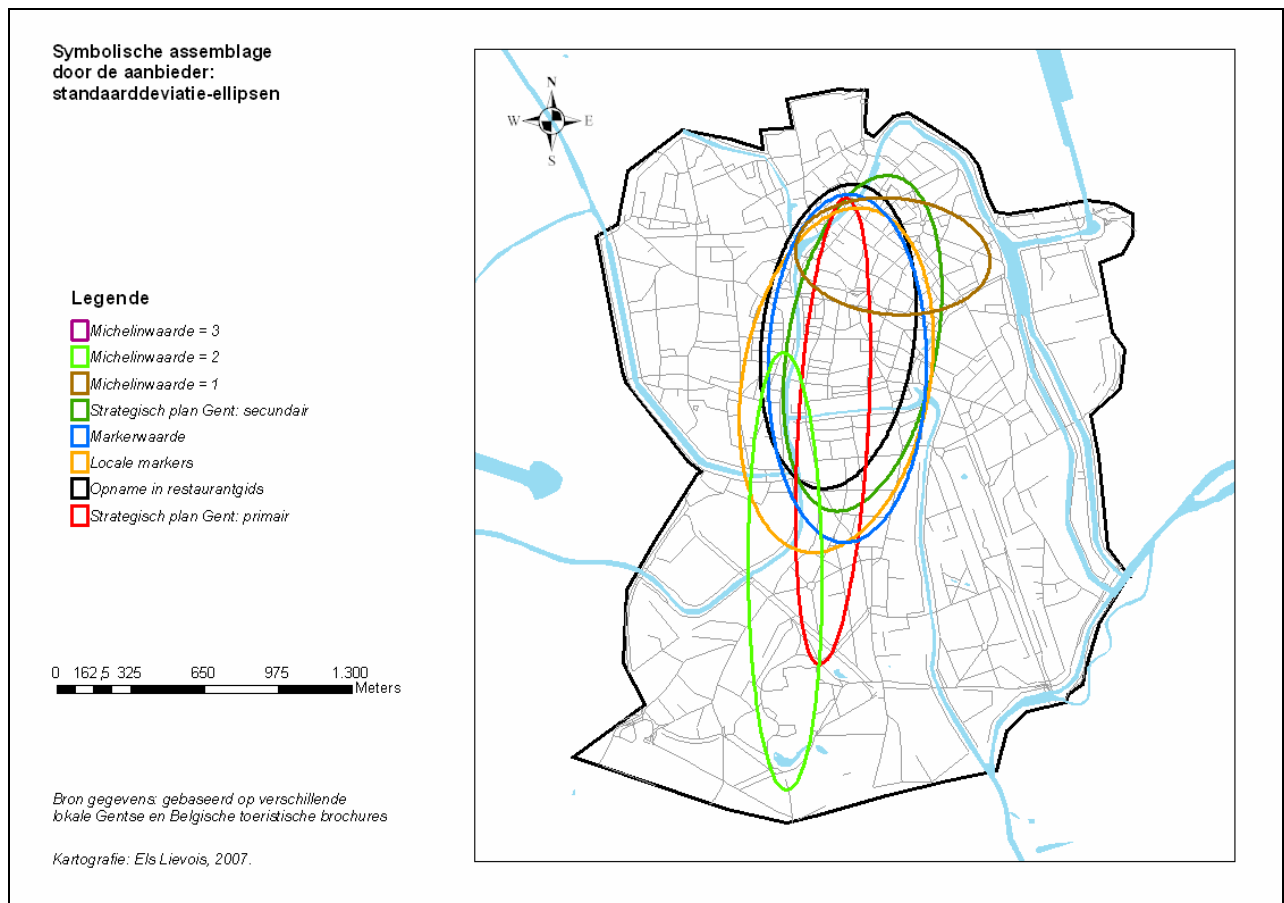
Kaart 8-1 – Symbolische assemblage door de aanbieder: standaarddeviatiecirkels



Het zwaartepunt en standaardafstand maken echter geen formele uitspraak mogelijk over de globale clustering vs. dispersie van een patroon. Om dit mogelijk te maken moet het geobserveerde puntenpatroon kunnen vergeleken worden met een patroon dat zou optreden bij een volledige willekeurige spreiding van het fenomeen in een welbepaald studiegebied. Een willekeurige verdeling impliceert dat gelijk welk punt in de ruimte een gelijke kans bezit om een welbepaald ruimtelijk fenomeen toegewezen te krijgen; het statistische equivalent hiervan is de Poissonverdeling (Boots & Getis, 1988; Vanneste, 1992). De meeste gekende methode voor het meten van dispersie en de vergelijking van een geobserveerde verdeling met een verwachte verdeling, is de concentratie-index (ook Gini-coëfficiënt genaamd) en de Lorenzcurve (Hauer & Van Der Knaap, 1973; Burt & Barber, 1996). Deze methode is gebaseerd op een opdeling van het studiegebied in vierkanten, en vergelijkt de cumulatieve relatieve frequentieverdeling van het geobserveerde ruimtelijke fenomeen (geabstraheerd door punten) over de vierkanten, met de frequentieverdeling die zou optreden indien in elk

vierkant een gelijk puntenaantal zou aanwezig zijn. Het fundamentele probleem van deze methode gaat verder dan enkel de afhankelijkheid van de grootte van het vierkant. De ruimtelijkheid van het bestudeerde patroon wordt niet op een expliciete wijze in rekening gebracht – zoals wel het geval was in de standaardafstand welke gebruik maakte van onderlinge afstanden. Concentratie wordt enkel gemeten in termen van het aantal bezette vierkanten (Boots & Getis, 1988, p. 24).

Kaart 8-2 - Symbolische assemblage door de aanbieder: standaarddeviatie-ellipsen



Hoewel in de literatuur beweerd wordt dat de concentratie-index alleen maar zinvol gebruikt kan worden voor vergelijkingen van patronen van hetzelfde fenomeen over verschillende tijdstippen, kan zelfs dat tot verkeerde interpretaties leiden (Hauer & Van Der Knaap, 1973, p. 70). In theorie is het perfect mogelijk dat een ruimtelijk fenomeen in verloop van tijd een compleet verschillende ruimtelijke configuratie inneemt, maar toch aanleiding geeft tot eenzelfde frequentieverdeling over vierkanten, en bijgevolg resulteert in dezelfde concentratie-index. Om de hierboven vermelde redenen wordt de Gini-coëfficiënt en Lorenzcurve in dit onderzoek niet toegepast.

8.1.2 Naaste buuranalyse en ruimtelijke autocorrelatie

Andere methoden voor patroonanalyse kijken naar de ruimtelijke “afhankelijkheid” tussen paren van observaties binnen het studiegebied (Bailey & Gatrell, 1995). De meest gekende methoden zijn de naastebuur-analyse en de globale maten voor ruimtelijke autocorrelatie.

Naaste-buuranalyse wordt gebruikt om een uitspraak te doen over clustering – willekeurigheid – en uniformiteit van een puntenpatroon. De gemiddelde geobserveerde afstand tussen ieder punt en haar dichtste buur wordt vergeleken met een theoretische gemiddelde afstand. Dit is gebaseerd op de veronderstelling van een willekeurige spreiding. Indien de verhouding tussen de geobserveerde en theoretische afstand kleiner is dan 1, wat impliceert dat de punten dichter bij elkaar liggen dan verwacht, concludeert men dat het patroon de neiging heeft tot clustering. Een waarde groter dan 1 wijst op een trend naar uniforme verdeling (spreiding). Een waarde dichtbij 1 betekent een willekeurig patroon (Smith, 1995).

Een groot probleem van de toepasbaarheid van naastebuuranalyse binnen dit onderzoek is de structuur van het in het empirische onderzoek afgebakende studiegebied. In de studie van de Gentse binnenstad is het studiegebied opmerkelijk groot en de fenomenen relatief geconcentreerd. Dit is grotendeels te verklaren doordat eerder perifere locaties zoals de stations en ook het Citadelpark leiden tot een ruimere afbakening van het studiegebied. Binnen dit studiegebied kan men reeds op basis van kaartanalyse relatieve clustering van fenomenen verwachten, daar de meeste toeristische kenmerken in de Kuip van Gent zijn gelegen (zie Kaart 6-1). De indices resulterend uit de naaste buuranalyse zijn wel bruikbaar voor de vergelijking van de verdeling van verschillende fenomenen in eenzelfde ruimtelijk studiegebied. Het probleem is echter dat de resultaten sterk afhankelijk blijken van het aantal puntobservaties. Patronen waarvan het absolute aantal puntelementen groter is dan een andere, hebben in hetzelfde studiegebied de neiging om lagere naastebuur-ratio's te krijgen. Dit suggereert een onbetrouwbaarheid van de maat om concentratie- en of spreidingspatronen te vergelijken van fenomenen waarvan het absolute aantal zeer verschillend is. In die zin beslissen we om de naaste buuranalyse niet verder te gebruiken als concentratiemaat.

Tabel 8-1 – Ruimtelijke spreidingskenmerken van toeristische aanbodselementen: een vergelijking van de standaardafstand en naastebuur-index

	Stdafst	Nn	N
winkels	826	0,003509	1209
horeca	896	0,006818	831
kern	743	0,062483	126
onderst	1003	0,208531	69

Ook de toepasbaarheid van de ruimtelijke autocorrelatie in dit onderzoek werd onderzocht (zowel Moran's I als Geary's G). (Fotheringham, Brunson & Charlton, 2002a). Deze maten kunnen ons helpen om een significante uitspraak te doen over de ruimtelijke clustering van een te bestuderen fenomeen in een studiegebied. De betrouwbaarheid ervan is wel afhankelijk voor de manier waarop de significantie berekend wordt (bij ArcGIS is die de randomizatiemethode, Esri, 2005). Moran's I wordt in de literatuur veel frequenter gebruikt dan Geary's G, wegens "een grotere algemene stabiliteit" (Flahaut, 2001).

De maat biedt echter geen meerwaarde voor dit onderzoek, daar ze univariaat is en wij meer geïntereerd zijn in maten die ons in staat stellen om thematische en/of ruimtelijke samenhang tussen verschillende fenomenen te bestuderen.

8.1.3 Samenvattende maten: vergelijking van patronen

Tot zover hebben we enkel technieken besproken die indices ontwikkelen voor de ruimtelijke verdeling van één enkele variabele. Uit de voorbeelden is duidelijk geworden dat deze indices gebruikt worden om een uitspraak te doen over de relatieve ruimtelijke concentratie - spreiding van de enkel kenmerk van de toeristische stad afzonderlijk bekeken. Op basis van de Geary's G kunnen we opmaken of het ruimtelijke patroon van variabele a al dan niet in sterkere mate hoge concentratiegebieden vertoont dan ruimtelijk patroon b. We kunnen hier echter nog niet uit afleiden of patroon a en patroon b ook onderling een al dan niet sterke ruimtelijke associatie dan wel vermijding vertonen. Hoogstwaarschijnlijk is de best mogelijke intuïtieve methode hiervoor de cartografische vergelijking van de verschillende ruimtelijke aspecten van de toeristische stad. Dit kan moeilijk worden indien een groot aantal verschillende kenmerken moet vergeleken worden. Een andere mogelijkheid is de cartografische analyse van de zwaartepunten, standaardcirkels en standaarddeviatie-ellipsen. Indien hun ligging min of meer samenvalt voor patroon a en b, zouden we kunnen opmaken dat beide fenomenen elkaar in de ruimte opzoeken.

De ruimtelijke associatie-index is een bivariate versie van de naaste-buuranalyse en kan ook gezien worden als een ruimtelijk equivalent van de Pearson correlatiecoëfficiënt. Bivariaat betekent dat ruimtelijke patronen telkens twee-aan-twee kunnen gekwantificeerd worden. De term "ruimtelijke associatie" gebruiken we in de context van een paarsgewijze vergelijking tussen twee fenomenen in de ruimte. Het valt op dat in de literatuur de term "ruimtelijke associatie" vaak wordt gebruikt als synoniem van ruimtelijke autocorrelatie – en refereert naar een univariate verdeling (Getis & Ord, 1992; Ord & Getis, 1995; Anselin, 1995).

De ruimtelijke associatie-index is een methode om distributies van puntenpatronen met elkaar te vergelijken. Deze index vergelijkt het verwachte patroon met een geobserveerd patroon om een conclusie te vormen over de graad van clustering, verspreiding of

willekeurigheid. De associatie-index verschilt van de naastebuur-analyse op een belangrijk punt: de ruimtelijke associatie-index vergelijkt de verdeling van één puntenverzameling met die van een andere puntenverzameling; de gewone naaste-buur-analyse vergelijkt daarentegen de distributie van één enkele puntenverzameling met een theoretisch patroon (Smith, 1995).

De techniek is in de GIS-software en ruimtelijk-statistische applicaties veel minder aanwezig dan de oorspronkelijke naaste-buuranalyse. Ook werden op de ESRI-website geen scripts teruggevonden voor de berekening ervan, in tegenstelling tot de overvloed aan naastebuur-applicaties. Meer nog, indien de zoekterm “spatial association” wordt ingegeven, komt men meestal tot resultaten die gelieerd zijn aan de ruimtelijke autocorrelatie van univariate verdelingen. Ook in de Spatial Statistics toolbox van ArcGIS9 valt de ruimtelijke associatie-index niet te bespeuren.

De formule voor de ruimtelijke associatie-index tussen puntpatroon A en B is als volgt:

$$R^* = \frac{d_0}{d_r}$$

$$d_r = \frac{m_1}{2[\sqrt{(n_2/a)}]} + \frac{m_2}{2[\sqrt{(n_1/a)}]}$$

Waarin:

n_1 = aantal puntobservaties in verdeling 1

n_2 = aantal puntobservaties in verdeling 2

$$m_1 = \frac{n_1}{N}$$

$$m_2 = \frac{n_2}{N}$$

a = oppervlakte van het studiegebied

d_0 = gemiddelde geobserveerde afstand tussen iedere puntobservatie in A tot zijn naaste buurelement in de verdeling B (gesteld dat $N_a \geq N_b$).

Deze formule moet berekend worden op de kenmerken van de toeristische stad in hun oorspronkelijke puntpatroon – dus niet geaggregeerd naar lijnstukken.

De waarde van de ruimtelijke associatie-index varieert van 0 naar oneindig. De interpretatie is gelijkaardig aan die van de naastebuur-analyse: een waarde rond 1 wijst op een willekeurige verdeling; waarden significant kleiner dan 1 tonen clustering aan van een

puntenverzameling in referentie tot de andere; waarden significant groter 1 betekenen ruimtelijke “vermijding” (Smith, 1995).

De interpretatie van de resulterende associatie-indexen heeft weliswaar te lijden onder hetzelfde probleem als de naaste-buurmethode. Een ruime afbakening van het studiegebied kan ertoe leiden dat men in ieder geval een sterk ruimtelijke associatie als resultaat krijgt. Onderlinge vergelijking van associatie-indices is wel mogelijk, hoewel we problemen kunnen verwachten indien N_a veel kleiner is dan N_b . Omwille van de resultaten van de naastebuur-analyse en de hoge afhankelijkheid van N , hebben we besloten deze index in dit onderzoek niet toe te passen.

8.2 *Patroonanalyse: locale maten*

Wetenschappelijke tijdschriften en handboeken behandelen uitgebreid de globale maten van ruimtelijke analyse. Locale vormen van ruimtelijke statistiek zijn eerder de uitzondering, hoewel zij van groot belang kunnen zijn in het begrijpen van ruimtelijke processen. Meer nog, de recente ontwikkelingen binnen de kwantitatieve geografie met betrekking tot locale versies van ruimtelijke autocorrelatie-indices, of locale vormen van geografisch gewogen regressie zijn een krachtig antwoord op een belangrijke kritiek op de stroming. Deze stelt dat de kwantitatieve geografie zich zou beperken tot het formuleren van universeel geldende wetten en wetmatigheden (Getis & Ord, 1992; Ord & Getis, 1995; Anselin, 1995; Fotheringham, Brunson & Charlton, 2002a).

Hoewel enkele problemen aangaande locale vormen van ruimtelijke statistiek ondervangen zijn (meer bepaald met betrekking tot de significantiebepaling van ruimtelijke autocorrelatie), is de discussie over multivariate ruimtelijke autocorrelatie nog in een vroeg stadium. Een uitzondering zijn de ruimtelijke vormen van meervoudige regressie, in de literatuur meestal GWR of Geographically Weighed Regression genaamd (Fotheringham, Brunson & Charlton, 2002b). Vooral in de toepassing van meervoudige regressie op ruimtelijke data wordt immers het onafhankelijkheidsbeginsel tussen de observaties geschonden. De vraag stelt zich of hetzelfde principe – van integratie van een ruimtelijke nabijheidsmatrix in de berekeningswijzen – ook toepasbaar is op andere multivariate technieken, zoals factoranalyse.

Ook potentiaalanalyse en de agglomeratie-index, LISA-statistieken en hotspot-analyse zijn univariaat. (Geertman & Van Eck, 1995)

Hoewel heel interessant dus om meer inzicht te krijgen in de ruimtelijke spreiding van één enkel ruimtelijk fenomeen, is ze niet geschikt voor interactie-analyse tussen verschillende ruimtelijke fenomenen. De agglomeratie-index, LISA en hotspot-analyse zijn experimenteel

uitgevoerd, maar de kartering ervan bood geen duidelijke meerwaarde in vergelijking met een eenvoudige ruimtelijke spreidingskaart (het aantal gemeten fenomenen per straatsegment). Ook deze analysepiste is bijgevolg verlaten.

Ruimtelijke clustering kan tevens bepaald worden met behulp van “interaction and median clustering models”. Deze bepalen de optimale clusterconfiguratie op basis van een verondersteld K aantal “cluster-seeds” (Murray & Estivill-Castro, 1998; Murray, 2000). Deze methode, die dezelfde grondbeginselen kent als de non-hiërarchische clustermethode in de multivariate analyse van niet-ruimtelijke data, wordt echter niet weerhouden omdat het aantal clusters op voorhand moet bepaald worden. De methode is beschikbaar in TransCAD 3.0.

Een multivariate analyse van lokale maten voor ruimtelijke associatie is een van de grote uitdagingen voor de hedendaagse kwantitatieve geografie. De besproken lokale associatiematen blijven univariaat, zodat het nodig is in de toeristische stad de gerelateerde fenomenen onderling te vergelijken met behulp van kaartinterpretatie. De hierboven besproken technieken – nl. factor- en clusteranalyse, maken het mogelijk verschillende variabelen te vergelijken, maar de relatieve locatie van het straatsegment ten opzichte van de andere straatsegmenten wordt niet in de berekeningsmethode betrokken.

Ruimtelijke versies van de meervoudige regressie hebben in de literatuur de meeste aandacht gekregen, maar zijn nog niet geïntegreerd in de bestaande GIS-pakketten. Dit is ook het geval voor multivariate versies van ruimtelijke autocorrelatie, welke recentelijk werd uitgewerkt in stand-alone-programma's zoals DynESDA2 (Anselin, Syabri & Smirnov, 2002)

Een ander aandachtspunt in de huidige kwantitatieve geografie behelst onderzoek naar visualisatiehulpmiddelen voor hoger-dimensionele ruimtelijke datasets. De meesten hiervan zijn echter ontwikkeld voor eenvoudige univariate of bivariate data sets, of werken met plotmethoden uit de klassieke statistiek, die vervolgens aan de kaart worden “gelinkt” (Fotheringham et al, 2002).

Een mogelijke techniek is de ontwikkeling en visualisatie van aggregate indicatoren, zoals een toeristische potentiaal of toeristische attractiviteitsindex (Lievois, 1998; Huan & O'Leary, 1999). Zo ontwikkelden Gearing, Swart & Var reeds in 1974 een “measure of tourist attractiveness”:

$$T_j = f(N_j, S_j, H_j, R_j, I_j)$$

Waarbij:

T_j = toeristische aantrekkelijkheid

N_j = natuurlijke factoren

S_j = sociale factoren

H_j = historische factoren

R_j = recreatie- en winkelmogelijkheden

I_j = bereikbaarheid en accommodatie boven een zekere minimum toeristische kwaliteit

Deze methode is niet geschikt voor verkennend onderzoek. De f-functie dient immers geconcretiseerd te worden in een soort van weging van belangrijkheid van de verschillende componenten en suggereert bijgevolg al een weging van belangrijkheid van bestudeerde fenomenen. Bovendien is het doel van deze ruimtelijke analyse niet het kwantificeren van toeristische aantrekkelijkheid, maar bekijken hoe de verschillende componenten van toeristiteit met elkaar inhoudelijk en ruimtelijk interageren.

Gelocaliseerde concentratiematen van de ruimtelijke statistiek, zoals de agglomeratie-index, kunnen gebruikt worden om per straatsegment een indicator te berekenen die zowel met de aanwezigheid van een welbepaald ruimtelijk fenomeen in een straatsegment, als met de dichtstbijgelegen straatsegmenten rekening houdt. Een belangrijke vraag is hoe deze index kan toegepast worden voor een exploratieve analyse van samenhang. De agglomeratie-index kan desgevallend gebruikt worden om de mate aan ruimtelijke concentratie van één welbepaald fenomeen te karteren – dus een analyse met behulp van kaartinterpretatie, telkens 1 fenomeen per kaart. Hoe kunnen deze ruimtelijke agglomeratie-indexen gebruikt worden in een multivariate benadering van de verschillende ruimtelijke fenomenen en hun samenhang?

Het is mogelijk om deze concentratie-indexen te gebruiken in een multicriteria systeem, waarin de gebruiker zelf beslist welke ruimtelijke patronen en concentraties belangrijk zijn en welk belang eraan gehecht wordt. Zo kunnen agglomeratie-indexen met elkaar worden opgeteld tot men aan een totale concentratie-index komt. Een vereenvoudigde toepassing hiervan is de totale toeristische potentiaal, berekend voor Vlaamse steden (Lievos, 1998; Jansen-Verbeke et al, 2000). Dit is een geaggregeerde concentratiemaat gebaseerd op ruimtelijke agglomeratie. De volgende elementen werden meegenomen en gecombineerd

gewogen: historische gebouwen, kernelementen, ondersteunende voorzieningen en voorwaardelijke elementen (exogene elementen van de nucleus), openingsuren van de kernelementen (materiële assemblage door de aanbieder), frequentie van vermelding van de gebouwen in toeristische gidsen (symbolische assemblage door de aanbieder). Deze methode geeft een expliciete weging van de verschillende kenmerken:

1. sommige voorzieningen worden als belangrijker beschouwd voor toerisme dan andere (hoger gewicht voor kernelementen in vergelijking met ondersteunende voorzieningen);
2. enkel deze fenomenen zijn belangrijk voor de toeristische potentiaal.

Tabel 8-2 Berekening van de toeristische potentiaal in Vlaamse historische steden

Kartering van historische gebouwen	
Morfologie	Functie
1. Identificatie van de <i>beeldbepalers</i> en bepalen van de <i>markerwaarde</i>	1. Identificatie van de functie van de gebouwen (kern (3)/ondersteuning (2)/niet-toeristisch (1))
2. Weging van monumenten naar afstand tot beeldbepalers -> <i>positie-index</i>	2. Weging van de kernelementen naar openingsuren -> <i>toegankelijkheid</i>
	3. combinatie van 1 en 2 -> <i>functie-index</i>
	4. Functionele verscheidenheid rond kernelementen met optimale toegankelijkheid -> <i>diversiteit</i>
Combinatie van positie-index en functie-index = Toeristische Potentiaal	

Bron: Jansen-Verbeke, Lievois, Laureyssen, Boogaarts & Vanden Bossche, 2000, p. 32.

Dit voorbeeld toont aan dat het mogelijk is een synthetiserende agglomeratie-index te berekenen op basis van een variabelenset. Deze is wel afhankelijk van de specifieke variabelen die men kiest en de eventuele weging ervan.

De programmatie van de agglomeratie-index in Avenue-ArcView is relatief eenvoudig. Met behulp van een zelf ontwikkeld script kan dit berekend worden, voor puntelementen en straatsegmenten, voor de gehele dataset en voor een selectie uit de dataset. Weliswaar is het script rekenintensief: vb. voor de berekening van één index voor 1931 observaties (straatsegmenten), op een computer met AMD Athlon™ XP Processor 3000+, 797 MHz en 512 MB RAM-geheugen, waren 140 minuten nodig.

Ook de locatiequotiënt of specialisatie-index zou kunnen gebruikt worden voor het meten van specialisatie van één ruimtelijk segment in een welbepaald ruimtelijk fenomeen (Kovalyova & Johnson, 2000). Deze coëfficiënt wordt meestal aangewend voor de vergelijking van een welbepaald verschijnsel ten opzichte van een groter, omvattend verschijnsel waarvan het een categorie is. Een voorbeeld in de economische geografie is de

tewerkstelling in één bepaalde economische sector ten opzichte van de totale tewerkstelling. Dezelfde opmerking geldt voor het gebruik van diversiteitindices zoals de Shannon-index, waarbij het maken van de som van de bestudeerde fenomenen zin moet hebben (Mayoral, 1998). In het datamodel van de toeristische stad is deze index enkel toe te passen om de diversiteit van het aanbod langs het straatsegment te meten, waarbij de som gelijk is aan het totale aantal adressen per straatsegment.

De kwantitatieve geografie is momenteel in een exploratieve fase wat de multivariate ruimtelijke analyse betreft en de analyse van ruimtelijke interdependentie van fenomenen. Multivariate versies van LISA en nieuwe visualisatietechnieken, waarin de kaart wordt gekoppeld aan exploratieve statistische methoden, bieden interessante perspectieven voor de toekomst, maar momenteel is nog niet veel mogelijk met behulp van een basis GIS-software pakket alleen. De enige techniek die een snelle visualisering van de samenhang van ruimtelijke fenomenen en hun verspreiding mogelijk maakt, is de kartering van de standaarddeviatiecirkels en/of -ellipsen. Voor een meer gedetailleerde studie van de ruimtelijke patronen kunnen verschillende kaarten met univariate verdelingen vergeleken worden. Voor een multivariate benadering suggereren we het gebruik van factor- en clusteranalyse (hoofdstuk 7).

9 *De toeristische stad Gent: toepassing van exploratieve technieken op de systeemelementen*

In hoofdstuk 7 en 8 werden respectievelijk multivariate technieken en methoden van patroonanalyse voorgesteld die, in combinatie met kaartvisualisatie, helpen om een beter begrip te krijgen van het stedelijk-toeristische systeem. De nadruk lag nog vooral op de methode, met enkele illustraties aan de hand van het datamodel van de toeristische binnenstad Gent. Vooral de kenmerken van symbolische assemblage door de aanbieder werden besproken. De andere aspecten van het stedelijk-toeristische systeem zijn nog niet bestudeerd, ook de inhoudelijke interpretatie van de gegevens verdient meer aandacht. Deze aspecten komen nu aan bod.

9.1 *De nucleus*

Met betrekking tot de nucleus werden 3 variabelengroepen verzameld. Ten eerste de variabelen die betrekking hebben op de kenmerken zoals de morfologische en functionele mix van "hulpbronnen" in de binnenstad. Ten tweede zijn er de kenmerken die wijzen op de fysieke "aanwezigheid" of "gebruik" van de bezoeker. Ten derde zijn er de attributen die wijzen op een zekere graad van toeristische omvorming vanuit de aanbiederkant.

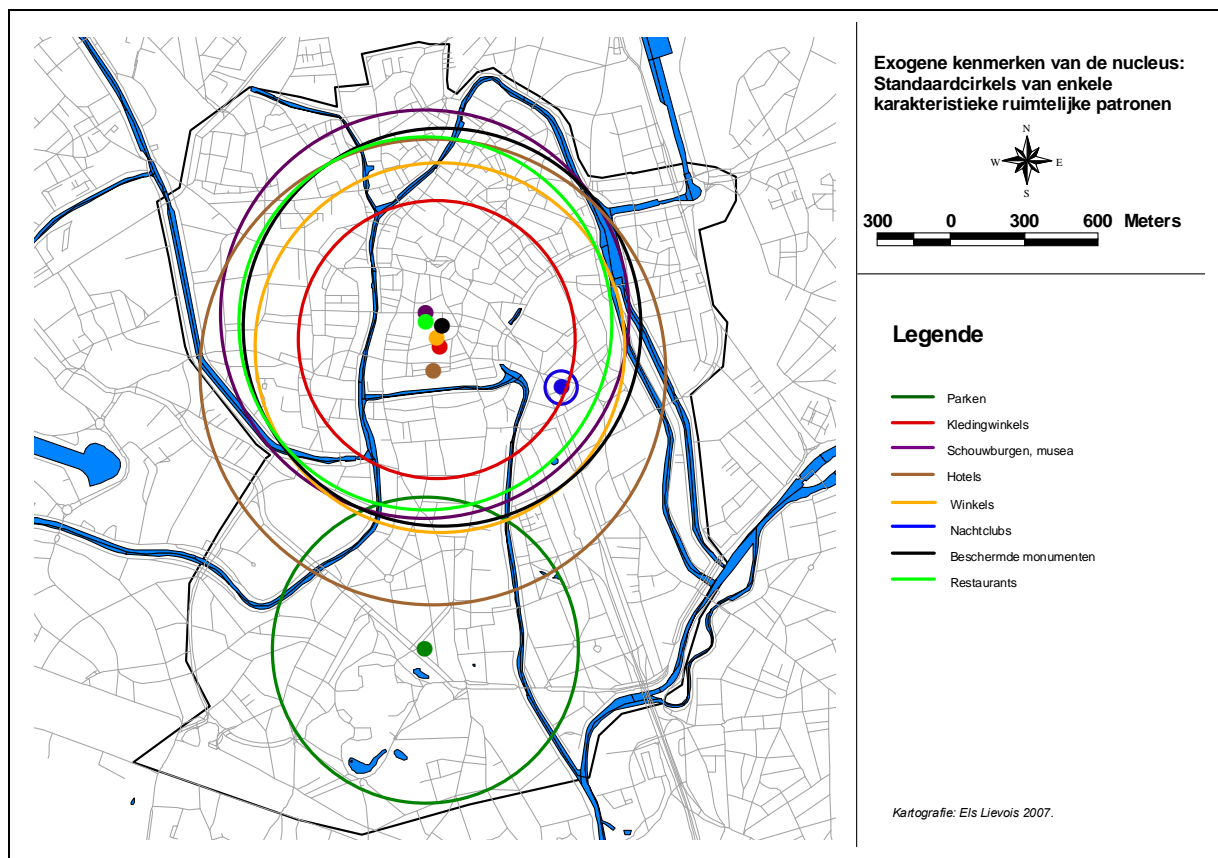
De fenomenen worden telkens gemeten en geanalyseerd op straatsegmentniveau. Dit is de meest logische eenheid om aanbods- en routegebonden gegevens met elkaar in overeenstemming te brengen, en om niet tot verkeerde interpretaties te komen door analyseresultaten op verschillende schaalniveaus onderling te vergelijken.

9.1.1 Exogene kenmerken van de nucleus

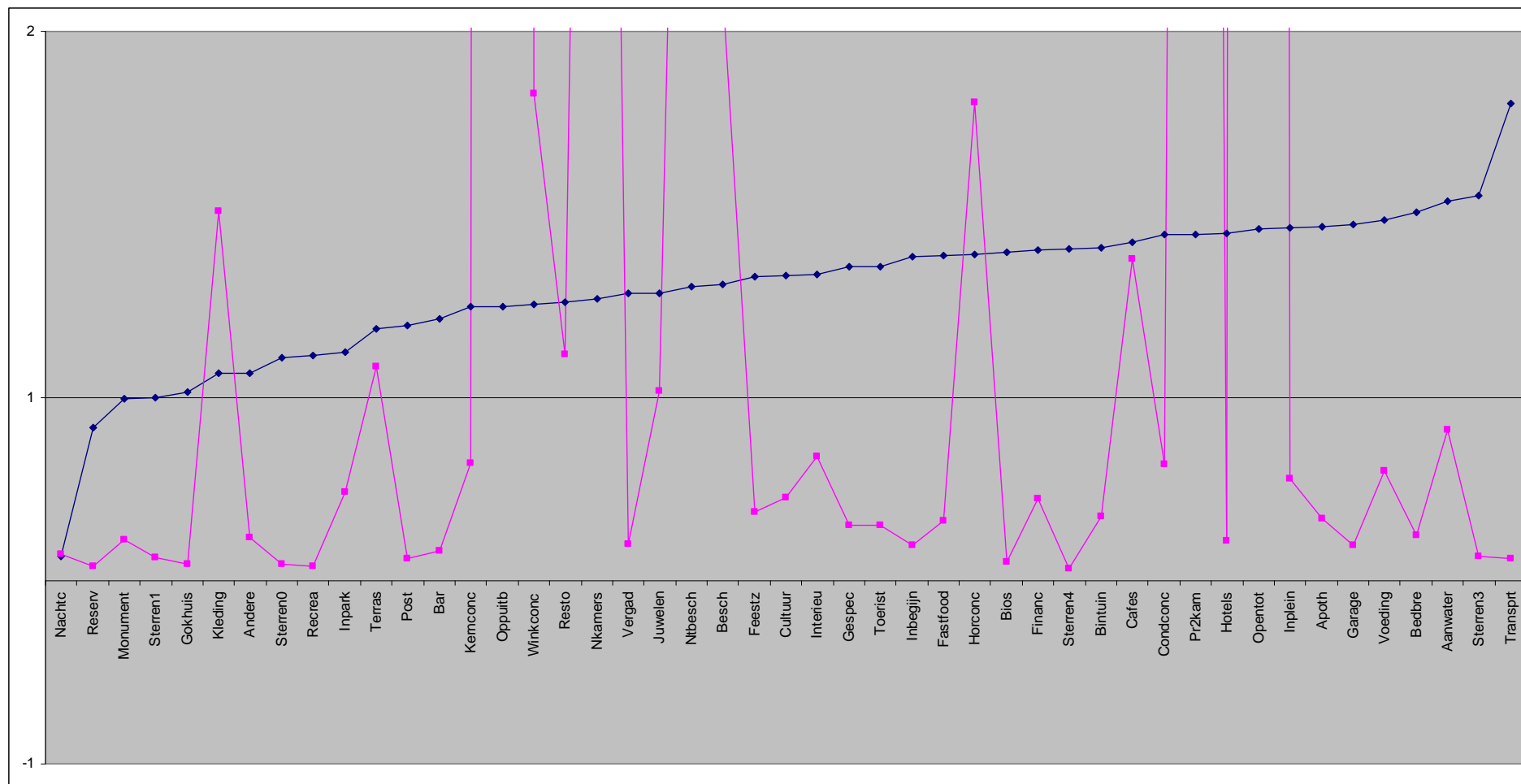
Figuur 9-1 rangschikt de standaardafstanden van de materiële kenmerken van de toeristische stad (standaardafstand gekwantificeerd in kilometer), en geeft eveneens de rekenkundige standaarddeviaties. De grafiek toont aan dat de standaarddeviatie niet altijd een aanduiding is voor concentratie of spreiding van een ruimtelijk patroon. Kijkt men vb. naar de transportbedrijven, dan merken we dat de standaarddeviatie relatief laag is, maar de standaardafstand heel hoog. Na kaartinterpretatie van dit gegeven blijkt ook dat deze voorzieningen verspreid liggen over de ruimte, maar telkens met ca. 1 voorziening per straatsegment. Omgekeerd zien we dat er een grote variantie bestaat in aantal winkels over de straatsegmenten. Als we dan naar de standaardafstand kijken, dan kunnen we toch van een relatief sterke concentratie spreken.

Op Kaart 9-1 worden de standaardcirkels van enkele van de meest karakteristieke exogene kenmerken van de nucleus afgebeeld. In Gent zijn de culturele elementen van de stad noordelijk gelegen. Dat is grotendeels te verklaren door de locatie van de Kuip van Gent, de middeleeuwse historische kern van de binnenstad. Daarentegen bemerken we dat de straatsegmenten die in parken gelegen zijn meer zuidelijk voorkomen. De concentratie van de winkels vindt men vooral in de Kuip, en in het bijzonder bij de kledingwinkels ziet men dat het zwaartepunt niet zo verschillend is van de winkels over het algemeen, maar ze liggen wel geconcentreerder. Het zwaartepunt en standaarddeviatie laten toe vast te stellen dat de nachtrecreatie heel geconcentreerd is rond het Sint-Annaplein (een kleine standaardafstand wijst op deze concentratie).

Kaart 9-1 – Exogene kenmerken van de nucleus: Standaardcirkels van enkele karakteristieke ruimtelijke patronen



Figuur 9-1 – Exogene kenmerken van de materiële toeristische stad: vergelijking van standaarddeviatie en standaardafstand



Uit de exploratieve univariate analyse van de variabelen blijkt dat we met non-normale verdelingen te maken hebben en werken met verdelingen waarvoor de gemiddelden en de varianties zeer verschillend zijn. Hiermee moet rekening gehouden worden bij verdere multivariate analyses. Bovendien krijgen we als eerste aanwijzing dat het gebruik van het zwaartepunt en de standaardcirkel een nuttig exploratief instrument is. In verhouding tot de kleine inspanning om het te implementeren met ArcView-Avenue, biedt de techniek veel informatie over de spreiding en associatie van de verschillende elementen van het toeristische interactiesysteem.

Multivariate analyse van de exogene kenmerken van de nucleus heeft als eerste doel voeling te krijgen met de dataset. Het zijn vooral de associaties met de andere systeemelementen die van belang zijn. Nochtans kan een duidelijke regionale afbakening van exogene elementen ons een idee geven van de “voedingsbodem” voor binnenstadstoerisme.

Bij analyse van de **correlatiematrix** van de exogene kenmerken, bemerken we dat de grootste correlaties voorkomen tussen de variabelen die vanzelfsprekend met elkaar zijn geassocieerd. Dit komt omdat de ene variabele een onderdeel is van het andere (vb. de correlaties tussen kledingwinkels en winkels over het algemeen) of omdat de variabele enkel gekwantificeerd was voor een heel specifieke voorzieningengroep (vb. correlatie tussen terrasjes met restaurants en cafés, of tussen de cultuurelementen en openingsuren). Met uitzondering van deze fenomenen zijn geen hoge correlaties tussen de variabelen terug te vinden. De correlatiematrix weerspiegelt dus meer de samenhang tussen de specifieke variabelengroepen – nl. het feit dat veel variabelen niet voor alle observaties zijn verzameld – dan dat het tot nieuwe inzichten leidt over de correlatie tussen stedelijke vormen en voorzieningen. Deze bedenking is relevant voor de analyse van de overige elementen van het stedelijk-toeristische systeem. Multivariate analyses mogen dus niet uitgevoerd worden op variabelengroepen waarin hoofdklassen en onderklassen gemengd voorkomen – dus vb. winkels en kledingwinkels.

In een eerste verkennende **factoranalyse** werden alle variabelen (NE) behouden, en werd voor de functies van de gebouwen de meer verfijnde indeling genomen, in plaats van de hoofdklassen.

De bepaling van het aantal factoren werd gemaakt op basis van het nfactor criterion (=10), omdat bij dit hoge aantal factoren de andere voorwaarden van het SAS-programma (nl. eigenwaarde > 1 of totale verklaarde variantie = 80%) nog steeds niet waren vervuld. In een dataset van 42 variabelen wordt 46% van de variantie verklaard door 9 factoren; na 10 factoren zitten we steeds nog maar aan 49% van de verklaarde variantie. Pas na 19 factoren heeft men meer dan 70% van de variantie verklaard; voor 80% verklaarde variantie heeft

men reeds 23 factoren nodig. Dit resultaat – een povere datareductie – was enigszins te verwachten daar geen groepen van hoog gecorreleerde variabelen werden gevonden.

De eerste factor verklaart bijna 11% van de variantie. Er is een grote samenhang tussen de hotels, de locatie van 3-sterrenhotels, het aantal kamers en de prijs voor een 2-persoonskamer, en de aanwezigheid van een garage (en in mindere mate een bar) in een hotel. Het is dus duidelijk dat de grootste correlaties in de dataset gevonden worden tussen variabelen die specifiek van toepassing zijn op een welbepaalde soort van voorzieningen.

Factor 1: de hotelgroep (11%):

HOTELS	0.97729
GARAGE	0.96955
STERREN3	0.95755
NKAMERS	0.68618
PR2KAM	0.67588
BAR	0.54531

Factor 2 (7% van de variantie) wordt verklaard door een samenhang tussen restaurants, terrasjes en de aanwezigheid van een extra feestzaal of vergaderzaal. Het resultaat is dus te relativiseren, daar deze variabelen vanzelfsprekend aan elkaar gelieerd zijn. Enigszins verbazend is dat de cafés niet tot deze factor behoren, wat erop wijst dat de (ruimtelijke?) patronen van cafés en restaurants verschillen.

Factor 2: restaurants (7%)

RESTO	0.74165
VERGAD	0.72513
TERRAS	0.66789
FEESTZ	0.63529

Factor 3 is de “kernelementencomponent”, die verklaard wordt door al dan niet aanwezigheid van monumenten en standbeelden, culturele kernelementen zoals musea en schouwburgen en andere merkwaardige gebouwen die geen toeristische functie hebben. Tenslotte is ook de variatie in openingsuren in deze factor opgenomen. De openingsuren werden alleen voor de kernelementen geïnventariseerd. Deze samenhang is dus evident.

Factor 3: kernelementen (5%)

MONUMENT	0.67298
OPENTOT	0.62283
ANDERE	0.56049
CULTUUR	0.53583

Factor 4 (bijna 5%) wordt bepaald door cafés die op pleinen zijn gelegen.

Factor 4: Cafés op pleinen (5%)

CAFES	0.95445
INPLEIN	0.94621

Factor 5 is een specifieke groep van nachtclubs, bioscopen en voedingswinkels (hoewel deze laatste slechts een lading heeft van 56%). Dit wijst op een inhoudelijk verband tussen beide voorzieningengroepen, eventueel ondersteund door een bepaald type van voedingswinkels.

Factor 5: avondentertainment (4,6%)

NACHTC	0.91808
BIOS	0.90857
VOEDING	0.56521

Factor 6 wordt in de eerste plaats bepaald door de grote oppervlakte van de uitbatingen (een variabele die zowel op winkels als horeca betrekking heeft), door de juwelen-geschenkenwinkels en de kledingwinkels.

Factor 6: Kleding- en juwelen-geschenkenwinkels geassocieerd aan een grote oppervlakte van de uitbating (4%)

JUWELEN	0.68732
OPPUITB	0.68261
KLEDING	0.67546

Factor 7 omvat specifieke informatie over de 4-sterrenhotels. Ook het aantal kamers en de aanwezigheid van een bar laden op deze factor.

Factor 7: Luxehotels (3,4%)

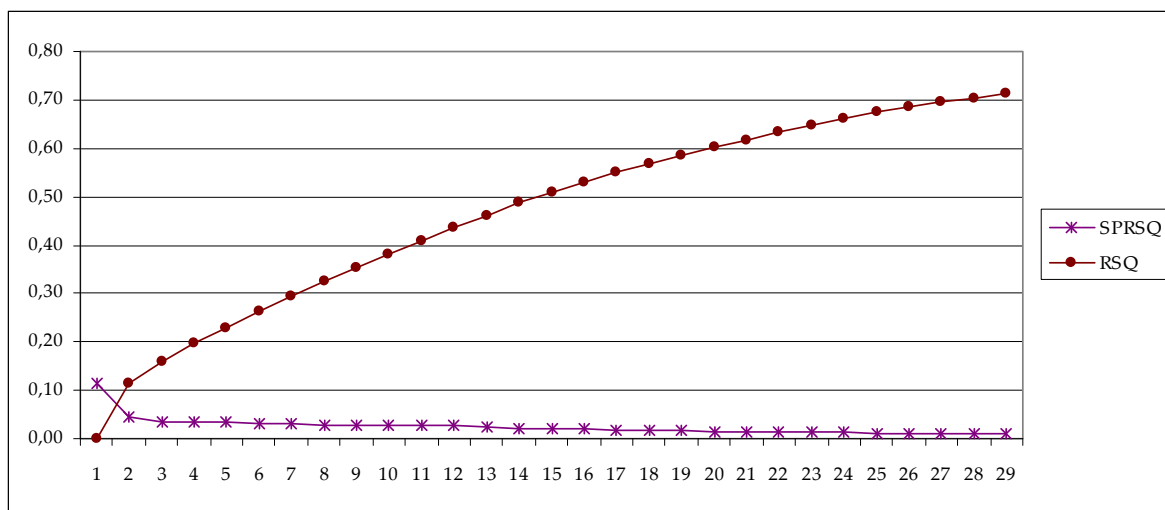
NKAMERS	0.60178
STERREN4	0.77463
BAR	0.70298

Vanaf factor 8 wijst iedere factor op één welbepaald type voorziening, en kunnen we niet meer van een reductionele waarde van de factoren spreken. Weliswaar is de eigenwaarde nog steeds groter is dan 1 en heeft de component dus in theorie nog steeds meer verklarende waarde dan iedere variabele op zich. Op factor 8 (3%) laden de Bed & Breakfasts, die blijkbaar een ander patroon vertonen dan de hotels, en de prijs van de 2-persoonskamers. Factor 9 (2,9%) is de aanwezigheid van beschermde monumenten – maar dit laadt slechts met 65%. Factor 10 (2,8%) is een ietwat vreemde factor waarop de voorwaardelijke elementen die met transport te maken hebben, en de noodzaak tot reserveren laden – hetzij slechts voor iets meer dan 50%.

We kunnen besluiten dat de exogene variabelen van de nucleus niet samen te vatten zijn in factoren. De inhoudelijke samenhang tussen de variabelen is meer te verklaren door een vanzelfsprekende inhoudelijke relatie tussen de variabelen – daar ze specifiek voor een welbepaalde voorzieningengroep zijn verzameld – dan vanuit een neiging dat ze elkaar in de ruimte zouden opzoeken. Het is dus zinloos de factorscores te gebruiken als basis voor de constructie van synthese kaarten.

In het geval van een clustering van de staatsegmenten op basis van de variabelen van de exogene stad, zijn geen clusters af te leiden die leiden tot een duidelijke buurttypologie (zie hiervoor Figuur 9-2). Dus net zoals er geen belangrijke associaties te vinden waren tussen de variabelen, zijn er ook op basis van deze variabelenwaarden geen uitgesproken groepen binnen de dataset af te leiden.

Figuur 9-2 – Clusteranalyse op de exogene materiële kenmerken van de toeristische stad: r-squared en semipartial r-squared



Er werden nog enkele andere clusterprocedures uitgevoerd op verschillende combinaties van de exogene variabelen. Opvallend is dat met het gebruik van minder variabelen het nut van clustering bleek te stijgen; bij een clustering volgens de hoofdfunctieclassen alleen (kernelementen, winkels, horeca,...) werd bij 14 clusters al 80% van de variantie verklaard; echter. Dit zijn nog relatief veel clusters die moeten geïnterpreteerd en gekarteerd worden. Men kan zich dus vragen stellen over de synthetiserende waarde van de clusteroplossing voor deze variabelengroep. De afwezigheid van een duidelijke clusterstructuur van de exogene variabelen van de toeristische stad zal ongetwijfeld verklaard worden door de complexiteit van ruimtelijke vestigingspatronen van stedelijke voorzieningen.

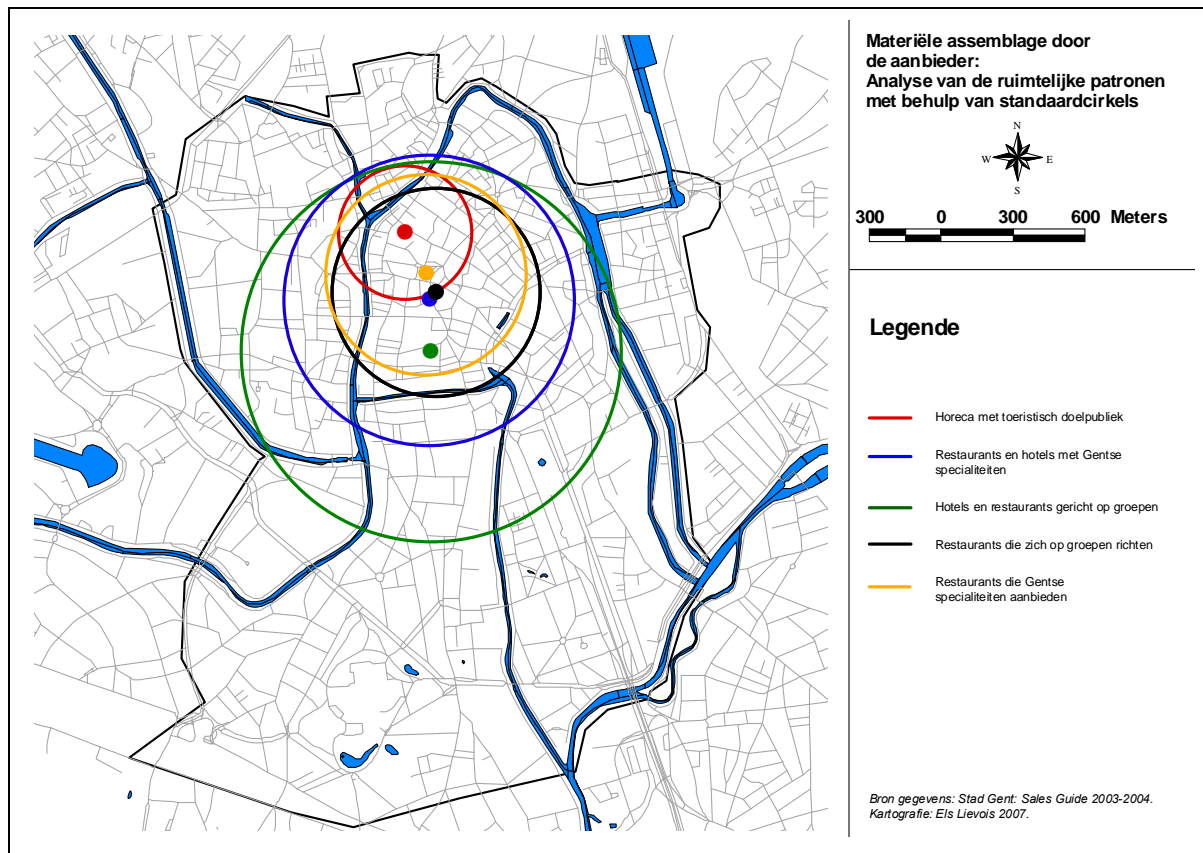
9.1.2 De nucleus: materiële assemblage door de aanbieder

De 3 variabelen die de assemblage van de toeristische stad door de aanbieder uitdrukken, zijn de gerichtheid van de horeca-uitbating op de toerist (gebaseerd op bevraging van de uitbatingen, Iris Consulting, 2002), het feit of hotels en restaurants zich al dan niet richten op groepen, en het feit of in het restaurant of aan het hotel verbonden restaurant Gentse specialiteiten geserveerd worden. Op basis van een vergelijking van de standaardafstand van de verschillende fenomenen kunnen we besluiten dat de spreiding voor de horeca die zich richt op toeristen veel kleiner is dan de spreiding van de horeca die Gentse specialiteiten aanbiedt, en ook de hotels-restaurants die zich richten op groepen. Dit zal voornamelijk te verklaren zijn door de locatienmerken van hotels, die niet alleen de toeristische kernzone opzoeken maar ook goed bereikbare plaatsen opzoeken, zoals een locatie aan de ontsluitingswegen (cf. Ashworth, 1989b). Vooral deze locatiefactor is verantwoordelijk voor een hogere dispersiegraad van hotels. Op Kaart 9-1 viel reeds op dat de standaardafstand van hotels veel hoger is dan van restaurants en cafés; te verwachten is dat een variabele die gekoppeld is aan zowel hotels en restaurants, een grotere deviatie zal vertonen dan variabelen enkel gebaseerd op cafés en restaurants. Het hoteffect kan uit de variabele weggehaald worden door enkel de restaurants op te nemen die zich op groepen richten (voor de selectie van deze restaurants zie hoofdstuk 5). Toch is er een verschil tussen het locatiepatroon van op toeristen gerichte horeca en de horeca die zich voornamelijk richt op groepen, verschillend blijft (Kaart 9-2). Deze laatste kennen een grotere spreiding en liggen blijkbaar iets meer zuidelijk dan de horeca die zich over het algemeen op de toerist richt (vergelijk de rode en de zwarte cirkel). Indien we terugkijken naar het oorspronkelijke puntenpatroon, dan kunnen we dit verschil verklaren door het feit dat bij de restaurants gespecialiseerd in groepen, er enkele zuidwestelijke outliers zijn die een sterke invloed hebben op de standaardafstand.

De onderlinge correlatie tussen bepaalde variabelen in dezelfde aanbodssector is evident, eens te meer omwille van het feit dat de variabele *gentspec* gebaseerd is op de brochure van op groepen gerichte horeca. Er bestaat dus een evident sterk verband tussen *groepfoc* en *gentspec*, maar geen verband met de gerichtheid op toeristen. De verschillende ruimtelijke locatie van horeca dat op toeristische cliënteel mikt is hier een verklaring voor.

Een factoranalyse, die twee factoren genereert als resultaat van deze correlaties, is een rechtstreekse weerspiegeling van de steekproeven waarop de variabelen gemeten zijn, en is dan ook geen meerwaarde voor de analyse.

Kaart 9-2 – Materiële assemblage door de aanbieder: Analyse van de ruimtelijke patronen met behulp van standaardcirkels



We gebruiken clusteranalyse om subtiele verschillen in de samenhang tussen de variabelen bloot te leggen. We bekijken de variabelen gekwantificeerd op straatsegmentniveau en enkel die segmenten die voor minstens één van de 3 variabelen een waarde hadden verschillend van 0 (m.a.w. er was minstens 1 horeca-uitbating gelegen die zich richt op toeristen, of tenminste 1 uitbating die zich richt op groepen). Bij een 4-clusteroplossing is de verhouding van de tussen-groepsvariantie met de totale variantie reeds 90%. Op Figuur 9-3 worden de profielen van de verschillende clusters afgebeeld.

Cluster 1 bestaat uit die locaties waar een relatieve oververtegenwoordiging is aan horeca die zich richt op toeristen. De horeca die zich op groepen richt en Gentse specialiteiten aanbiedt ligt beneden het gemiddelde.

Cluster 2 is het spiegelbeeld van cluster 1, en richt zich ten opzichte van het gemiddelde iets meer op groepen (en biedt meer Gentse specialiteiten aan) en iets minder op toeristen.

Cluster 3 lijkt op cluster 2, maar biedt in verhouding met het gemiddelde minder Gentse specialiteiten aan. Tenslotte is er **cluster 4**; dit zijn de locaties die heel hoog scoren op de 3 variabelen van toeristische assemblage door de aanbieder.

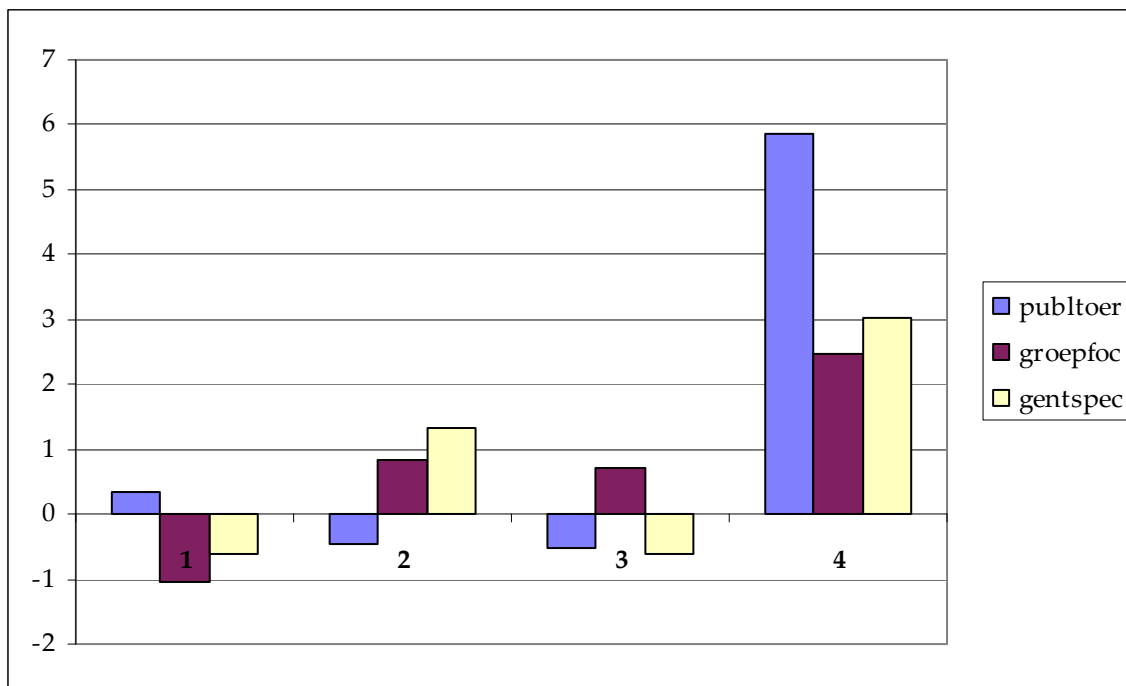
Bij de kaartinterpretatie valt op dat **cluster 1** zich vooral in het noorden bevindt (cf. de noordelijke oriëntatie van de standaardcirkel van deze variabele), nl. rond het Gravensteen en het Patershol, delen van het Braunplein en het Goudenleeuwplein, delen van het Sint-Baafsplein en het laatste deel van de Vlaanderenstraat, vlakbij het Zuid. Dit is dus in de onmiddellijke nabijheid van de grootste Gentse publiekstrekkingen.

Groep 2, wijst op een relatief belangrijke oriëntatie op groepen, eveneens in dit deel van de stad gelegen, maar telkens in andere straatsegmenten. De Graslei en de Donkersteeg zijn opgenomen in de cluster, evenals enkel perifeer gelegen locaties, zoals de Albertlaan en de Kasteellaan.

Groep 3, situeert zich o.a. aan het station, dus meer perifeer gelegen.

Tenslotte bestaat **groep 4** uit 1 straatsegment, nl. de Korenmarkt.

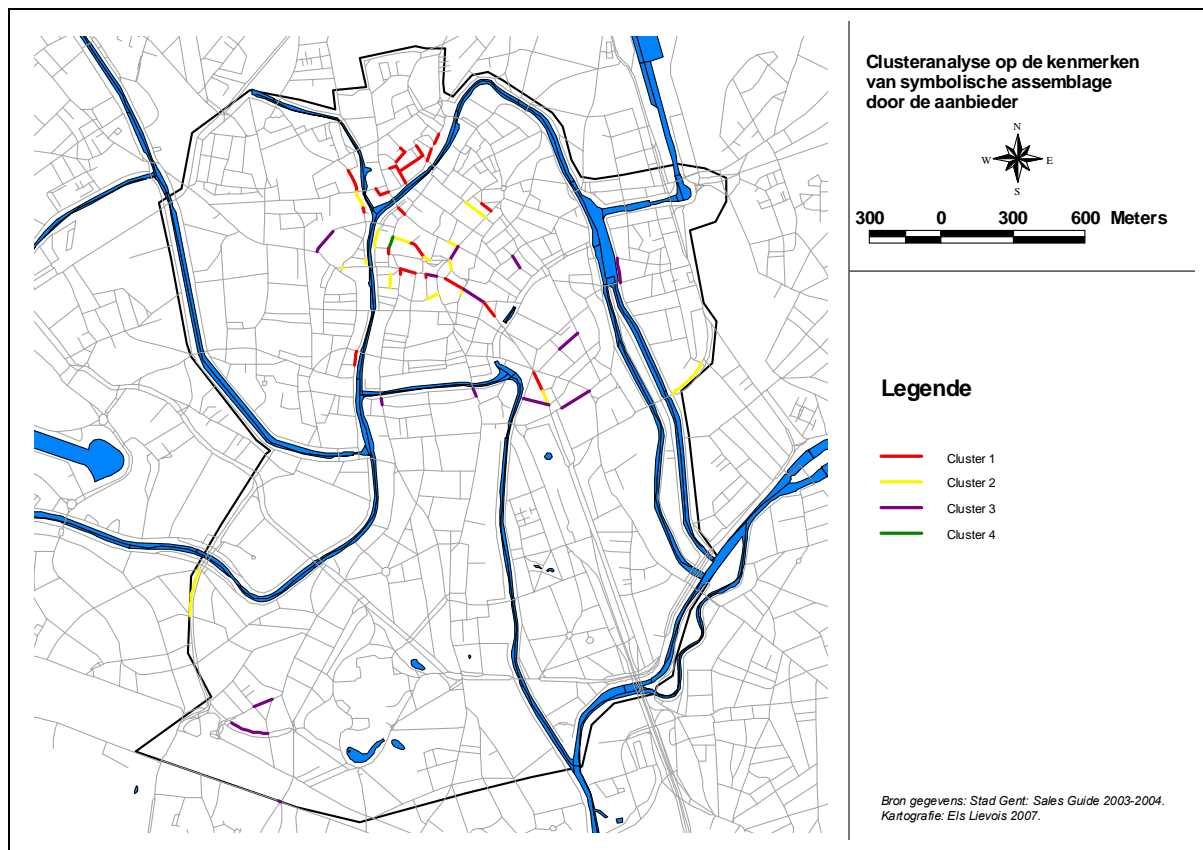
Figuur 9-3- Clusteranalyse op de materiële kenmerken van de toeristische stad: assemblage door de aanbieder (clusterprofielen 4-clusteroplossing)



We kunnen hieruit opmaken dat er verschillende locatiefactoren inwerken op de horeca in Gent. Enerzijds zijn er de restaurants in de historische kern van de stad, die moeilijker bereikbaar zijn ook met het openbare vervoer. Dit verklaart de geringere gerichtheid op groepen. Anderzijds zijn er de restaurants die zich op groepen richten en meer perifeer gelegen, dus beter bereikbaar. De Korenmarkt wordt op basis van de geselecteerde indicatoren, sterk getekend als absolute kern van de toeristische horeca.

Het aanbod van Gentse specialiteiten in de restaurants en een toeristisch menu, zou een betere indicatie geweest zijn van materiële assemblage door de aanbieder, indien de gegevens voor alle horeca beschikbaar zouden geweest zijn – en niet enkel de horeca gericht op groepen.

Kaart 9-3 - Clusteranalyse op de materiële kenmerken van de toeristische stad: assemblage door de aanbieder (cartografische voorstelling 4-clusteroplossing)



9.1.3 De nucleus: materiële assemblage door de toerist

9.1.3.1 Sociale en kenmerken van de steekproef en enkele tripkarakteristieken

In het survey onderzoek in Gent (april-juni 2003) werden 315 Gentenaren, 543 recreanten en 275 toeristen bevroegd. Gentenaren waren de respondenten die binnen met gebied met de postcode 9000 wonen. Het onderscheid tussen toerist en recreant werd gemaakt op basis van de bezoekfrequentie van de niet-Gentenaar en niet op basis van herkomst en/of reisafstand (Lievois et al, 2004). Vanaf het moment dat men de stad minder dan een keer per maand bezoekt, werd de respondent als toerist beschouwd.

In deze studie is vooral het ruimtelijke gedrag van de toerist van belang, maar in sommige gevallen (zoals bij de motieven- en activiteitenstructuur) is het interessant de resultaten te kunnen vergelijken met de andere groepen.

Voor een overzicht van de situationele variabelen (sociodemografische kenmerken, mobiliteitskenmerken verwijzen we naar Tabel 9-1. Er is in de steekproef een licht overwicht aan mannen te bespeuren, al moet deze observatie gerelativeerd worden. We spreken over het geslacht van de bevragee, niet van het volledige bezoekgezelschap. Op het terrein werd geobserveerd dat, indien koppels werden bevragee, vooral de man de antwoorden gaf. Aangezien het aandeel koppels in de steekproef hoog was, kan hier sprake zijn van een scheef trekking. Wat bezoekgezelschap betreft valt eveneens op dat bijna 1 op 4 bevragee de stad alleen bezoekt.

De gemiddelde leeftijd van de toerist is 40 jaar, wat significant verschillend was van de gemiddelde leeftijd van de Gentenaars (35 jaar) en de recreanten (33 jaar) in de steekproef.

Wat de herkomst van de bezoeker betreft, komt de meerderheid van de respondenten uit België (46%), met Nederland als tweede (23.6%) Andere landen zoals Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Duitsland lijken ondervertegenwoordigd, want zowel dag-toeristen als verblijfstoeristen zitten vervat in de steekproef. Indien enkel de verblijfstoeristen zouden behandeld zijn, zou het relatieve aandeel van de buitenlanders hoger zijn, daar de dagtoeristen bijna uitsluitend Belgen zijn. De representativiteit van de steekproef kan getoetst worden door de nationaliteit van de verblijfstoeristen binnen de steekproef te vergelijken met officiële overnachtinggegevens van het NIS. Aangezien het absolute aantal verblijfstoeristen in de survey slechts 97 (36%) is (zie Tabel 9-2), is zulk een analyse niet betrouwbaar.

Tabel 9-1 – Kenmerken van de respondenten substeekproeven (survey Gent 2003; N=275)

Geslacht:

Man	153	57
Vrouw	116	43

Bezoekgezelschap

Alleen	55	20,22
Met jonge kinderen	11	4,04
Met kinderen	8	2,94
Met partner	117	43,01
Met vrienden / familieleden / collega's	80	29,41
Andere	1	0,37

Leeftijd (Gemiddeld: 40 / Mediaan: 39):

<= 20 jaar	22	8,1
21 – 34 jaar	93	34,3
35 – 49 jaar	78	28,8
50 – 64 jaar	61	22,5
>= 65 jaar	17	6,3

Beroep:

Voltijds werkend	153	57,74
Deeltijds werkend	33	12,45
Werkzoekend	9	3,40
Huisman / huisvrouw	7	2,64
Student	38	14,34
Gepensioneerd	26	9,43

Herkomst:

België	125	46,5
Nederland	61	22,7
Frankrijk	21	7,8
Verenigd Koninkrijk	22	8,2
Duitsland	12	4,5
Spanje	7	2,6
Italië	3	1,1
Noord-Amerika	6	2,2
Rest van Europa	7	2,6
Rest van wereld	5	1,9

Bron: Survey Gent, 2003.

Voor de verplaatsingen naar Gent wordt meestal de auto gebruikt (bijna 56%), niet de trein (29%). 2,2% komt met de fiets en 4,5% met de bus/tram. Deze laatste zijn respondenten die

niet ver van Gent wonen, maar de stad toch minder dan 1 keer per maand bezoeken – en bijgevolg bij de toeristen gerekend werden.

Tabel 9-2 – Kenmerken van de respondenten, subgroep toeristen (survey Gent 2004, N=275): enkele tripkenmerken

Transportmiddel:

Te voet	0	0
Fiets	6	2,2
Bus	13	4,7
Trein	79	28,7
Auto	153	55,6
Taxi	1	0,4
Autocar	7	2,5
Andere	5	1,8
Niet bekend	11	4

Bezoekfrequentie:

Minder dan 1 keer per maand	142	51,64
Eerste bezoek	125	45,45
Geen antwoord	8	2,91

Verblijf (dagtoerisme, verblijfstoerisme)

Dagtoerist	173	62,91
Verblijfstoerist	97	35,27
Geen antwoord	5	1,82

Verblijfsduur (gedurende 1 dag)

Gemiddelde: 5u 48 minuten

Mediaan: 6 uur

Bron: Survey Gent, 2003.

Iets minder dan de helft van de toeristen bezocht de stad voor de eerste keer – de anderen bezoeken de stad minder dan 1 keer per maand. Dit gegeven is belangrijk voor het vervolg van de analyse.

Het dagbezoek van de toerist (nl. op de dag van bevraging) duurt gemiddeld 5 uur 48 minuten. Dit was langer dan voor de Gentenaar (3u 24 min.) of voor de recreant (4u 10 min.). Het verschil in verblijfsduur tussen de dag- en de verblijfstoerist bleek niet significant te zijn. Het is dus niet zo dat ze op een dag gemiddeld meer uren spenderen omdat ze vroeg uit hun verblijfsplaats kunnen vertrekken of er later naar terugkeren.

Het ruimtelijke gedrag van de toerist werd geïnventariseerd met behulp van de routes die hij/zij gevolgd heeft en de stops. Van deze laatste zijn verschillende attributen gekend, zoals de aard van de stop en de duur van de stop. Bovendien kunnen de routes en stops

opgedeeld worden naar gelijk welk ander bevroegd attribuut van de toerist, wat betekent dat verschillende attributen per straatsegment kunnen geanalyseerd worden.

We moeten echter kanttekeningen maken bij het gebruik van deze variabelen voor een kwantitatieve analyse. De routes en de stops worden bepaald door de toeristen in de steekproef. Sommige eigenschappen van de stops en routes kwamen in de steekproef echter zo zelden voor, dat zij het best uit de kwantitatieve analyse geweerd worden (cf. Tabel 9-1 en Tabel 9-2). Dit is bijvoorbeeld het geval bij personen die de stad bezochten met jonge kinderen (*jongkind*) zowel als tieners, stops uitgevoerd door personen ouder dan 65 (*stopslt5*). Ook sommige vervoermiddelen kwamen bij de bevroegde toeristen uiterst zelden voor als belangrijkste vervoermiddel, nl. de fiets, de bus, taxi, autocar of andere vervoermiddelen.

De lage frequentie van sommige types van stops is ook te wijten aan de activiteitenstructuur van de bevroegde personen, met andere woorden: indien een type activiteit zelden door een toerist wordt uitgevoerd, dan zullen er logischerwijs ook niet veel stops van dat type door de toeristen gemaakt zijn.

9.1.3.2 Motieven en activiteitenstructuur

De vraagstelling in de enquête laat toe een onderscheid te maken tussen de 'motieven' van het dagbezoek (de geplande activiteiten) en de activiteiten die feitelijk werden uitgevoerd. In deze analyse vergelijken we de gegevens met de motieven en activiteiten van de Gentenaar en de recreant, om de specifieke aard van toeristisch gedrag te kunnen blootleggen.

In het totaal van de steekproef is *rondwandelen* het belangrijkste motief (zie Tabel 9-3). Verder stelt 28 % dat ze van plan zijn om *niet-dagelijkse aankopen* te doen en bijna één op vier neemt zich voor een *café* te bezoeken of een *terrasje* te doen. 15 % komt naar de stad om ook *uit eten* te gaan en bijna 9 % verklaart een *monument of bezienswaardigheid te zullen bezoeken*.

Bezoek aan *podiumkunsten, evenementen en een congres* blijken relatief onbelangrijke bezoekmotieven te zijn bij de respondenten. Tijdens de bevroegingsperiode waren er ook geen belangrijke evenementen en congressen.

Marktbezoek als motief was eerder zeldzaam. Dit kan enigszins verklaard worden door het feit dat het een typische morgen- en voormiddagactiviteit is. De bezoekers aan markten hebben op het moment dat de enquête begon (nl.15.30 uur) de stad wellicht al verlaten.

Tabel 9-3 – De Gentse dagbezoeker: motieven naar bezoekersgroep (N=1133)

<i>Geplande activiteiten</i>	<i>Gentenaar (%)</i>	<i>Recreant (%)</i>	<i>Toerist (%)</i>	<i>Totaal (%)</i>
Rondwandelen	37.46	38.12	51.64	41.22
Niet-dagelijkse aankopen/diensten (b.v. reisbureau)	26.03	31.49	24.73	28.33
Genieten van de sfeer	27.30	26.89	30.55	27.89
Café bezoeken, terrasje doen	20.95	20.81	30.18	23.12
Uit eten/restaurantbezoek	9.84	13.44	26.91	15.71
Bezoek aan musea, monumenten, bezienswaardigheden	1.90	2.76	28.36	8.74
Bezoek aan familie/kennissen	6.35	7.73	5.45	6.42
Bezoek aan podiumkunsten, concert, bioscoop	1.59	2.03	4.00	2.38
Nieuwe mensen ontmoeten	0.63	2.03	1.18	1.68
Bezoek aan markt	0.95	1.10	1.45	1.15
Evenementen	0.00	0.55	1.09	0.53
Congresbezoek	0.32	0.18	1.09	0.44

Bron: Lievois, Steenberghen & Jansen-Verbeke, 2004, p. 30.

Winkelen als bezoekmotief blijkt niet significant verschillend te zijn voor de drie groepen. *Cafébezoek* wordt significant meer gepland door de toerist dan door de recreant of Gentenaar. *Restaurantbezoek* komt eveneens significant meer voor als motief bij de toerist, minder bij de recreant, en nog minder bij de Gentenaar.

Voor de motieven *nieuwe mensen ontmoeten* en *genieten van de sfeer* zijn de verschillen niet significant te noemen. Dit is wel het geval bij het motief *wandelen*, door meer dan de helft van de toeristen genoemd.

Het was voorspelbaar dat het motief bezoek aan *musea, monumenten, bezienswaardigheden* significant frequenter vermeld wordt door de toeristen. Voor 28 % van de toeristen is dit één van de bezoekdoelen. Het aandeel dat een *concert, bioscoopbezoek* plant, is laag (minder dan 2 % bij de eerste twee groepen en 5 % bij de toeristen).

Op dezelfde manier als bij de geplande activiteiten, worden ook de feitelijk uitgevoerde activiteiten geanalyseerd (cf. Tabel 9-4). Naar motieven was er geen significant verschil tussen de bezoekersgroepen wat het *winkelen* betreft. Bij de feitelijk uitgevoerde activiteiten is dit echter wel het geval, nl. meer dan 60 % van de Gentenaren en de recreanten doen niet-dagelijkse aankopen, terwijl dit 45 % is bij de toeristen. Wat het bezoek aan de *markten* betreft is er geen significant verschil.

Ongeveer een derde van de Gentenaren en de recreanten bezoekt een *terrasje of een café*, bij de toeristen zijn dit er twee op vijf. Dit verschil is wel significant. Wat het bezoek aan een *eetgelegenheid* betreft, zien we ook duidelijke verschillen; 41 % van de toeristen bezoekt een eetgelegenheid, terwijl slechts 15 % van de recreanten en 12 % van de Gentenaren dit doen.

Tabel 9-4 – De Gentse dagbezoeker: activiteiten naar bezoekersgroep (N=1133)

Activiteit	Gentenaar (%)	Recreant (%)	Toerist (%)	Tot. (%)
Niet-dagelijkse aankopen/diensten (b.v. reisbureau)	60.32	65.93	45.45	59.39
Rondwandelen	52.70	46.04	58.55	50.93
Genieten van de sfeer	42.22	33.33	34.55	36.10
Café bezoeken, terrasje doen	33.65	32.96	39.63	34.77
Uit eten/restaurant	12.06	15.10	41.09	20.56
Bezoek aan musea, monumenten, bezienswaardigheden	3.49	3.86	29.18	10.06
Bezoek aan familie/kennissen	9.52	7.73	5.45	7.68
Nieuwe mensen ontmoeten	4.13	4.60	2.55	3.97
Bezoek aan markt	1.27	2.58	1.45	1.94
Bezoek aan podiumkunsten, concert, bioscoop	0.63	1.29	1.45	1.15
Congresbezoek	0.32	0.92	1.09	0.79
Evenementen	0.00	0.02	1.45	0.79

Bron: Lievois, Steenberghen & Jansen-Verbeke, 2004, p. 32.

Een derde van de respondenten vermeldt *genieten van de sfeer* als een activiteit. Hier zijn geen significante verschillen tussen de bezoekersgroepen. Wat het bezichtigen van *monumenten, bezienswaardigheden* betreft, zijn er wel markante verschillen. Voor de Gentenaren en recreanten is deze activiteit verwaarloosbaar, bij de toeristen gaat het om 30 % van de activiteiten.

Indien we Tabel 9-3 en Tabel 9-4 vergelijken, valt op dat *winkelen*, het bezoeken van een *restaurant* of *café* in zekere mate impulsieve activiteiten zijn: in verhouding met het aantal, dat zich de activiteit had voorgenomen, is er een groot aantal, dat de activiteit ook werkelijk heeft uitgevoerd. Deze relatie is niet aanwezig bij het bezoeken van *monumenten, musea en bezienswaardigheden*: het percentage toeristen (want vooral bij deze groep is deze activiteit belangrijk) dat het zich had voorgenomen (28,4%) en het ook werkelijk heeft gedaan (29,2%) is niet zo verschillend.

9.1.3.3 Het loop- en activiteitenpatroon van de toerist

Gezien de bezoekenmerken van de steekproef en het feit dat sommige karakteristieken en activiteiten minder voorkwamen, is de analyse van looproutes en stops enkel explorierend.

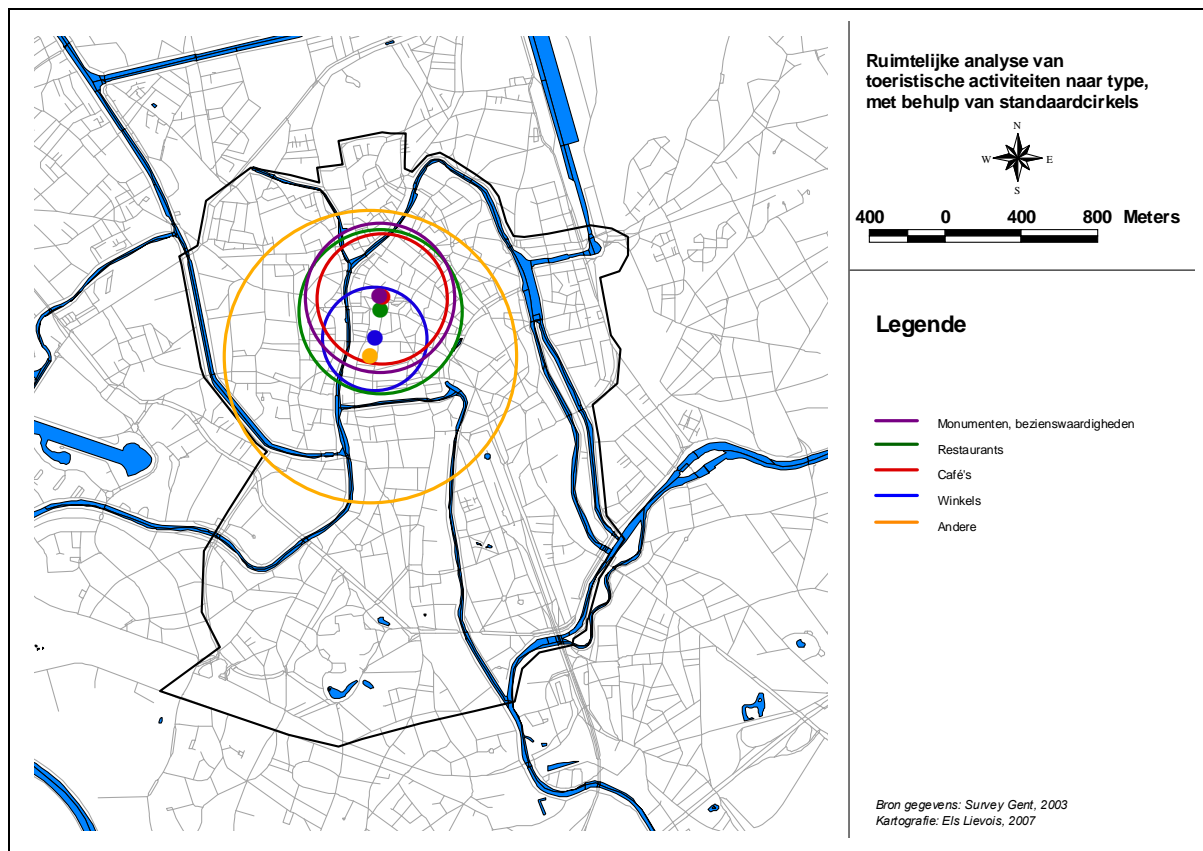
Een kwantitatieve, multivariate benadering van de locatie van routes en stops naar persoonskenmerken wordt achterwege gelaten.

◆ Ruimtelijke structuur van toeristische activiteiten

Er waren enkele types van stops, vb. bezoek aan een theater of een festival die zelden voorkwamen in de steekproef. Dit kan verklaard worden door het geringe aanbod in de tijdsperiode van bevraging. Op de kaart van de stops worden enkel de volgende activiteiten opgenomen: bezoek aan cultuur (monumenten, bezienswaardigheden), cafés, restaurants, winkels en andere.

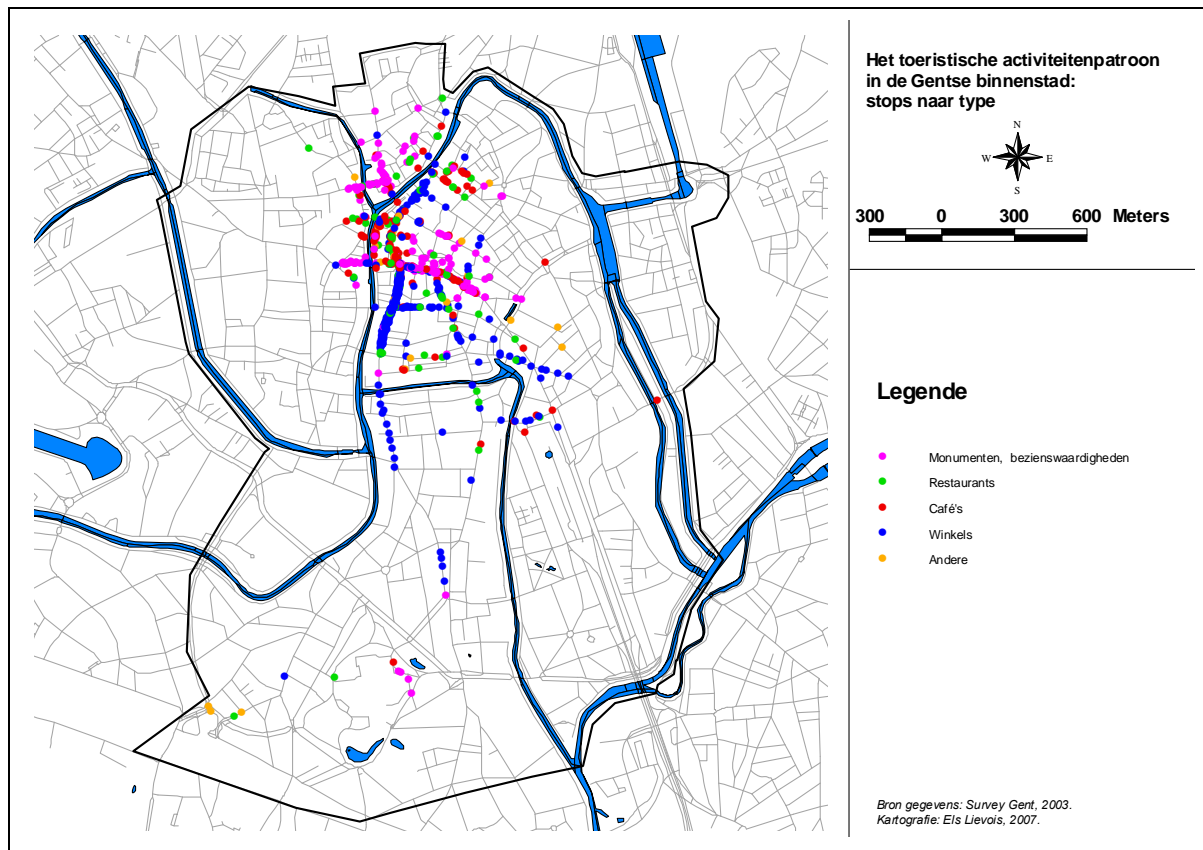
Uit Kaart 9-4 kunnen we afleiden dat de winkelstops het meeste geconcentreerd zijn in de belangrijkste Gentse winkelstraat nl. de Veldstraat. De cafestops, restaurantenstops en monumentenstops kennen een relatief gelijkaardige verspreiding, indien we afgaan op de locatie van de standaardcirkels. De verdeling van de andere stops is veel meer verspreid, In absolute aantallen betreft dit slechts 22 stops.

Kaart 9-4 – Ruimtelijke analyse van toeristische activiteiten naar type, met behulp van standaardcirkels



Dezelfde conclusies kunnen ook getrokken worden uit Kaart 9-5, hoewel Kaart 9-4 eerder synthetiserend is.

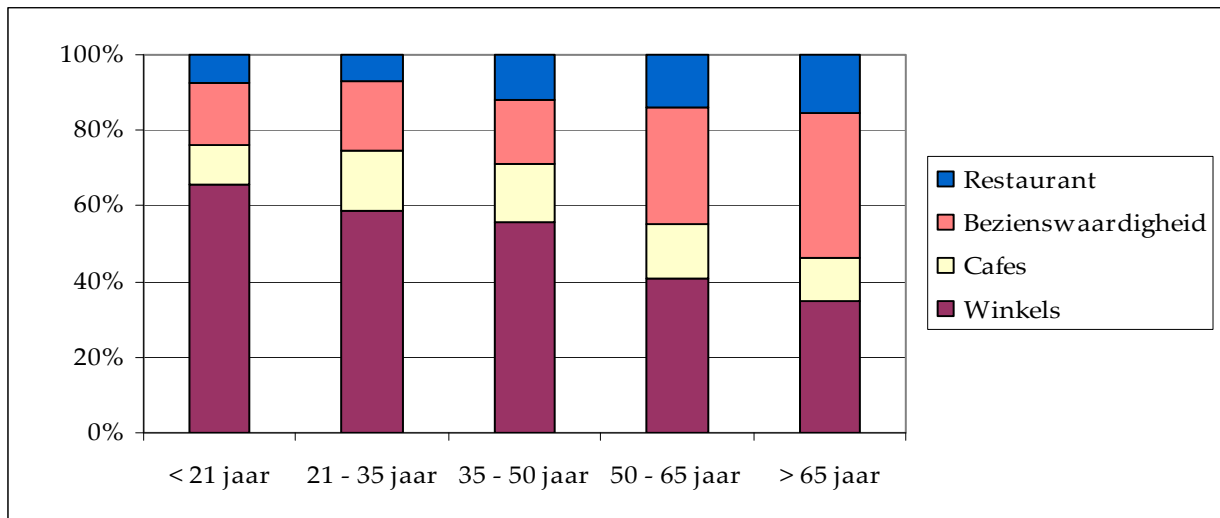
Kaart 9-5 - Het toeristische activiteitenpatroon in de Gentse binnenstad: stops naar type



Vervolgens bekijken we ook de verdeling van de stops, opgedeeld naar andere kenmerken van de toeristen.

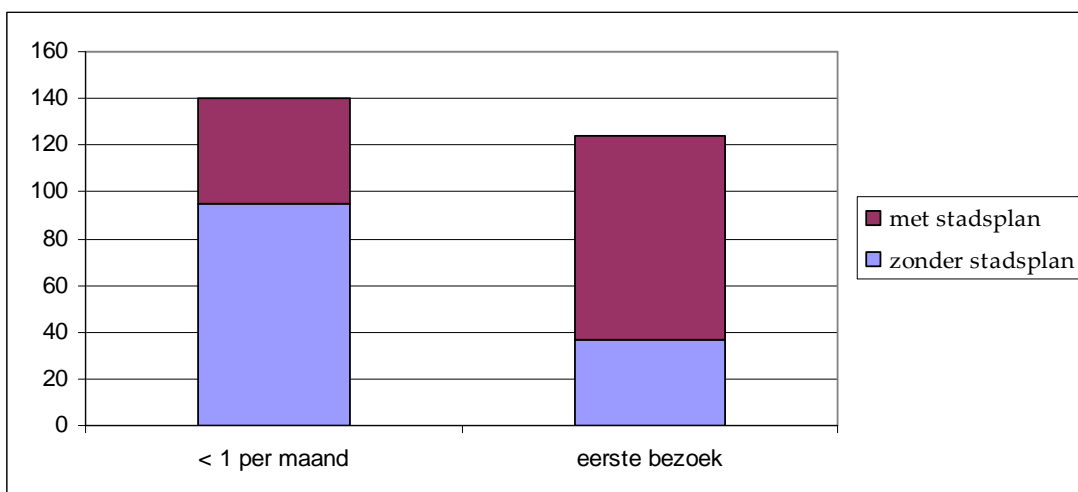
Op Kaart 9-6 is een onderscheid gemaakt naar leeftijd. We zien een duidelijke gradiënt van standaardafstand van de stops naar leeftijd (hoe jonger hoe groter). Dit wil echter niet noodzakelijk zeggen dat de jongeren meer stops maken, en verder verspreid in de ruimte, maar kan ook betekenen dat er over de gehele groep een grotere variatie is in de locatie van de stops. Een ander opmerkelijk resultaat is dat er tevens een Noordoostelijke gradiënt te bemerken is, die samenhangt met de leeftijd van de toerist. Dit is te verklaren door het type stops dat door de verschillende leeftijdsklassen wordt uitgevoerd. Bij de oudste leeftijdsklasse zijn dit voornamelijk bezienswaardigheden, die over het algemeen noordoostelijker gelegen zijn dan de winkels. Deze laatste is de belangrijkste activiteit voor de jongere leeftijdsklassen (Figuur 9-4). We moeten voorzichtig zijn met deze uitspraken daar het absolute aantal stops van de oudste leeftijdsklasse laag is.

Figuur 9-4 – Activiteitenstructuur naar leeftijd: relatieve verdeling van stops naar type per leeftijdscategorie (totaal aantal stops = 899)

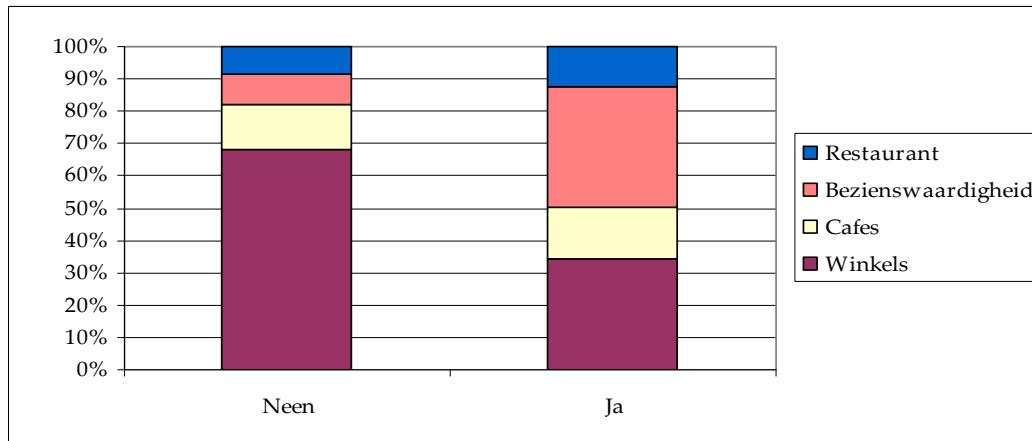


Er is ook een samenhang tussen het gebruik van een stadsplan en de frequentie van bezoek. Zoals te verwachten was, is er een grotere kans dat personen die Gent de eerste keer bezoeken, een stadsplan gebruiken (zie Figuur 9-5). Dit is eveneens gerelateerd aan de activiteitenstructuur. Uit Figuur 9-6 blijkt immers dat toeristen die een stadsplan gebruiken, meer de neiging hebben om zowel te winkelen als monumenten en bezienswaardigheden te bezoeken. Toeristen die geen stadsplan gebruiken hebben winkelen als voornaamste activiteit.

Figuur 9-5 – Het gebruik van een stadsplan naar bezoekfrequentie (n=262)

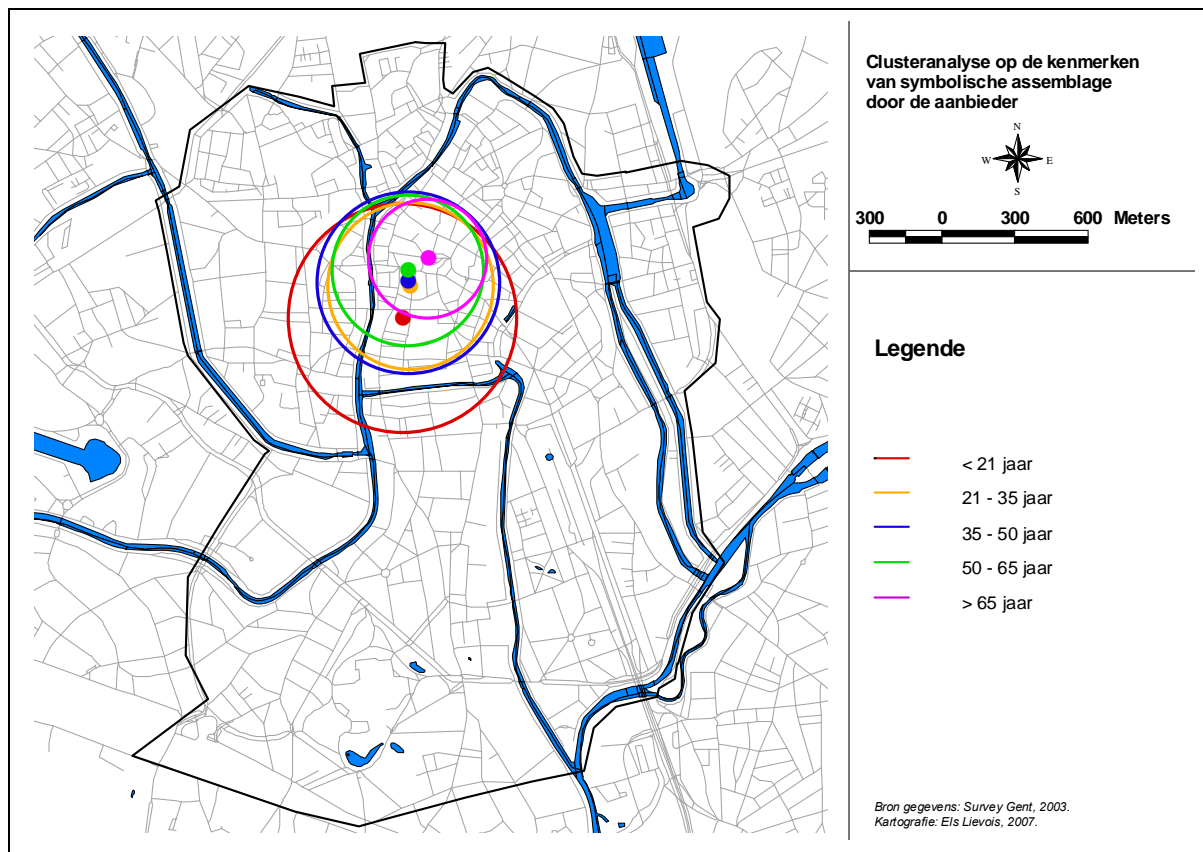


Figuur 9-6 – Activiteitenstructuur naar informatiegebruik: relatieve verdeling van stops naar type naar gebruik van een stadsplan (totaal aantal stops = 899)

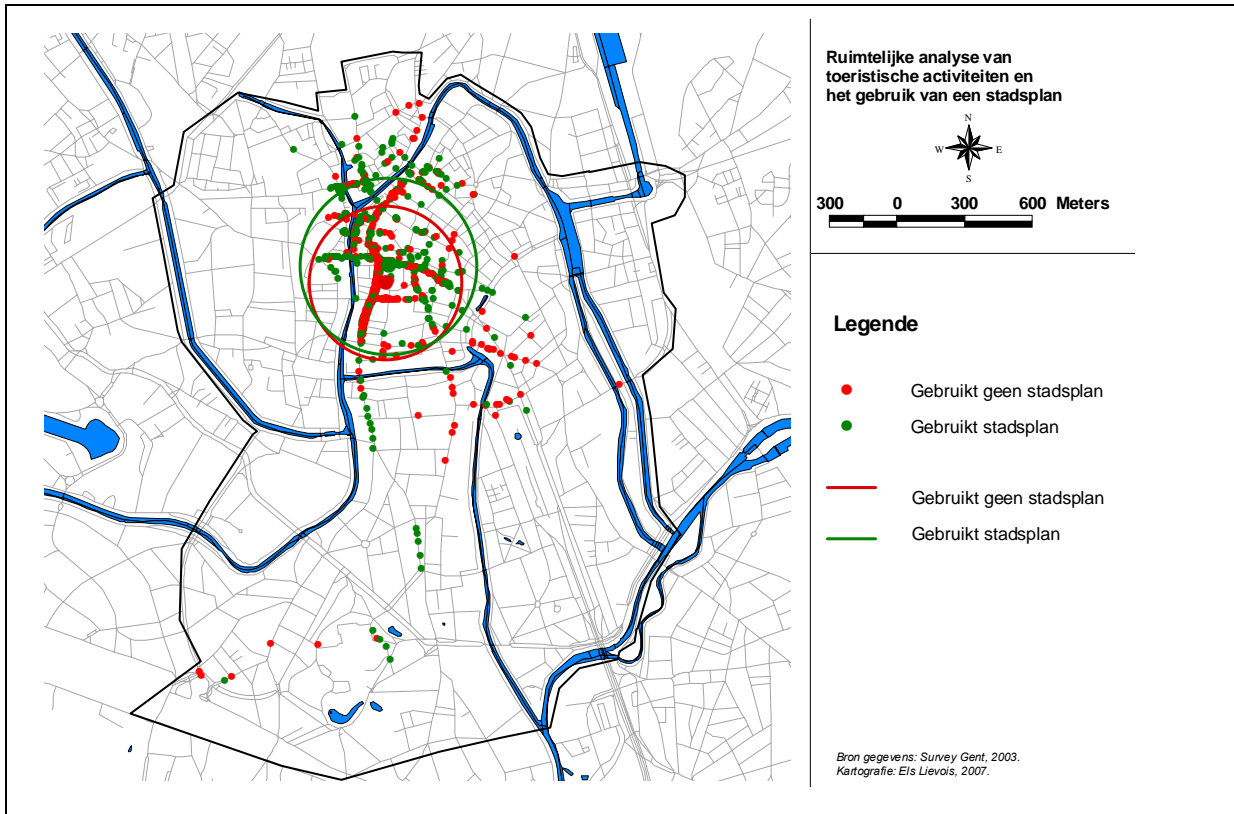


Beide fenomenen hebben hun weerslag op het ruimtelijk activiteitenpatroon. Op Kaart 9-7 zijn de stops gecategoriseerd naar het feit of de toerist al dan niet een stadsplan gebruikt. Voor de toeristen die een stadsplan gebruiken is de spreiding van de stops groter en meer naar het noorden gelegen. Dit komt omdat bezienswaardigheden relatief meer in het noorden gelegen zijn dan het voornaamste winkelgebied.

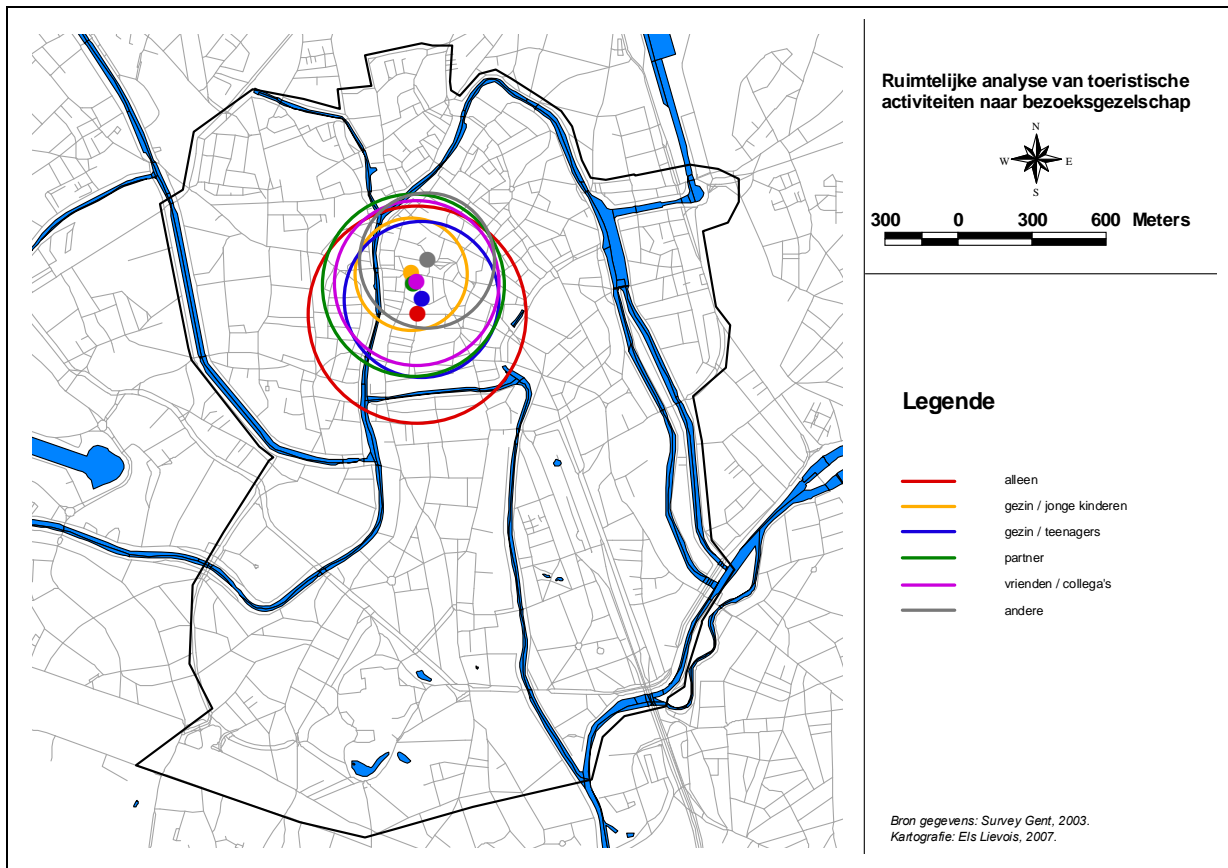
Kaart 9-6 - Ruimtelijke analyse van toeristische activiteiten naar leeftijd, met behulp van standaardcirkels



Kaart 9-7 - Ruimtelijke analyse van toeristische activiteiten en het gebruik van een stadsplan



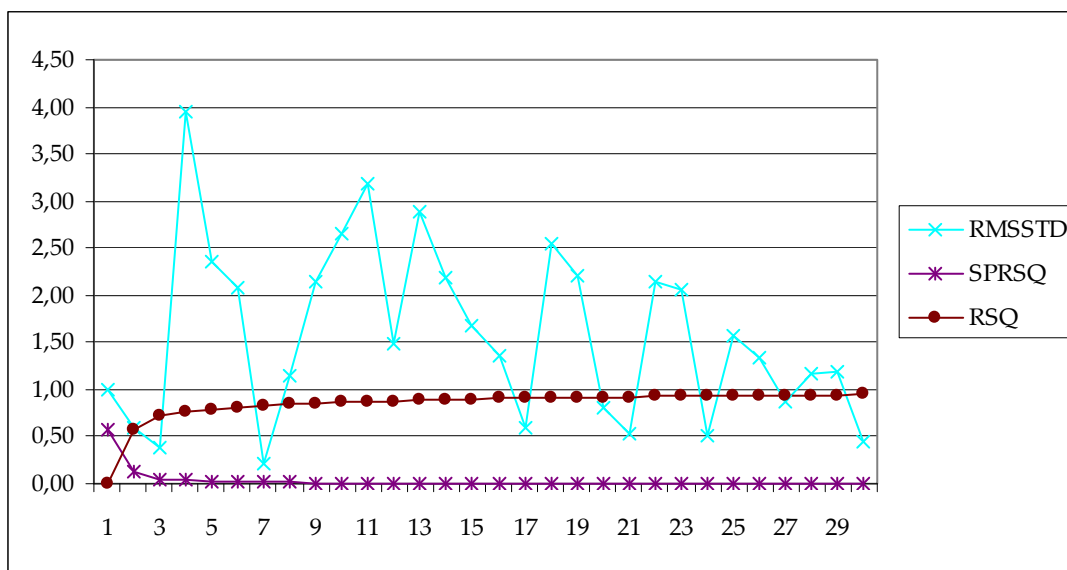
Kaart 9-8 - Ruimtelijke analyse van toeristische activiteiten naar bezoekgezelschap



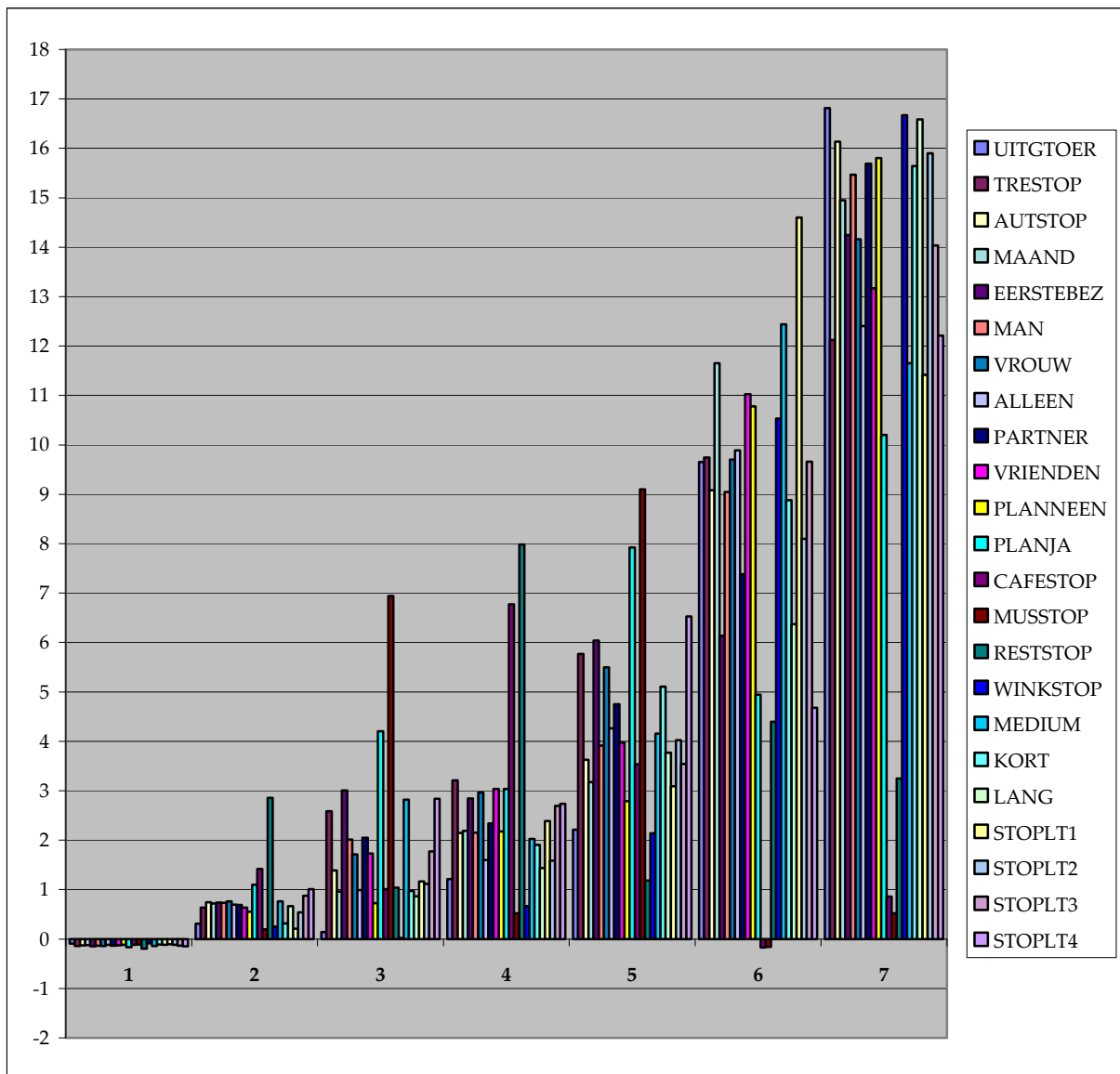
Op Kaart 9-8 worden de standaardcirkels van de stops naar reisgezelschap afgebeeld. De stops van de bezoekers die alleen komen kennen de grootste standaardafstand, terwijl de bezoekers met jonge kinderen de kleinste standaardafstanden hebben. De spreiding van de stops van de andere drie groepen: gezinnen met teenagers, met partner, met vrienden/collega's zijn gelijkaardiger, hoewel de gezinnen met teenagers zich toch iets meer zuidelijk begeven. De absolute frequentie van de gezinnen met kinderen, gezinnen met teenagers en andere gezelschappen is echter heel laag.

We passen een clusteranalyse toe om een typologie van de straatsegmenten te construeren op basis van de stopkarakteristieken. Op basis van het verloop van de RSQ, SPR en RMSSTD (Figuur 9-7) zijn ofwel de 3-clusteroplossing als de 7-clusteroplossing aangewezen. De 3-clusteroplossing geeft enkel een kwantitatieve opdeling, nl. het verdeelt de straatsegmenten in 3 groepen waar de stops laag zijn, gemiddeld, en hoog, zonder enige kwalitatieve verfijning. De 7-clusteroplossing toont eenzelfde gradiënt, nl. van lage intensiteit (cluster 1) naar hoge intensiteit (cluster 7). Om subtielere verschillen te zien tussen de clusters, ook met betrekking tot de samenhang tussen de activiteiten, moeten de profielen nader bekeken worden. Het is aangeraden beide dimensies van de grafieken te bestuderen, d.i. enerzijds te kijken naar de hoogte van de staven (hoogte van afwijkingen) binnen één cluster, om de interne samenhang van de fenomenen binnen de cluster te bestuderen. Anderzijds moet gekeken worden naar de variatie van één variabele over de verschillende clusters, om te bestuderen in welke cluster een bepaald fenomeen het sterkste voorkomt (vb. in welke cluster is het museumbezoek het hoogste van alle clusters).

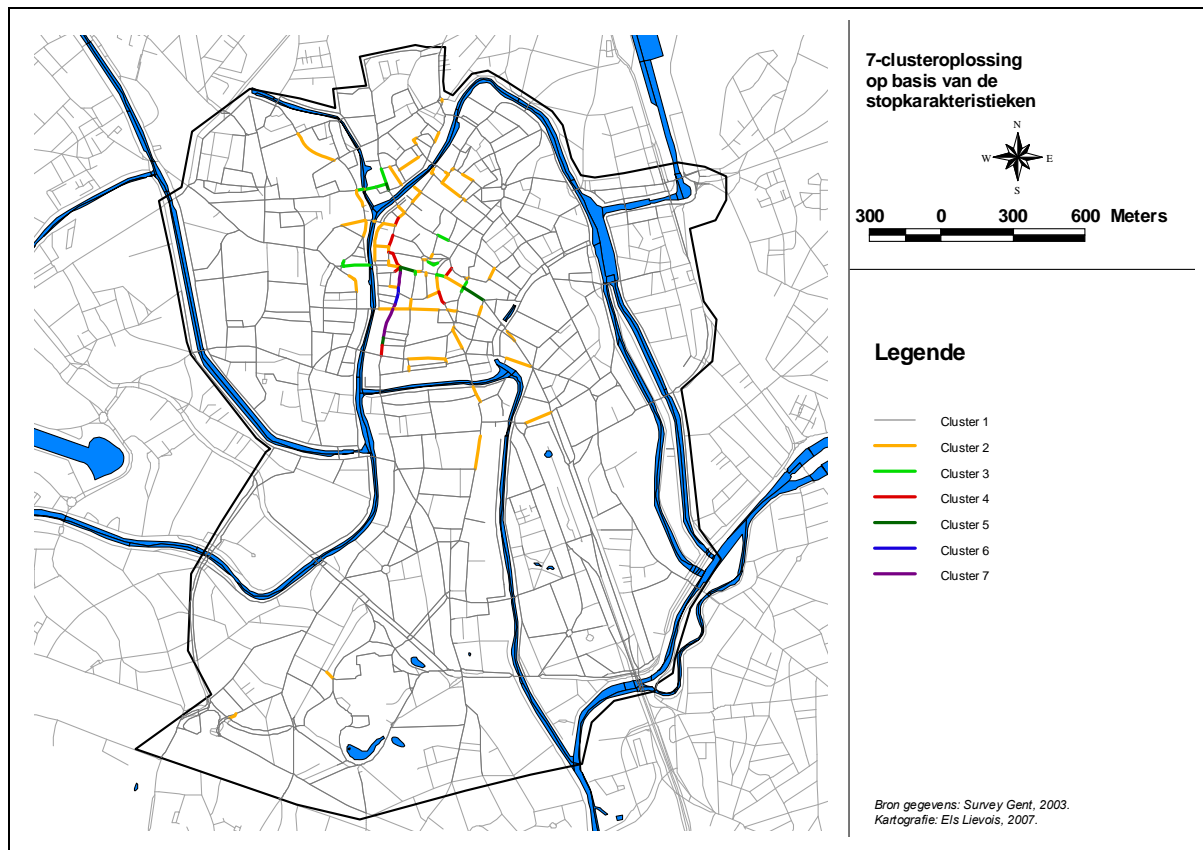
Figuur 9-7 – RSQ, SPR en RMSSTDV-plot van de stopgegevens geaggregeerd naar straatsegmenten



Figuur 9-8 – Clusteranalyse van de stopgegevens: profielen van de 7-clusteroplossing



Kaart 9-9 – 7-clusteroplossing op basis van de stopkarakteristieken



Cluster 1: scoort laag voor alles; dit zijn de straatsegmenten waar in vergelijking tot de andere weinig stops worden uitgevoerd.

Cluster 2 is een cluster waarin relatief veel restaurants- en caféstops worden uitgevoerd. We kunnen deze de **secundaire horecacluster** noemen.

Cluster 3 is een duidelijke **exclusieve bezienswaardighedencluster**. Hier worden relatief veel stops uitgevoerd door personen die de eerste keer de stad bezoeken en ook met de trein komen. Dit hangt samen met een positieve afwijking van het gebruiken van een stadsplan, hoge leeftijdsklasse, en een bezoek aan musea. Winkelstops worden hier niet uitgevoerd. Echter, uit deze vraaganalyse kunnen we niet opmaken of dit te wijten is aan een afwezigheid van winkels.

Binnen cluster 4 is de belangrijkste tendens het horecabezoek. Zowel het aantal stops in restaurants als in cafés is hier het hoogste in heel de binnenstad. Museumbezoek is laag, zo ook winkelbezoek. Dit is de **primaire horecacluster**.

In cluster 5 is het museum- en bezienswaardighedenbezoek het hoogste in vergelijking met de andere clusters. Ook hier is een samenhang te bespeuren met de oudere bezoeker, wat

evident is daar vooral zij bezienswaardigheden bezoeken. Het cafébezoek is hoog; restaurantbezoek is relatief lager. Dit is de **bezienswaardigheden-cafecluster**.

Cluster 6: deze cluster vertoont een algemene hoge intensiteit. In de cluster zijn alle variabelen in hoge mate aanwezig daar het grootste aandeel van de bezoekers hier stops uitvoert. Dit is ongetwijfeld gerelateerd aan de activiteit winkelen (kijken we ook naar de hoge waarde van de hoogste uitgave per straatsegment). De stops in musea en cafés is hier lager dan het gemiddelde, eventueel te wijten aan het feit dat in deze straatsegmenten deze voorzieningen minder aanwezig zijn. Dit is de **exclusieve winkelcluster**.

Cluster 7: deze cluster bevindt zich in het centrale gedeelte van de Veldstraat. Ze vertoont een heel gelijkaardige structuur dan cluster 6, hoewel ze iets minder exclusief op winkelen gericht is. Het aantal stops in musea en cafés ligt hier immers licht hoger dan het gemiddelde, maar wegens het feit dat dit nog binnen 1 standaarddeviatie gelegen is, is het fenomeen niet uitgesproken en is het af te raden deze cluster gemengd te noemen. Daarom noemen we deze cluster de **winkelcluster**.

De ruimtelijke ligging van cluster 6 en 7 zijn reeds behandeld. Cluster 2 is redelijk verspreid over het studiegebied, en kunnen we gebruiken als een aanduiding voor de “schemerzone” van de toeristische stops. Het is de zone waar stops voorkomen, maar waar de afwijking van het aantal een stuk kleiner is dan voor de andere. Horeca is hier echter wel belangrijk, maar de echte outliers qua horecabezoek liggen elders (cluster 4). Cluster 3, de exclusieve bezienswaardighedencluster, situeert zich rond de belangrijkste bezienswaardigheden, nl. Sint-Michiels, Gravensteen, Sint-Niklaaskerk, het Belfort, Sint-Baafs.

Cluster 4, de primaire horecacluster, is te vinden aan de Korenmarkt en delen naar de Groentenmarkt toe, Gouden Leeuwplein, een deel van de Mageleinstraat, en een segment van de Nederkouter vlakbij de parking.

Cluster 5 bevindt zich aan de Sint-Niklaaskerk, Sint-Baafs en het Gravensteen.

Het feit dat in de buurt van de belangrijkste bezienswaardigheden zowel straatsegmenten van cluster 3 en 5 voorkomen (exclusief bezienswaardigheden vs. bezienswaardigheden-cafés), kan ook te maken hebben met een onnauwkeurige invoer van de exacte locatie van de stops van de bezienswaardigheden. Omwille van het feit dat deze enkel op de papieren kaart werden uitgevoerd naar type, had de invoerder in principe geen controle op de werkelijke aard van de stop. De stop werd telkens als een punt ingegeven op een GIS-systeem, benaderd op de plaats waar deze stop ook op de papieren kaart was ingetekend. Door deze foutencumulatie en mate van onzekerheid kan dus bijgevolg de stops die op eenzelfde werkelijke locatie betrekking hebben, met een grote mate van verschuiving in het

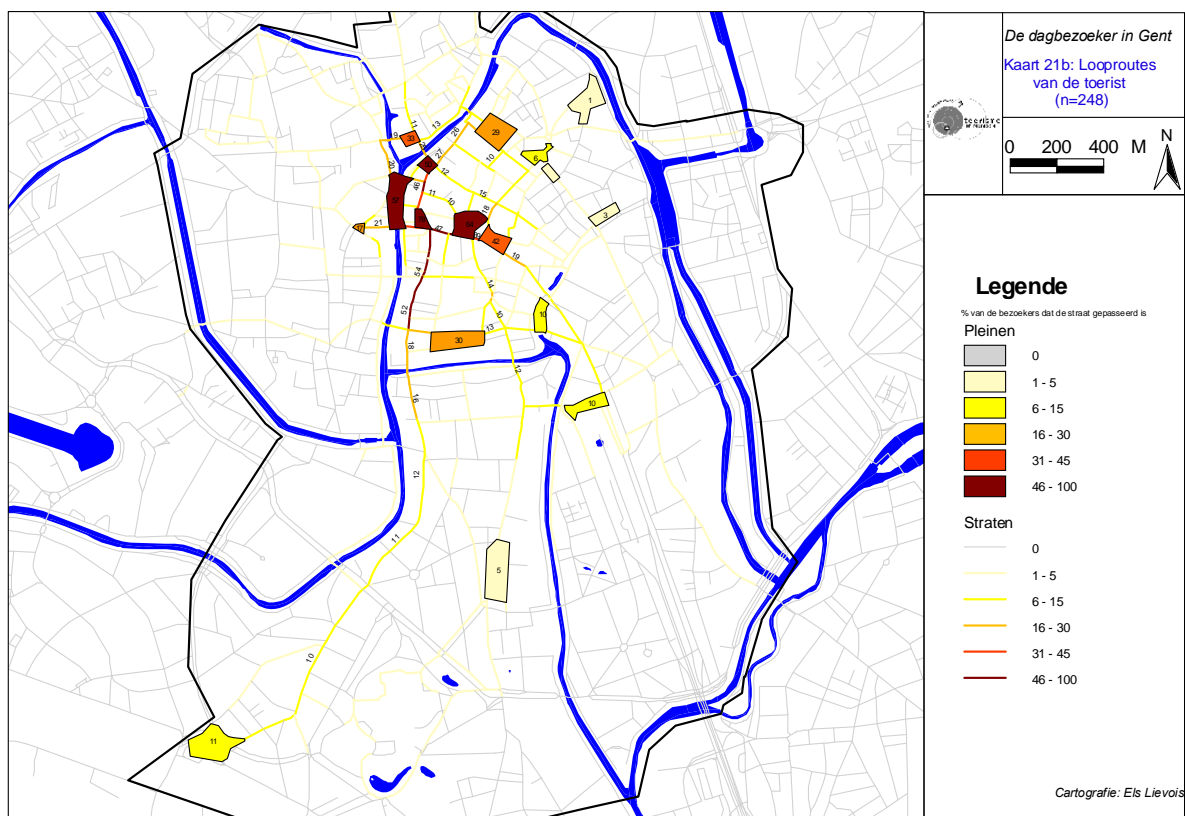
GIS worden ingetekend, en dus via de operatie “nearest” aan verschillende straatsegmenten toegekend.

Al bij al wordt wel duidelijk aangetoond dat de activiteitenstructuur van de toerist in de stad heel sterk geconditioneerd is door de ecologische hoofdstructuur van het aanbod. Verschillende sociodemografische karakteristieken van de bezoeker weerspiegelen zich in de eerste plaats in activiteitenvoorkeuren; een verschillend ruimtegebruik resulteert hieruit.

◆ Ruimtelijke structuur van toeristische looproutes

Analyse van de routes gebeurt het beste met stromenkaarten. Kaart 9-10 geeft een algemeen beeld van de route-intensiteit van de toeristen in de binnenstad. Het ruimtegebruik van de toerist vertoont een sterke concentratie en een hoge intensiteit van ruimtegebruik rond de Korenmarkt, Graslei, Groentemarkt, Braunplein-Baafsplein en Veldstraat (bezocht door meer dan de helft van de toeristen).

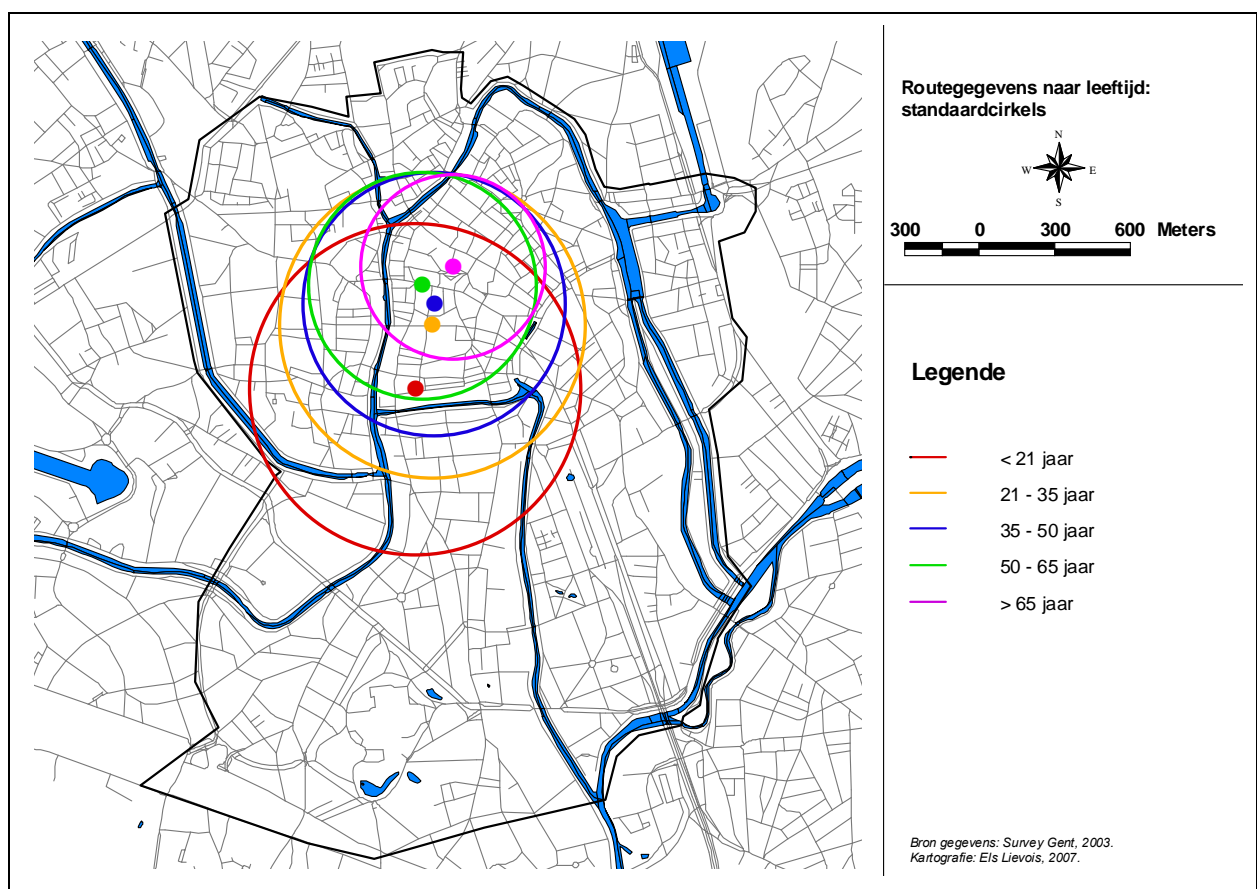
Kaart 9-10 – Looproutes van de toerist in de binnenstad van Gent (n=248)



Bron: Lievois, Steenberghen & Jansen-Verbeke, 2004 (kaartenbundel; kaart 21b).

Splitsen we de routes op naar enkele achtergrondvariabelen (vb. leeftijd, gebruik van stadsplan, bezoekgezelschap, bezoekfrequentie, transportmodus) en analyseren we de kaart en de standaardcirkels, dan treden er geen grote verschillen op, enkel dan die verschillen die ook al tot uiting kwamen in de analyse van de stops. Een factoranalyse op de routegebonden gegevens brengt ook niet veel aarde aan de dijk, en resulteert in de aanwezigheid van één dominante factor (waar bijna alle variabelen hoog op laden) die na kartering hetzelfde patroon blootlegt als de oorspronkelijke stromenkaart. Dit suggereert dat iedereen dezelfde routes intensief gebruikt. Enkel naar leeftijd is er een groot verschil te bespeuren (voor de analyse van de standaardcirkels cf. Kaart 9-11).

Kaart 9-11 – Routegegevens naar leeftijd: standaardcirkels



De gevolgde routes kunnen mogelijk “aanbodgestuurd” zijn; dit is het geval bij deelname aan begeleide wandelingen, of het volgen van een wandeling uit een toeristische brochure. Dit kwam in de steekproef echter zeer zelden voor – 86% beweegt spontaan door de binnenstad; 9% voert wel een begeleide boottocht uit, maar wegens de beperking op het water is deze soort van toeristische routes niet bepalend voor de wandelroutes.

9.2 De marker

Op dezelfde manier als bij de materiële kenmerken, analyseren we bij de symbolisch-interpretatieve kenmerken eerst de exogene kenmerken, vervolgens de kenmerken die een uiting zijn van de toeristische beeldvorming en codering door de aanbieder. Dit laatste is al behandeld als voorbeeld in de hoofdstukken 7 en 8.

De resultaten van de factoranalyse tonen aan dat:

- er een grote inhoudelijke en ruimtelijke samenhang bestaat tussen de indicatoren over internationale, nationale en locale marking, wat evident is;
- er een grote samenhang is tussen de elementen opgenomen in de horecabrochure, restogids en opname op de locale website. Dit is te verklaren door de multicollineariteit tussen *horbroch* en *restogids* en door het feit dat op de website ook horeca is opgenomen.
- er een verband is tussen het aantal Michelinsterren en de locaties die vanuit het plaatselijke toeristische beleid aandacht krijgen; dit komt omdat bij het Strategisch Plan Gent de Michelin-gids als basis werd gebruikt voor de productanalyse.

De resultaten van de clusteranalyse tonen aan dat:

- Districten vooral verschillen door de aanwezigheid van “aangeprezen” horeca;
- Districten verschillen naargelang het feit of de markerwaarde op de plaats vooral lokaal gestuurd is (dus enkel in de locale toeristische informatieverstrekking), of dat deze coding ook in nationaal verspreide en internationaal verspreide toeristische gidsen plaatsvindt;
- dat een paar belangrijke outliers qua symbolische en aantrekkelijke plekken de resultaten van de clusteranalyse sterk beïnvloeden, zoals Gravensteen, Graslei, Korenmarkt, Belfort en Sint-Baafs.

De analyse van de standaardcirkels brengt aan het licht dat het ruimtelijke patroon van symbolische assemblage sterk beïnvloed wordt door de excentrische ligging van het SMAK en het Museum voor Schone Kunsten.

9.2.1 Exogene elementen van de marker

Voor de analyse van de exogene elementen van de symbolisch-interpretatieve kenmerken van de toeristische stad beperken we ons tot het meten van de plaatsen met een sterke symboolwaarde en de aantrekkelijke plekken, in de ogen van de inwoners van Gent. Bij de totale meting van de symboolwaarde en aantrekkelijkheid worden de plekken geaggregeerd naar het dichtstbijzijnde straatsegment, ongeacht de volgorde waarin vermeld.

In Tabel 9-5 krijgen we een overzicht van de belangrijkste symbolen voor de stad Gent. Enkel de symbolen die door meer dan 1% van de bevroegde groep werden vernoemd worden in de tabel weerhouden. De covariantie tussen de 3 variabelen wordt duidelijk in deze tabel. Het zijn in de eerste plaats de eerste 5 gebieden die een sterke symboolwaarde hebben en het meest worden vernoemd: het Veerleplein, het Emile Braunplein en Sint-Baafsplein, de Graslei-Korenlei, de Korenmarkt en de Vrijdagmarkt. Dit zijn dus de prominente markers in de ogen van de stadsbewoner.

99% van de steekproef vermeldde 1 symbool, 94% een tweede en 86% vernoemde 3 symbolen voor de stad Gent.

Tabel 9-5 – Belangrijkste symbolen van Gent volgens de inwoner (n=315)

NAAM	Symbool 1 (in %)	Symbool 2 (in %)	Symbool 3 (in %)	TOTCPERC
Veerleplein	14,2857	11,1111	6,0317	31,4300
Braunplein - Baafsplein	14,2857	10,1587	6,6667	31,1100
Graslei - Korenlei	12,3810	9,2063	9,2063	30,7900
Korenmarkt	7,9365	13,6508	8,2540	29,8400
Vrijdagmarkt	7,9365	6,3492	7,3016	21,5900
Veldstraat	3,4921	4,7619	4,1270	12,38
Zuid	3,1746	2,8571	2,8571	8,8900
Kouter	1,5873	2,8571	3,1746	7,6200
St. Jacobs - Vlasmarkt		2,8571	2,8571	6,6600
Kraanlei - Patershol		2,5397	1,9048	5,4000
Citadelpark		1,2698	1,5873	3,8100
Vooruit		2,8571	1,5873	5,08
St. Pieters		1,2698	2,2222	3,8100
Stationsbuurt		1,5873	1,2698	2,8600
Sint-Michiels	2,8571			4,1300
Justitiepaleis			1,2698	1,90
Overpoortstraat			1,2698	1,59

Bron: Survey Gent, 2003.

Bij de analyse van een analoge tabel voor de aantrekkelijke plekken (Tabel 9-6) valt op dat hier dezelfde plekken als eerste, tweede en derde worden vermeld. De Graslei torent als aantrekkelijkste plek met kop en schouders boven de anderen uit: zelfs 40% van de

bevroegde Gentenaren vermeldt deze plaats als eerste. Deze locatie heeft bijgevolg een heel grote invloed op de ruimtelijke verdeling van deze variabele.

99% vermeldde tenminste 1 aantrekkelijke plek, terwijl 92% respectievelijk 73% 2 en 3 aantrekkelijke plaatsen vernoemden.

Tabel 9-6 – Aantrekkelijkste plaatsen van Gent in de ogen van de inwoner (n=315)

NAAM	Aantrek 1 (in %)	Aantrek 2 (in %)	Aantrek 3 (in %)	AANTRCPERC
Graslei - Korenlei	39,0476	20,3175	9,5238	68,8900
Braunplein - Baafspein	6,9841	4,7619	5,3968	17,1400
Korenmarkt	6,6667	8,2540	6,6667	21,5900
Vrijdagmarkt	5,7143	6,6667	4,7619	17,1400
Kraanlei - Patershol	4,7619	5,7143	5,7143	16,1900
Veldstraat	4,4444	4,1270	2,8571	11,43
Zuid	4,1270	6,6667	5,7143	16,5100
Veerleplein	2,2222	1,9048	1,2698	5,4000
St. Jacobs - Vlasmarkt	1,9048	2,2222	1,2698	5,4000
Citadelpark	1,5873	1,5873	1,5873	4,7600
Kouter	1,2698	1,9048	2,8571	6,0300
Prinsenhof	1,5873		1,9048	4,13
Overpoortstraat	1,2698		1,2698	3,17
Coupure		1,2698	1,2698	2,54
Sint-Michiels	1,5873			2,8600
St. Pieters		1,5873		2,5300
Vooruit		1,5873		1,90
Baudelopark		1,2698		2,22

Bron: Survey Gent, 2003.

De analyse van de verschillende symbolen en aantrekkelijke plekken in de stad Gent toont aan dat aan sommige locaties meer cognitieve waarde wordt toegedicht dan affectieve waarde en omgekeerd. Zo wordt de Graslei door 69% van de Gentenaar als één van de meest aantrekkelijke plaatsen vermeld terwijl “slechts” 31% de Graslei een belangrijk Gents symbool noemt. De omgekeerde relatie geldt bij het Sint-Veerleplein: het Gravensteen, dat door 31% als symbool wordt vermeld maar slechts 5% van de Gentenaren vindt het één van de 3 aantrekkelijkste plaatsen van de stad.

Deze analyse wijst er ook op dat de respondent intuïtief een onderscheid maakt tussen de termen “symbool” en “aantrekkelijke plaats”, en dat dit eenvoudige en goede constructen zijn voor de cognitieve en affectieve component van beeldvorming. Interessant is om te onderzoeken of de toerist op dezelfde manier dit onderscheid maakt.

We experimenteerden eveneens met de standaardcirkels om te kijken of er een verschillende locatie was voor de elementen die als eerste, tweede of derde werden vernoemd. Voor de symbolen zagen we naar afnemende volgorde van vermelding een verschuiving van het zwaartepunt naar het zuiden. De belangrijkste verklaring hiervoor is het feit dat het Gravensteen bij de eerste vermelding een sterk overgewicht heeft, en hierdoor de cirkel sterker naar het noorden wordt “getrokken”. Over het algemeen kan het er ook op wijzen dat vanaf een tweede en derde vermelding meer diverse locaties worden vermeld. Bij de aantrekkelijke plaatsen had men eenzelfde fenomeen; hier beïnvloedt de Graslei in zeer belangrijke mate de positie van de standaardcirkel.

Het uitvoeren van een informatiereducerende analyse zoals factor- en clusteranalyse is hier weinig zinvol, omdat er in essentie niet veel informatie te reduceren is. Dit komt door de grote invloed van enkele “sterspelers”, die tot uiting kwam in Tabel 9-5 en Tabel 9-6. De ruimtelijke effecten kunnen bestudeerd worden op Kaart 9-12 – De mentale kaart van de Gentenaar: symbolische plekken Kaart 9-12 en Kaart 9-13 respectievelijk.

9.2.2 Symbolische assemblage door de toerist

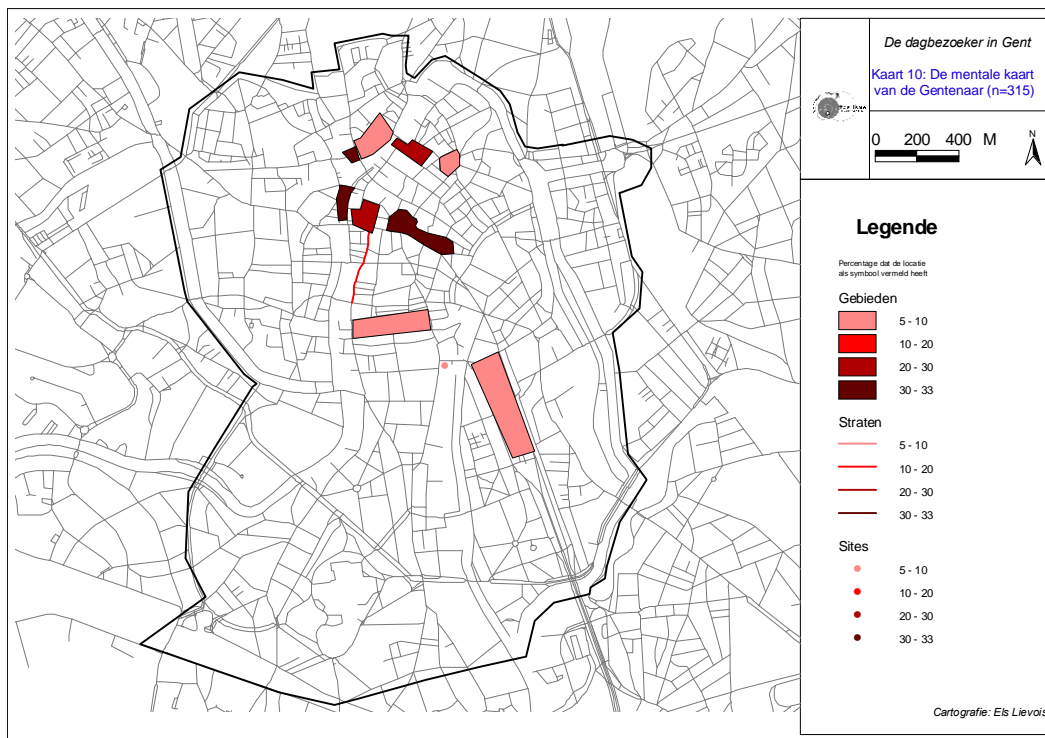
In de bespreking van de “toerist als systeem” (hoofdstuk 4) werd vermeld dat het beeld dat de toerist over de stad heeft, kan beïnvloed worden door de informatie die hij/zij ontvangt en gebruikt. Natuurlijk is de beïnvloeding vanuit toeristische media afhankelijk van de graad waarin de toerist hier zelf actief gebruik van maakt (zie Tabel 9-7). Bijna 3 op 5 bezoekers bezoekt de stad zonder gebruik van een toeristische gids.

Tabel 9-7 – Gebruik van toeristische media bij een bezoek aan de binnenstad van Gent (N=275)

Neen	158	59,18
“Gent: Alle informatie voor de toerist” (VVV Gent)	42	15,73
Toeristische Gids van Gent	28	10,49
Toeristische Gids van België of Europa	25	9,36
Andere	14	5,24

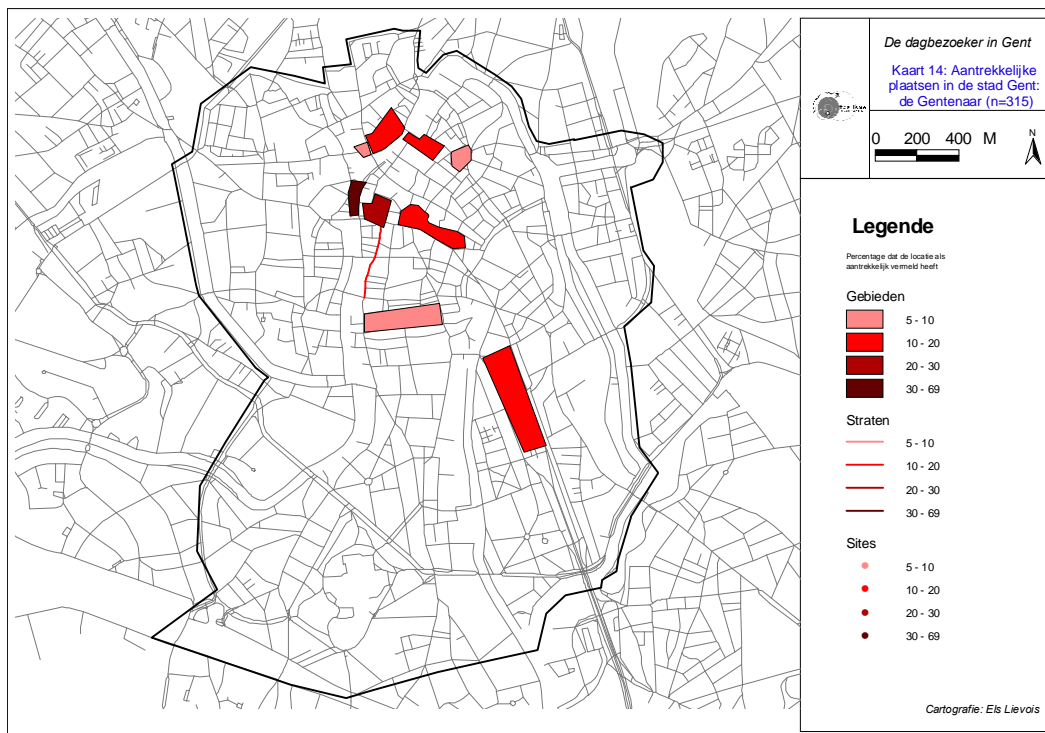
Bron: Survey Gent, 2003.

Kaart 9-12 – De mentale kaart van de Gentenaar: symbolische plekken



Bron: Lievois, Steenberghen & Jansen-Verbeke, 2004 (kaartenbundel; kaart 10).

Kaart 9-13 – Aantrekkelijke plaatsen in de stad Gent: de Gentenaar



Bron: Lievois, Steenberghen & Jansen-Verbeke, 2004 (kaartenbundel; kaart 14).

Uit de analyse van de symbolen en de aantrekkelijke plaatsen bleek dat de toeristen over het algemeen minder plekken vernoemen en minder verschillende locaties. Bij de symbolen was het 92, 76 en 51% die respectievelijk 1, 2, 3 symboolelementen vernoemden. Bij de aantrekkelijke plaatsen was dit 87%, 71% en 44%. Toepassing van ingewikkelde analyses op variabelen met zulk een kleine variantie, is bijgevolg zinloos, net zoals dit bij de Gentenaar het geval was. Het valt op dat het grotendeels dezelfde gebieden zijn die zowel door de Gentenaar als door de toerist als belangrijkste symbolen van de stad worden vermeld. Dit zijn het Veerleplein met het Gravensteen op kop, en in tweede instantie het Braunplein-Baafsplein, de Korenmarkt en de Graslei-Korenlei (Tabel 9-8).

Tabel 9-8 - Belangrijkste symbolen van Gent volgens de toerist (n=275)

NAAM	Symbool 1 (in %)	Symbool 2 (in %)	Symbool 3 (in %)	TOTBPERC
Veerleplein	11,1111	13,3333	6,6667	35,6400
Braunplein - Baafsplein	9,2063	9,5238	2,8571	24,7200
Korenmarkt	9,2063	6,9841	4,1270	23,2700
Graslei – Korenlei	5,3968	7,3016	4,1270	19,2700
Veldstraat	4,4444	1,2698	1,2698	8,00
Sint-Michiels	3,1746	1,5873	1,2698	6,9100
Vrijdagmarkt	2,8571	1,5873	4,1270	9,8200
Kraanlei - Patershol	1,9048	1,2698	1,9048	5,8100
Citadelpark		0,9524	2,2222	4,7200
Vooruit		1,9048		3,27
Stationsbuurt			1,5873	2,5400

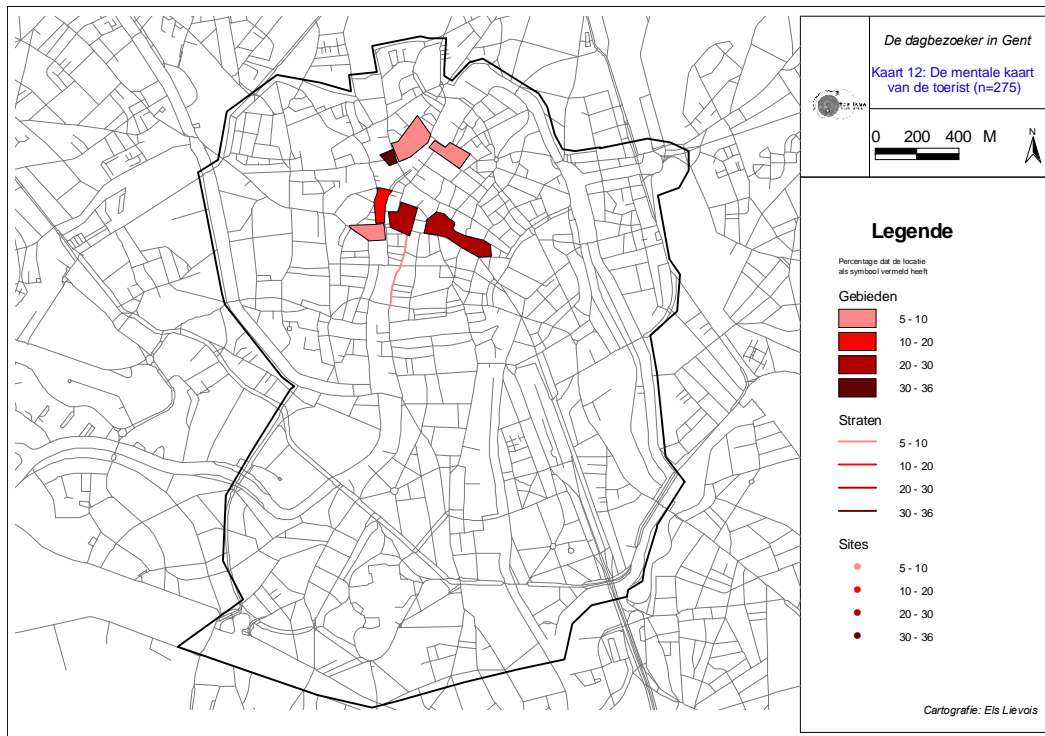
Bron: Survey Gent, 2003.

Tabel 9-9 – Aantrekkelijkste plaatsen van Gent in de ogen van de toerist (n=275)

NAAM	Aantrek 1 (in %)	Aantrek 2 (in %)	Aantrek 3 (in %)	AANTRBPERC
Graslei – Korenlei	16,5079	14,9206	5,7143	42,5500
Braunplein - Baafsplein	12,0635	8,5714	4,7619	29,0900
Korenmarkt	6,0317	7,3016	3,8095	19,6400
Vrijdagmarkt	5,0794	3,4921	3,1746	13,4500
Veerleplein	4,7619	5,0794	3,8095	15,6400
Veldstraat	4,1270	1,2698	2,5397	9,09
Kraanlei – Patershol	3,4921	3,4921	1,2698	9,4600
Kouter	1,9048	1,2698	1,2698	5,0900
Sint-Michiels	3,1746	1,2698		6,1800
Groentenmarkt		2,2222	1,9048	5,8200
Citadelpark	2,5397			5,0900
Zuid	1,2698			2,1800

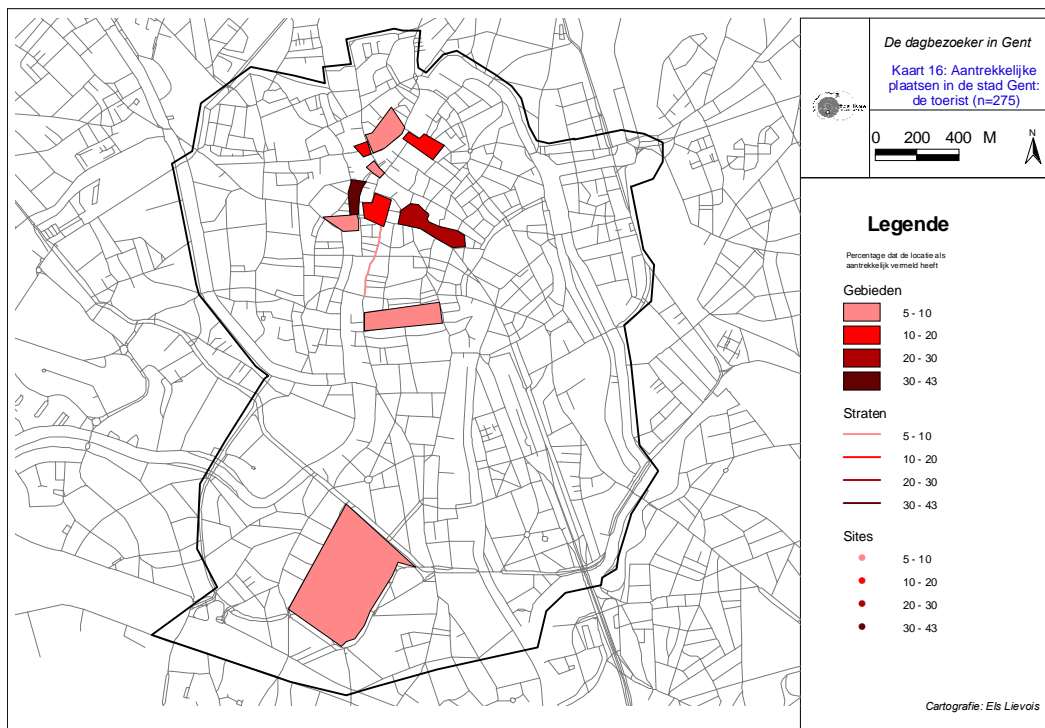
Bron: Survey Gent, 2003.

Kaart 9-14 – De mentale kaart van de toerist: symbolische plekken



Bron: Lievois, Steenberghen & Jansen-Verbeke, 2004 (kaartenbundel; kaart 12).

Kaart 9-15 – Aantrekkelijke plaatsen in de stad Gent: de toerist



Bron: Lievois, Steenberghen & Jansen-Verbeke, 2004 (kaartenbundel; kaart 16).

De Graslei-Korenlei is veruit het aantrekkelijkste voor de toerist, op de tweede plaats het Braunplein-Baafsplein. Opvallende verschillen met de Gentenaar is dat het Veerleplein met het Gravensteen door een groter aandeel van de toeristen als een aantrekkelijke plaats wordt vermeld, en dat het Zuid veel minder aandacht krijgt. Dit is zowel het geval bij cognitieve als affectieve perceptie.

De ruimtelijke effecten staan afgebeeld op Kaart 9-14 en Kaart 9-15. Hieruit blijkt eens te meer dat de symbolische stad van de toerist sterker ruimtelijk is afgebakend en geconcentreerder is dan de geaggregeerde mentale kaart van de Gentenaar (Kaart 9-12). Dit is bij de aantrekkelijke plaatsen ook het geval (zie Kaart 9-13), al valt hier ook op dat Gentenaren meer de neiging hebben om winkelgebieden (Veldstraat, Zuid) te vermelden. De aantrekkingskracht van het Citadelpark (zuiden) in de ogen van de toerist is waarschijnlijk te wijten aan de aanwezigheid van enkele belangrijke bezienswaardigheden in een groen kader, terwijl de aantrekkelijkheidswaarde voor de Gentenaar kleiner is wegens de kwalijke reputatie die de buurt 's avonds en 's nachts heeft. Al bij al, moeten deze resultaten gerelativeerd worden aangezien het slechts gaat om 2,5% van de bevroegde toeristen.

9.3 Synthese van de resultaten van de ruimtelijke analyse van de toeristische stad

Na een analytische benadering van de verschillende onderdelen van het stedelijk-toeristische systeem, volgt in deze paragraaf een synthese. Er werd een cluster-analyse uitgevoerd op de variabelen die in de analyse van de materiële toeristische stad werden bestudeerd en de variabelen in de symbolische stad. De vraag is of door deze factor-analyse nieuwe verbanden aan het licht komen als gevolg van de combinatie van materiële en symbolisch-interpretatieve aspecten van de toeristische stad.

De selectie van de variabelen die in de globale analyse weerhouden worden, is belangrijk. De variabelen met overbodige informatie, zoals bleek uit voorgaande analyses, worden geweerd. Dit is ook het geval met enkele categorische indelingen van route- en stopgegevens. We weerhouden vooral de variabelen die verantwoordelijk zijn voor de grootste verschillen in de vorige analyses. Bij de variabelen van de assemblage door de aanbieder waren dit de focus op de toeristen, de gerichtheid op groepen en het aanbieden van specialiteiten.

Wat de assemblage door de toerist betreft, worden de volgende variabelen gebruikt: looproutes, stops ingedeeld naar type, en tenslotte stops ingedeeld naar een eerste bezoek vs. een bezoek minder dan 1 keer per maand. We verkiezen deze als variabele omdat er

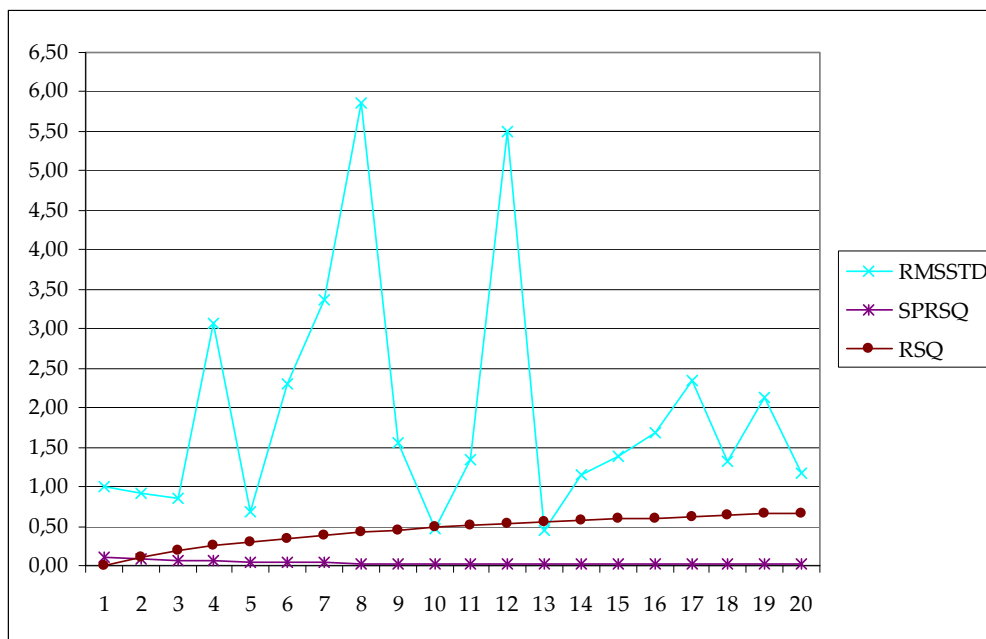
twee toeristische gedragsgroepen bestonden bij toeristisch gedrag: enerzijds de toeristen die de eerste keer de stad bezoeken, een stadsplan gebruiken en eerder tot de oudere leeftijdsklassen behoren, en anderzijds toeristen die minder dan een keer per maand de stad bezoeken, jonger zijn en minder een stadsplan gebruiken. Hun oriëntatie op het winkelen kan suggereren dat zij in feite “recreanten” zijn.

Bij de exogene materiële variabelen behouden we enkele morfologische variabelen (locatie in park, aantal beschermde monumenten, oppervlakte van de uitbating), en enkele functionele variabelen: type aanbieding (winkels, cafés, restaurants, financiële instellingen), aanwezigheid van terrasjes en vergaderzalen. We betrekken ook de specifiek op toerisme gerichte winkels in de analyse.

Alle variabelen met betrekking tot de symbolische assemblage behouden we, behalve de opname in de restaurantgids. We willen het onderscheid blijven maken tussen internationale/nationale en lokale beeldbepalers (aanbieder), en het verschil tussen symbolen-aantrekkelijke plekken in de ogen van de Gentenaar – toerist (exogene kenmerken van marker en symbolische assemblage door de toerist respectievelijk).

Het verloop van de statistieken die ons helpen bij de keuze van het aantal clusters, vinden we in Figuur 9-9 .

Figuur 9-9 – Synthetiserende clusteranalyse van de kenmerken van de toeristische stad Gent: RSQ, SPR en RMSSTV-plot



Het verloop van de *rsq* is heel geleidelijk; ook de *sprsq* gaat slecht heel geleidelijk aan naar beneden. Er zijn geen grote sprongen terug te vinden. Ook bij het *cubic clustering criterion* is geen enkele grote sprong terug te vinden.

Bijgevolg hebben we 3 clusteroplossingen onderzocht waarvoor de *rmsstd* een sprong naar beneden maakt. Dit zijn de 5-,8- en 10-clusteroplossing. We bespreken hier enkel de 10-clusteroplossing omdat deze het meeste detail weergeeft. Op dit oplossingsniveau wordt 48% van de totale variantie binnen de dataset verklaard door de verschillen tussen de groepen. We bespreken enkel fenomenen binnen een cluster indien voor een variabele de afwijking van et groepsgemiddelde t.o.v. het globale gemiddelde hoger is dan 1.

Cluster 1: is de cluster die voor alle variabelen rond het gemiddelde of licht onder het gemiddelde scoort. Er zijn geen opvallende uitschieters te bemerken deze straatsegmenten indiceren de **afwezigheid van de “toeristische stad”**, zowel als fysieke en symbolisch-interpretatieve entiteit.

Cluster 2: op deze plaatsen worden relatief veel restaurants bezocht, hoewel het aantal restaurants er niet in dezelfde verhouding van het gemiddelde afwijkt. Er zijn winkels, die vaak met toerisme zijn gerelateerd. De toeristische looproutes komen er licht frequenter voor dan gemiddeld. Het aantal financiële instellingen en oppervlakte van de uitbatingen is er ook hoger dan gemiddeld. Laten we deze cluster bestempelen als de cluster waar al in enige mate aan het toerisme gelieerde fenomenen en activiteiten zijn terug te vinden, maar nog in oppervlakkige mate – **de toeristische ontwikkelingszone**.

Cluster 3: onderscheidt zich door een hoge focus op groepen en het aanbod van Gentse specialiteiten door de plaatselijke horeca; het aantal restaurants en vooral hotels is er in verhouding hoog. Dit wordt gecombineerd door een opname in de locale toeristische brochure en de horecabrochure. Indien we de kaart analyseren op de aanwezigheid van de cluster, valt op dat deze verspreid is over de binnenstad. Daar vooral de locatie van de hotels karakteristiek is, wordt deze **de hotelcluster** genoemd.

Cluster 4: deze cluster onderscheidt zich van de rest door een hoog aantal restaurants dat zich op toerisme richt. Als gevolg hiervan scoort de cluster ook hoog op de aanwezigheid van restaurants en op vermelding in de horecabrochure. Echter, cafés en kernelementen zijn hier ook goed vertegenwoordigd. De horeca kent bovendien een extra gegeven: men vindt er relatief veel terrasjes en vergaderzalen, en er passeren relatief veel toeristische wandelingen. Deze functionele mix in het aanbod van horeca en kernelementen wordt niet sterk ondersteund door een opvallende toeristische aanwezigheid. De uitgevoerde stops en routes zijn er niet echt hoger in verhouding met de andere straten (minder dan 1 standaarddeviatie).

Indien we de ruimtelijke ligging van deze cluster bekijken, is dit een vreemd gegeven. Vele van deze straatsegmenten zijn immers gelegen in gebieden die bekend staan als relatief sterk bezochte gebieden. De verklaring moeten we dus elders gaan zoeken. Voor sommige – perifere gebieden zal de verklaring voor de hand liggen. De horeca in de Overpoort, bijvoorbeeld, kent een ander karakter en is meer gericht op andere gebruiksgroepen. Dit kan ook een verklaring zijn voor het stationsgebied. Aan de Noordkant van de stad vinden we het Patershol dat, op grond van de resultaten van de toeristische steekproef, niet intensief werd bezocht. De aanwezigheid van de cluster op de Vrijdagmarkt, Braunplein en Gouden Leeuwplein is vreemd te noemen. Hier kunnen de resultaten het gevolg zijn van:

- de geometrie van het stratennetwerk rond pleinen: pleinen bestaan in het datamodel uit verschillende straatsegmenten en door een digitalisering van het ruimtelijke pad van de toerist, zal de route slechts aan één van deze segmenten worden toegekend. Dit is niet noodzakelijk conform met de werkelijkheid daar we kunnen verwachten dat alle aanbodsvoorzieningen op een plein “zichtbaar” zullen zijn voor een toerist die het doorkruist en de passage eigenlijk aan alle straatsegmenten zou moeten toegekend worden.
- het verschil in nauwkeurigheid tussen de lokalisering van de aanbodsgegevens (geocoding via het stratennetwerk) en de vraaggegevens, nl. de uitgevoerde stops. Ook worden deze stops via de aggregatiemethode “nearest” slechts aan één straatsegment toegekend.

We moeten met bijgevolg deze cluster met voorbehoud interpreteren.

Cluster 5: is een cluster waarin significante toeristische stromen en stops voorkomen. De afwijking t.o.v. het gemiddelde van het aantal stops gemaakt door respondenten die de stad voor het eerst bezoeken, is minder groot dan voor de andere bezoekers. Hoewel het aantal stops in restaurants er hoog is, is vooral het aantal stops in winkels in deze cluster de absolute uitschieter, ook over alle clusters bekeken. Vanzelfsprekend is deze gerelateerd aan een uitzonderlijke toeristische passage. Dit fenomeen wordt ook door het aanbod ondersteund: een hoge concentratie van winkels, hoewel niet noodzakelijk op toerisme gericht. De oppervlakte van de uitbatingen is hier het hoogste voor alle clusters. Hoewel veel stadswandelingen langs deze straat lopen, is de symboolwaarde, zowel aanbieders- als gebruikersgerelateerd, gering. Ruimtelijk valt deze cluster samen met de Veldstraat, welke inderdaad de belangrijkste Gentse winkelstraat is. We benoemen deze cluster de **top-toeristische winkelcluster**.

Een enigszins vreemde observatie in deze cluster is echter dat, hoewel de restaurantstops er relatief hoog zijn, er volgens de aanbodsverdeling bijna geen enkel restaurant in de straat

gelegen is. Echter, na analyse van het aanbod en veldwerk blijkt dat in de straat wel enkel fastfoodzaken aanwezig zijn en enkele patissiers-chocolatiers met verbruikszaal. De restaurantstops zullen hoogstwaarschijnlijk hier worden uitgevoerd.

Cluster 6: op deze plaatsen is een relatief hoge concentratie van kernelementen en toeristische winkels; echter, de toeristische aanwezigheid is niet navenant. De markerwaarde is er belangrijk, maar vooral elementen met 1 Michelinster (en in relatie hiermee met secundaire strategisch ontwikkelingswaarde vanuit het plaatselijke bestuur). Er zijn relatief veel beeldbepalers in nationale gidsen en elementen die op het stadsplan zijn opgenomen, maar de echte sterspelers zijn elders gesitueerd – de symboolwaarde en aantrekkelijkheidswaarde in toeristische ogen en in de ogen van de Gentenaar zijn hier niet vertegenwoordigd. We hebben het hier over enkele perifere locaties zoals de Bijloke, het Sint-Pietersplein, het museum Meerhem, de ruïnes van de Sint-Baafsabdij. Ook het stadhuis behoort tot deze cluster. Deze cluster noemen we de **bezienswaardigheden-ontwikkelingscluster**.

Cluster 7 omvat de Graslei en een segment op de Korenmarkt en wordt gekarakteriseerd door een sterke toeristische vraag. Het aantal stops in cafés is hier het hoogste van alle clusters, en ook het restaurantbezoek is heel belangrijk. Zelfs het bezoek aan bezienswaardigheden is hoger dan gemiddeld, wat te wijten is aan het bezoek aan de Sint-Niklaaskerk op de Korenmarkt. Hoewel afwijking van het aantal restaurants en cafés binnen deze cluster niet veel hoger ligt dan het gemiddelde, is er toch een sterke focus op groepen en een aanbod van Gentse specialiteiten in de menukaart te bespeuren. De horeca wordt ook versterkt door de aanwezigheid van vergaderzaaltjes en terrasjes. Wat symbolische elementen betreft, lopen relatief veel stadswandelingen via deze segmenten. Ook vinden we er relatief veel bezienswaardigheden met 1 Michelinster. De vermelding in nationale gidsen is er zeer hoog, evenals de opname op het stadsplan. Deze cluster onderscheidt zich in belangrijke mate door een sterke symboolwaarde en aantrekkelijkheidswaarde. In de analyse van de symboolwaarden bleek inderdaad dat de Korenmarkt en de Graslei als locaties sterk tot de verbeelding spreken. We noemen dit de **sterk symbolische horecacluster**.

Cluster 8 bevat het Gravensteen, het Belfort en de Sint-Baafskathedraal. Bezoek aan bezienswaardigheden is in deze cluster het belangrijkste voor alle clusters, ook horeca wordt er meer dan gemiddeld bezocht. De hoge score op de symbolische kenmerken spreekt vanzelf, daar deze bezienswaardigheden sterk aangeprezen worden in toeristische brochures. Appreciatie komt zowel van de inwoner als de toerist. Cluster 8 onderscheidt zich van cluster 6 door een effectief sterke toeristische passage en het feit dat de bezienswaardigheden de echte “sterspelers” zijn. Cluster 8 onderscheidt zich dan weer van

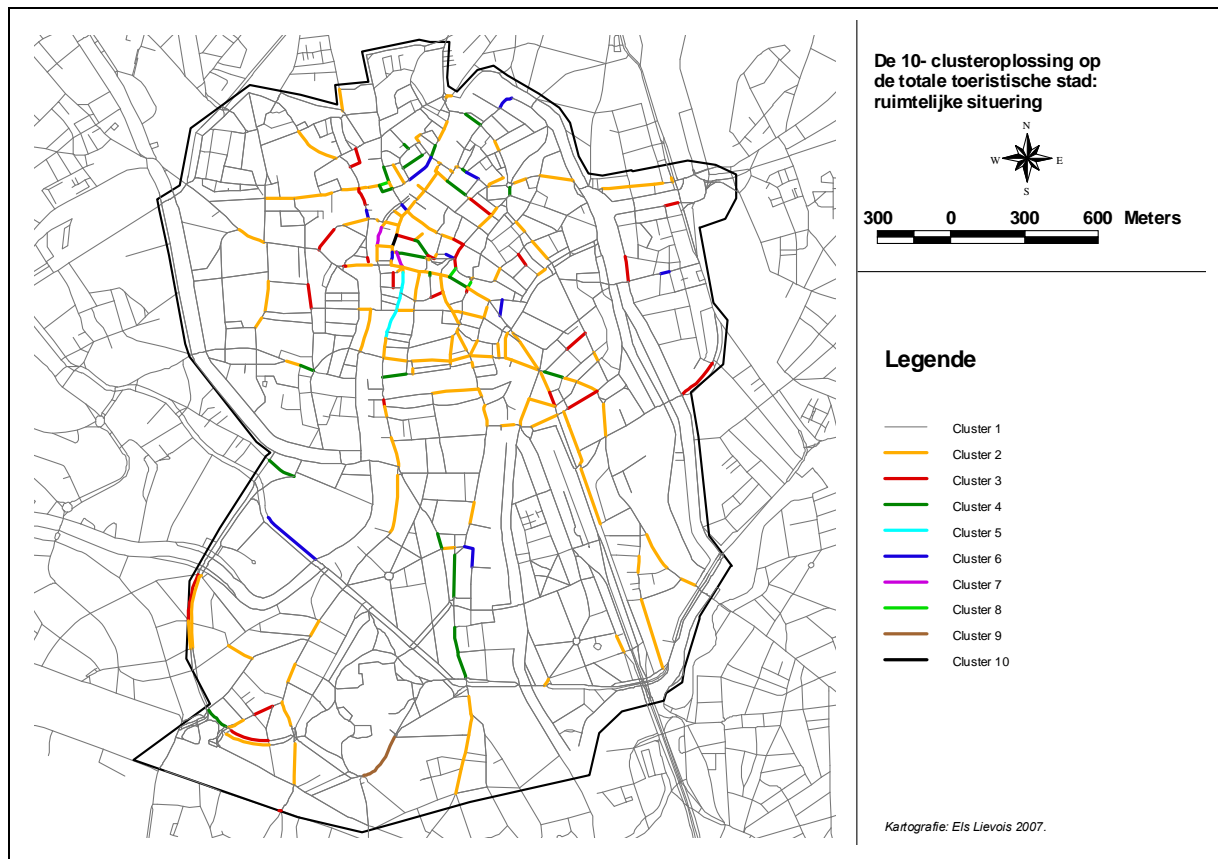
cluster 7 door het minder belangrijke horecabezoek. We noemen deze cluster de **centrale topattractiecluster**.

Cluster 9 is aan het Citadelpark gelegen. Logischerwijze scoort de cluster hoog op *inpark* (in een park gelegen), maar ook op de aanwezigheid van kernelementen en enkele cafés. De symbolische variabelen scoren hier eveneens hoog. Vanzelfsprekend zijn deze verbonden met het SMAK (Stedelijk Museum voor Actuele Kunst) en het Museum voor Schone Kunsten. Het viel echter op dat weinig respondenten uit de steekproef dit gebied hadden bezocht. Dit kan verklaard worden door de opzet van de ruimtelijke bevraging (zie hoofdstuk 8). Deze cluster noemen we de **perifere kunstcluster**.

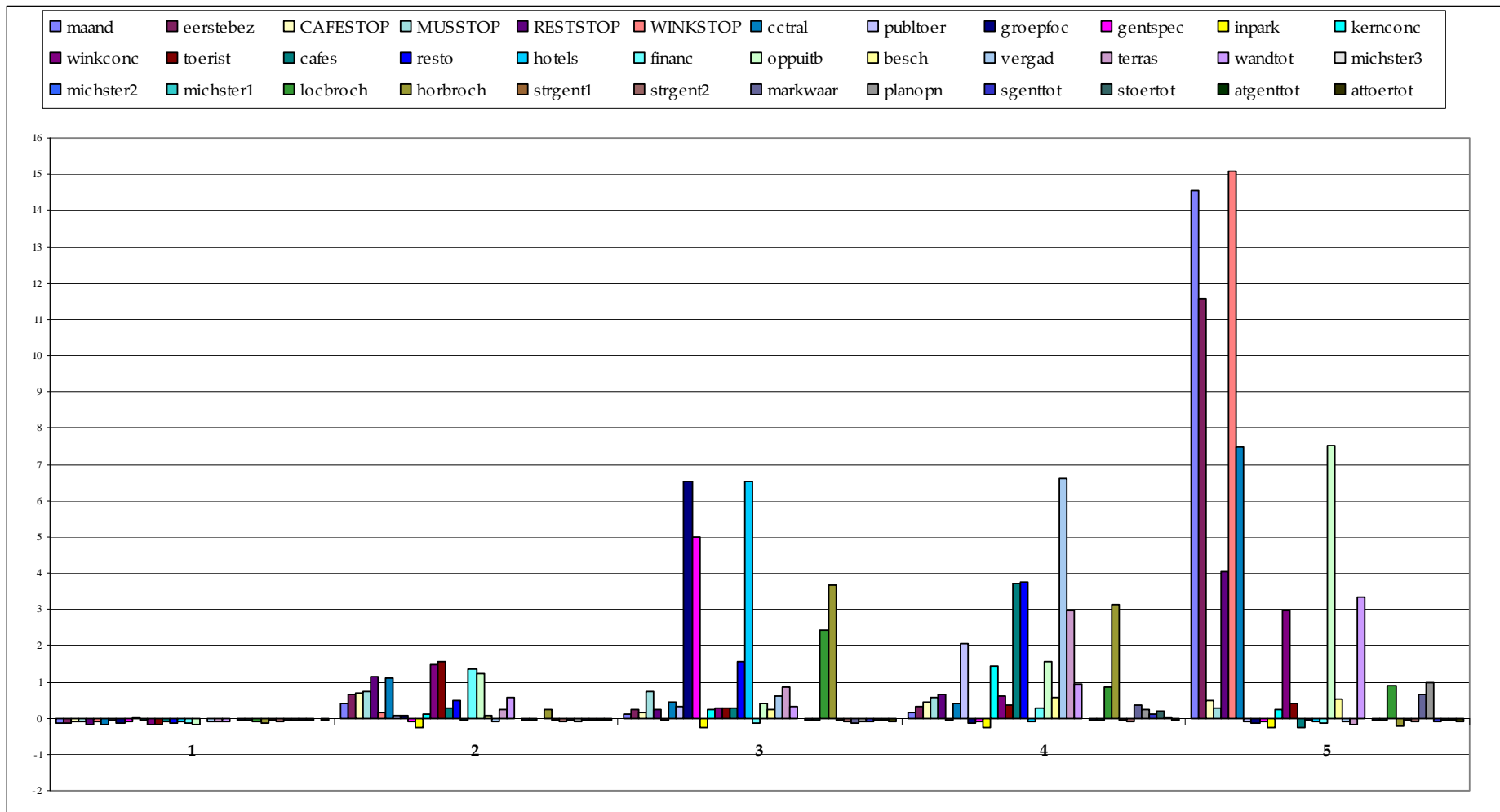
Cluster 10 is een straatsegment in de Korenmarkt, maar verder richting Groentenmarkt. In principe is de cluster sterk gelijkend op cluster 7. De cluster scoort immers ook hoog op café- en restaurantbezoek, maar de gerichtheid op toeristen, aanwezigheid van terrasjes, gerichtheid op groepen en Gentse specialiteiten is hier een stuk hoger dan in cluster 7. Dit geldt ook voor de vermelding in de horecabrochure. Het verschil tussen deze cluster en de vorige kan verklaard worden door de morfologische structuur van het plein. Immers, aan het straatsegment bij de Sint-Niklaaskerk zijn minder terrasjes en cafés gelegen daar hier de bushaltes zijn gelegen. De belangrijkste terrasjesconcentratie is in cluster 10 gelegen. De afwezigheid van symboolwaarde bij de inwoner en de toerist klopt eigenlijk niet; het is immers nog steeds de Korenmarkt. In het formele datamodel zal het symbool "Korenmarkt" echter aan het straatsegment in cluster 7 zijn toegekend. Wegens de feitelijke hogere concentratie van horeca en terrasjes hier, noemen we de cluster de **sterkst symbolische en toeristische uitgebouwde horecacluster**.

De clusteranalyse van de toeristische stad laat effectief toe verschillende kenmerken van stedelijke gebieden te bestuderen naar samenhang tussen aanbods- en vraaggerelateerde variabelen, en ook op de aanwezigheid van materiële infrastructuur en symbolisch geladen plekken.

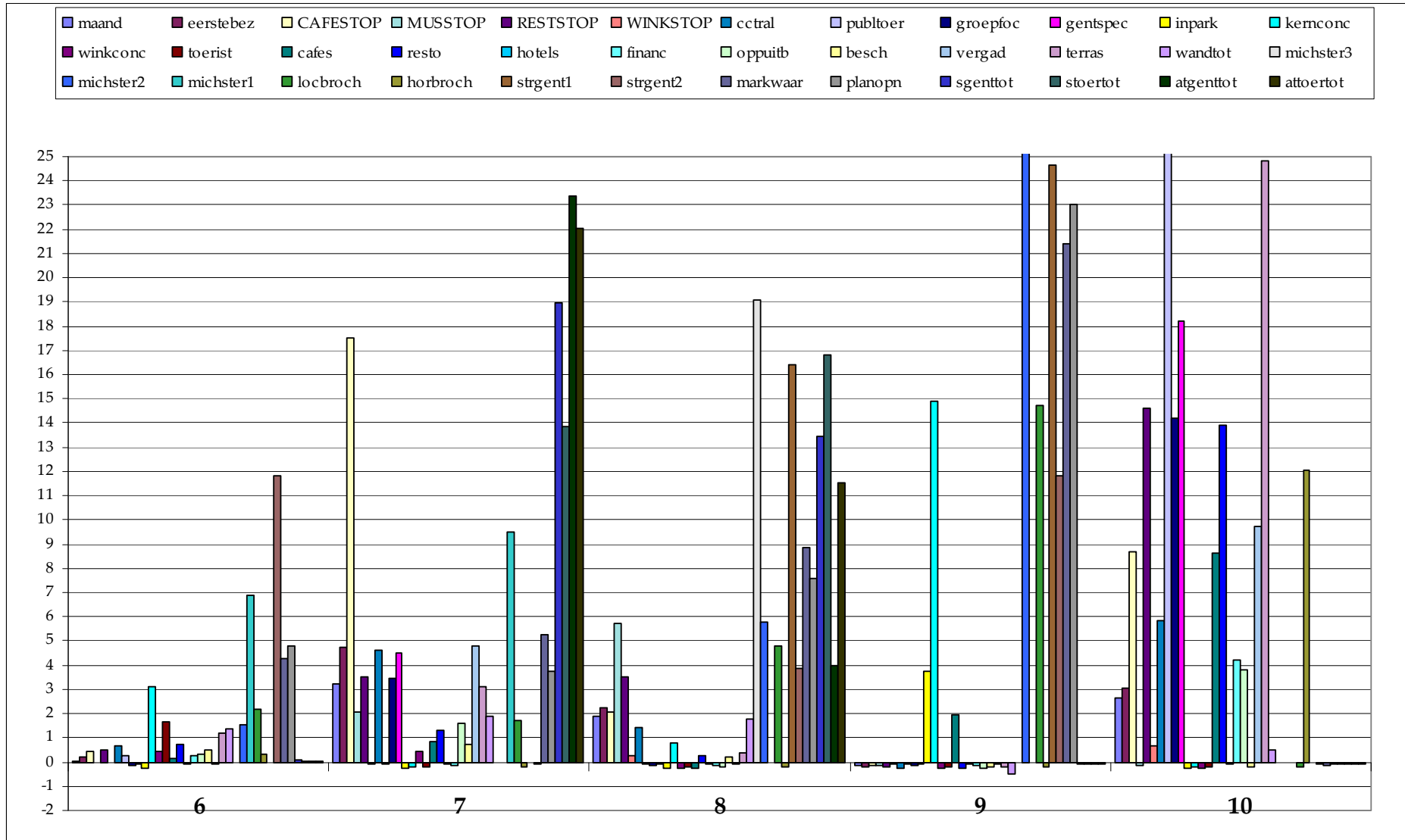
Kaart 9-16 – De 10- clusteroplossing op de totale toeristische stad: ruimtelijke situering



Figuur 9-10 – Clusteranalyse op de totale toeristische stad: profiel van cluster 1 tot en met cluster 5



Figuur 9-11 - Clusteranalyse op de totale toeristische stad: profiel van cluster 6 tot en met cluster 10



Hoewel de analysemethoden hun verdiensten bewezen hebben, zijn er twee belangrijke zwakheden van de basisgegevens en het gebruikte datamodel, die nopen tot voorzichtigheid:

- Door de focus van de oorspronkelijke studie op de stadsbezoeker waren ook de inwoners en de recreanten aandachtsgroepen in de survey. Dit betekent dat minder enquêtes bij toeristen konden uitgevoerd worden in vergelijking met een onderzoek dat enkel op deze doelgroep gericht is. Omdat in de oorspronkelijke survey relatief veel aandacht werd besteed aan het bestedingspatroon van de respondenten, kon tijdens de bevraging in verhouding minder diep ingegaan worden op ruimtelijke gedragskenmerken. Een toeristische bevraging mag immers in totaal niet te uitgebreid worden, daar dit de bereidheid tot medewerking negatief kan beïnvloeden. Een survey die toegespitst is op het ruimtelijke gedrag van de toerist, zou hogere absolute aantallen aan route- en stopgebonden data opleveren.
- Door enkele tekorten van de methode voor de routedata (met behulp van een kaart en invoer in GIS) is de locatie van de stops niet zo nauwkeurig. Het herinneringsprobleem bij de toerist is ook een factor die de weergave van een correcte route in de weg staat. Men kan niet echt een schatting maken van de gevolgen op de foutenaccumulatie. Dit probleem kan in de toekomst opgelost worden door het gebruik van innovatieve technieken zoals GPS-systemen (Shoval & Isaacson, 2006).
- Er zal een andere methode moeten gevonden worden voor de aggregatie van de gegevens naar straatsegmenten. De aggregatie van puntgegevens naar het dichtstbijzijnde straatsegment binnen de vectorstructuur van het stratenpatroon is niet noodzakelijk conform met de werkelijkheid. De ruimtelijke relatie tussen de puntenelementen en de straatsegmenten binnen het vectormodel zou in feite moeten uitgebreid worden met een "zichtbaarheidfactor". Op die manier kunnen de problemen die nu plaatsvonden op de pleinen, ondervangen worden.

Met deze beperkingen in het achterhoofd, doen we een herformulering van de in de ruimtelijke analyse en de clusteranalyses gevonden resultaten en koppelen we deze terug naar de stedelijk-toeristische planningsconcepten, zoals geformuleerd in hoofdstuk 4;

9.4 De toeristische stad: planningsconcepten afgetoetst

Zoals al gesteld is het doen van beleidsrelevante uitspraken sterk afhankelijk van de doelstellingen van het stadsbestuur. Hoewel de analyse van het stedelijk-toeristische systeem het doel was van dit onderzoek, is het niet het "eindpunt". Het conceptueel model van het toeristische interactiesysteem en het stedelijk-toeristische systeem kan gebruikt worden als

analysetool in stedelijk-toeristische planning, onder andere om verbanden te leggen tussen het stedelijk-toeristische systeem en andere ruimtelijke structuren (residentiële structuur, mobiliteitsstructuur). Hoe dit kan gebeuren stippen we aan in de aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

Toch zijn er enkele planningsconcepten binnen het stedelijk-toeristische systeem, die een optimale werking ervan zouden ondersteunen. Zo zijn er cluster-, synergie- en netwerkconcepten.

9.4.1 Clustering en absolute concentratie zijn een feit

Ruimtelijke clustering van het stedelijk-toeristische systeem in de binnenstad van Gent is sterk uitgesproken, in de zin van dat deze sterk geconcentreerd is in het kerngebied. We spreken dus niet alleen over relatieve clustering van de elementen van het toeristische interactiesysteem in welbepaalde stedelijke districten, er is ook sprake van absolute clustering van deze districten in het centrum van de stad, wat we vanaf nu “centraliteit” zullen noemen. Deze clustering betreft verschillende elementen van het toeristische interactiesysteem:

In de middeleeuwse, historische stad Gent zijn enkele heel belangrijke kernbezienswaardigheden op heel korte afstand van elkaar gelegen, zoals het Gravensteen, de Sint-Niklaaskerk, het Belfort, de Sint-Baafskathedraal, De Sint-Michielskerk. Ook de andere voorzieningengroepen welke heel belangrijk zijn in het toeristische activiteitenpatroon, zijn in dit absolute centrum gelegen en dienen zelfs enigszins als verbindingsassen ertussen. De belangrijkste horecaconcentratie bevindt zich als het ware op het absolute zwaartepunt van de toeristische stad, nl. de Korenmarkt. Deze sterke functionalisering van het plein komt ook tot uiting in belangrijke aspecten van materiële assemblage door de aanbieder, nl. de gerichtheid op toeristen, het aanbieden van Gentse specialiteiten en de focus op groepen. Er zijn enkele secundaire concentratiegebieden zoals delen van de Mageleinstraat, de Vrijdagmarkt, de Graslei. De belangrijkste winkelconcentratie bevindt zich in de Veldstraat, die vertrekt vanuit de Korenmarkt. De regio die we kunnen afbakenen met in het noorden Gravensteen en Patershol, het oosten Sint-Baafskathedraal, het zuiden de Veldstraat en het westen de Sint-Michielskerk is dus op zich al een belangrijk multifunctioneel concentratiegebied van voorzieningen die kunnen bijdragen tot de bezoekbeleving. Voeg hierbij de middeleeuwse-historische structuur van het gebied en het resultaat is een morfologische en functionele mix van bezienswaardigheden en toeristisch relevante functies, op een relatief beperkte oppervlakte. Functionele diversiteit is belangrijk aangezien bleek dat de toeristen, meer dan de recreant of Gentenaar, verschillende activiteiten met elkaar neigen te combineren: bezoek aan monumenten/bezienswaardigheden, winkel- en horecabezoek.

(de toerist heeft de neiging tot het combineren van het bezoek aan monumenten-berzienswaardigheden, winkelen, restau

Deze concentratie spreekt ook uit het ruimtelijke gedrag van de bezoekers (zie onder andere Kaart 9-10). Het absolute concentratiegebied is de Groentenmarkt, Graslei, Braunplein-Baafsplein, Korenmarkt en Veldstraat. Stops zijn ook sterk geconcentreerd in de functionele gebieden (winkelen in de Veldstraat, in mindere mate in de Lange Munt, horecabezoek op de Korenmarkt, Graslei, Gouden Leeuwplein, delen van de Mageleinstraat, Vrijdagmarkt), maar ook globaal genomen gelieerd aan dat absolute centrum. Het Shopping Center Zuid is bijvoorbeeld nog geen belangrijke trekker in het ruimtelijke toeristische gedrag.

Deze concentratie bestaat ook in de markerkenmerken: symbolische assemblage door de aanbieder kent een belangrijke ruimtelijke selectiviteit. Zoals bleek uit de clusteranalyse uit hoofdstuk 7, zijn het Gravensteen, Sint-Baafs, Belfort-Lakenhalle die een sterk internationale marking meekregen. Secundaire kernen, die meestal buiten dit kerngebied gelegen zijn, worden vooral aangeprezen in nationale en lokale toeristische brochures. We denken hierbij aan de Bijloke, het Sint-Pietersplein, het museum Meerhem, de ruïnes van de Sint-Baafsabdij. Ook in de beeldvorming naar de toeristen toe is er een heel sterk ruimtelijke selectiviteit. De top-5 van de symbolische plekken: Sint-Veerleplein (Gravensteen), Braunplein-Baafsplein, Graslei-Korenlei, Korenmarkt, bevinden zich zonder uitzondering in dit kerngebied. De aantrekkelijke plekken kennen een licht andere volgorde. Het valt op dat levendige horecaplekken (zoals Graslei, Vrijdagmarkt) en belangrijke aantrekkelijkheidswaarde meekrijgen.

We merken hierbij op dat toeristische beeldvorming niet noodzakelijk gestuurd hoeft te zijn door de symbolische assemblage vanuit de aanbieders (geïnduceerd imago). Bijna 60% van de bezoeker gebruikte immers geen toeristische brochure. We kunnen dus aannemen dat deze beeldvorming ofwel het gevolg is van blootstelling aan andere vormen van media (organisch imago), of dat zij het gevolg is van het ruimtelijke gedrag van de toerist. Dit zou kunnen afgecheckt worden door analyse van de voorkennis.

Ook merken we op dat ook de Gentenaar dezelfde top van symbolische plekken en aantrekkelijke plaatsen vernoemt. De plaatselijke identiteitsvorming over de stad is dus ook geassocieerd met deze enkele belangrijkste historische bezienswaardigheden, die in het absolute centrum gelegen zijn.

Een grote uitzondering in de mentale kaart is het Museum voor Schone Kunsten en het Stedelijk Museum voor Actuele Kunst. Er wordt hier veel belang aan gehecht vanuit de toeristische media, maar ze nemen geen prominente plaats in binnen de toeristische beeldvorming, zelfs niet in de beeldvorming bij de inwoner. Ook zijn ze geen belangrijke

toeristische bestemming binnen de stad – alleszins niet in de survey-steekproef. Dit kan verklaard worden door 2 dingen:

- ✦ Door de excentrische ligging, waardoor de toerist er niet in slaagt de bestemming te combineren met de andere gebieden die hij/zij bezoekt;
- ✦ Door de locatie van de bevragspunten, die slecht waren om deze bezoekersgroep te vatten.

Om meer kennis te verkrijgen over de rol van het Stedelijk Museum en het Smak binnen de toeristische stad zou meer aandacht moeten besteed worden aan de rol van het gebied in het totale bezoek (over meer dagen). Het feit dat er slechts 35% verblijfstoerisme was, beperkt deze tot 1 dag, waar weer de vraag kan gesteld worden over de combinatiemogelijkheid van dit gebied met het toeristische kerngebied, toch tenminste door toeristen die spontaan de stad bezoeken (en niet in groep per bus; deze groep is in de steekproef onderbelicht gebleven).

Al bij al kunnen we concluderen dat bijna alle elementen van het toeristische interactiesysteem kenmerken van absolute concentratie vertonen. Of het mogelijk is dit fenomeen te doorbreken naar een toeristisch spreidingsbeleid toe, is dan ook een vraag waarop het antwoord niet onmiddellijk duidelijk is.

9.4.2 Is spreiding naar secundaire kernen wenselijk en mogelijk?

Met het oog op deze vraagstelling en een antwoord hierop is het belangrijk even te herhalen wat voor een stad Gent is en hoe de verkregen conclusies te vertalen zijn naar andere historische steden.

Gent is een middelgrote stad waar het toerisme nog niet in een verzadigingsfase is gekomen. De stad zal dus niet, op dezelfde manier zoals vb. in een Brugge, voor het probleem staan van toeristische overdruk in de kerngebieden en eventuele noodzaak tot relocalisatie van deze toeristische druk door de ontwikkeling van secundaire bezoekerskernen. Er kan aangenomen dat de ontwikkeling van secundaire kernen in het geval van Gent voornamelijk ingegeven is vanuit een stimulering van het verblijfstoerisme, door een uitbreiding van het totale toeristische bezienswaardigheden-spectrum. In die zin is Gent vergelijkbaar met andere historische steden van een gelijkaardig schaalniveau.

De potentiële gebieden zijn er, nl. de gebieden waar het toeristische interactiesysteem nog niet tot totale ontwikkeling is gekomen. We denken vb. aan:

Het Shopping Center Zuid (Woodrow Wilsonplein): winkelen is een belangrijke activiteit in het toeristische activiteitenpatroon. Momenteel vindt dit winkelen voornamelijk plaats in de Veldstraat. Er kan gestreefd worden naar een doorgedreven toeristische marketing georiënteerd naar deze winkelcluster, en naar een marketen van shopping in het algemeen. Ten tijde van de aanbodsverzameling werd horeca aangeprezen in de Dienst voor Toerisme (horecabrochure) en de website, maar dit was nog niet het geval voor winkelen. Dit is onterecht daar het zo een belangrijke toeristische activiteit is. Het Shopping Center kan ook perfect met andere gebieden in het kerngebied thematisch en ruimtelijk gelinkt worden via vb. De Mageleinstraat – Koestraat – Kortedagsteeg, een winkelas met meer gespecialiseerde detailhandel. We denken hier aan delicatessenwinkels, koffiebranders, themawinkels (the Australian Shop), wijnhandelaren, designerkleren.

De problematiek van de integratie van een relatief perifeer gelegen shopping center – wat ook kan plaatsvinden in andere toeristische steden, wordt dus in het specifieke geval van Gent geholpen door de aanwezigheid van de thematische, maar toch gespecialiseerde verbindingsas.

Het Stedelijk Museum voor Schone Kunsten en het Stedelijk Museum voor Actuele Kunst (reeds besproken).

Het Patershol: dit gebied behoort tot de symbolische horecacluster (aangeprezen door de horecabrochure), maar ook vanuit de restaurantuitbaters zelf is er een gerichtheid op toerisme. Er zijn toeristische horecastops, maar de passage is niet enorm groot in vergelijking met andere gebieden. De reden hiervoor kan zijn dat veel toeristen de Kraanlei passeren (verbindingsas Sint-Veerleplein – Vrijdagmarkt) en niet in het achtergelegen gebied terechtkomen. Er zijn ook veel stadswandelingen die langs de Kraanlei passeren. Een oplossing kan zijn deze wandelingen af te takken naar het Patershol, of in de toeristische brochure, in plaats van de marketing van de verschillende restaurants, gebiedsgericht te werken. Het Patershol kan aangeprezen worden als een rustige, historische wijk waar leuke horeca te vinden is.

De bezienswaardigheden-ontwikkelingscluster (cf. cluster 6, paragraaf 9.3): we spreken over de Bijloke, Sint-Baafsabdij, Sint-Pietersplein en museum Meerhem. Dit zijn excentrische, monofunctionele gebieden. Het probleem bij sommige gebieden is de afwezigheid van functionele ondersteuning (aantrekkelijke horeca, winkels). Of deze functies moeten gestimuleerd worden, is de vraag. Sommige locaties (zoals de Bijloke) zijn immers ook benadeeld door hun relatieve locatie (langs de Binnenring van Gent).

Zeker voor deze laatste gebieden is de vraag of verdere toeristische ontwikkeling nodig en/of wenselijk is.

Algemeen genomen kennen vele elementen van het toeristische interactiesysteem, waarop het stedelijke beleid geen vat heeft, een neiging tot concentratie in het absolute toeristische kerngebied (zie ook paragraaf 9.4.1). De internationale en nationale toeristische marking volgt zeer sterk dezelfde selectiviteit die ook bestaat in vb. de beeldvorming van de inwoner. Deze volgt voor een belangrijk deel uit de essentie van een middeleeuwse historische stad: een sterk historisch kerngebied met enkele historische beeldbepalers die de beeldvorming over de stad absoluut domineren. Deze selectiviteit wordt overgenomen door de toerist, en komt ook tot uiting in het ruimtelijke gedrag (wat het oorzakelijke verband tussen beide verschijnselen was, is uit de gebruikte methodiek en de verzamelde data niet te achterhalen).

Een tweede aspect waar het stedelijke beleid ook geen impact op heeft, is de sterke selectiviteit van de toerist in het bezoek van historische steden. Dit fenomeen is door veel verschillende auteurs aangetoond door middel van lengte van verblijf en analyse van bezoekersgedrag in andere historische steden (vb. Parijs, Pearce, 1998b): Ashworth argumenteert in deze optiek de grote selectiviteit van toeristen in het bezoek aan erfgoedplaatsen en het uiterst snelle bezoek – zelfs in grote toeristische steden is de verblijfsduur zelden langer dan twee dagen (Ashworth, 2006).

Toeristen, zeker buitenlandse toeristen, hebben een zeer sterke “been there, done that”-houding in verband waarmee de vraag zich stelt of een middelgrote historische stad zich niet beter zou inpassen als één schakel in regionale of nationale toeristische netwerken in plaats van angstvallig de toerist voor langer tijd binnen het eigen grondgebied te behouden. Zo kan Gent zich bijvoorbeeld sterker profileren binnen de Vlaamse kunststeden.

Om hier meer accurate observaties over te kunnen maken, zouden de verschillen in gedrag tussen buitenlanders en binnenlanders nader kunnen geanalyseerd worden. We kunnen bijvoorbeeld als hypothese stellen dat bij buitenlanders die selectieve gedrag meer uitgesproken is dan bij binnenlanders. De steekproef van het totale aantal toeristen is echter niet groot genoeg om conclusies over te trekken. Een uitgebreidere toeristische bevraging staat dus zeker op het menu van aanbevolen vervolgonderzoek.

10 *Samenvatting, conclusies en aanbevelingen*

Dit onderzoek heeft een analysemodel geleverd voor het onderzoek naar verschillende ruimtelijke expressies van het toerisme in de binnenstad, met het oog op een afbakening van de “toeristische stad” als een ruimtelijke entiteit. Van bij aanvang bestond de grote uitdaging erin dit niet op partiële wijze aan te pakken – zoals bijvoorbeeld een beperking tot het stedelijk-toeristische aanbod, of enkel tot het ruimtelijke gedrag van toeristen - maar om deze verschillende aspecten in integratie met elkaar te behandelen en de samenhang te bestuderen. Dit is noodzakelijk omdat het toeristische aanbod enkel kan worden afgebakend in relatie tot de toeristische vraag, en omdat het toeristische karakter van een welbepaalde locatie zowel een fysiek-materiële als een mentale, interpretatieve kant heeft.

In het theoretische kader werd dit idee van samenhang – het toeristische karakter van een plaats komt tot stand door een onderlinge wisselwerking van verschillende kenmerken op diezelfde locatie – verder verkend en uitgediept met behulp van een systeembenadering. De literatuur werd verkend om een conceptueel kader vast te stellen, het “toeristische interactiesysteem”, dat de kenmerken van een toeristische locatie expliciteert in de fysiek-materiële kenmerken van het gebied, de symbolisch-interpretatieve kenmerken, en de manier waarop deze structuur wordt beïnvloed door toeristische gebruikers en aanbieders.

In het toeristische interactiesysteem wordt de attractie gezien als een eerder abstract begrip, waarin vier elkaar beïnvloedende hoofdelementen worden onderscheiden: twee locatie-elementen en twee menselijke (of actor)elementen. De locatie, hét essentiële aspect waarin een toeristisch product verschilt van gelijk welk ander product, heeft fysieke en symbolisch-interpretatieve kenmerken. Bij de actorelementen bakenen we twee groepen af: de toerist-gebruiker en de aanbieder.

Tevens wordt de toeristische stad gekenmerkt door specifieke concentratiefenomenen en netwerkgeoriënteerde verbanden. Enerzijds zijn deze gedeeltelijk te verklaren door exogene kenmerken van het systeem, anderzijds worden ze beïnvloed door toeristen en aanbieders. Deze ruimtelijke structuren komen tot stand in een puur fysiek-materiële betekenis (agglomeratie van toeristisch-georiënteerde voorzieningen, loopstromen van toeristen, bewegwijzerde wandelingen) of in symbolisch-interpretatieve betekenis (concentratie van beeldbepalers, gesuggereerde wandelroutes in toeristische brochures).

In het methodologische en het empirische deel van het onderzoek werd ingezoomd op de analyse van de ruimtegebonden kenmerken van het toerisme en toegepast in de case study Gent. Er werd een GIS-databank ontwikkeld met als voornaamste basisstructuur een stratenbestand dat georeferentie van adresgegevens toelaat. Een voorstel werd geformuleerd

om de verschillende kenmerken van het toeristische interactiesysteem te kunnen kwantificeren en ruimtelijk te lokaliseren. Aanbodgegevens werden verzameld op basis van adresbestanden van horeca en detailhandel, aangeleverd door het DEWER (stad Gent), en op basis van eerdere GIS-bestanden met betrekking tot cultureel-historisch erfgoed (project "Cultuurtoerisme en stedelijke revitalisatie"). Deze data werden aangevuld met gegevens over de kernbezienswaardigheden in de stad Gent. Uit het horecabestand konden enkele indicatoren gehaald worden die verwijzen naar een gerichtheid op het toerisme.

Data in verband met de symboolwaarde, die vanuit de aanbodkant aan stedelijke plekken wordt toegekend, werden verzameld op basis van toeristische gidsen en brochures. Daarbij werd een onderscheid gemaakt tussen informatie die lokaal, nationaal en internationaal verspreid wordt.

De noodzakelijke gegevens met betrekking tot de toerist werden verzameld in een enquête (n=278, april-juni 2003). Zowel sociodemografische gegevens, als motieven en werkelijk uitgevoerde activiteiten werden geïnterviewd. Ruimtelijke kenmerken van het gedrag werden verkregen door het toeristische dagpad te bevragen, welke route men gevolgd had en waar men een activiteit had uitgevoerd (en welk type). Gegevens in verband met de mentale kaart werden achterhaald door naar de belangrijkste symbolische en aantrekkelijke plekken te peilen.

De resultaten werden ingepast in de geografische databank en aan analyses onderworpen (kaartinterpretatie van factoranalyse, clusteranalyse, standaardafstanden). Ook de invloed van sociodemografische gegevens van de bezoekers en enkele tripkarakteristieken op het ruimtelijke gedrag werden geanalyseerd. Op basis van deze analyses kunnen de volgende vaststellingen gemaakt worden.

10.1 Resultaten van het empirisch onderzoek

De resultaten bevestigen grotendeels de hypothese dat het ruimtelijke gedrag en locatie van activiteiten minder sterk bepaald worden door kenmerken van de toerist zelf, maar eerder door de ruimtelijke structuur van de materiële en symbolische toeristische stad.

Deze toeristische stad wordt gekenmerkt door een sterke concentratie en centralisatie. Kijken we eerst naar de materiële kenmerken, dan blijkt dat we het kerngebied kunnen afbakenen met in het noorden Gravensteen en Patershol, in het oosten de Sint-Baafskathedraal, in het zuiden de Veldstraat en het westen de Sint-Michielskerk. Dit valt samen met de middeleeuwse historische kern van de stad en is tevens een multifunctioneel concentratiegebied van voorzieningen die kunnen bijdragen tot de belevingswaarde van de bezoekers. De functiemenging is ook voor het toerisme een sterk punt; de toeristen

combineren vaak verschillende activiteiten zoals bezoeken van monumenten en bezienswaardigheden, winkel- en horecabezoek. De geaggregeerde looproutes van de bevraagde toeristen vertonen dan ook een sterke concentratie in dit gebied.

Er zijn geen duidelijke verschillen naar sociodemografische karakteristieken of tripkarakteristieken in het ruimtelijke gedrag van de toerist. Het enige onderscheid dat kan gemaakt worden, is tussen de jongeren die de neiging hebben om minder monumenten en bezienswaardigheden te bezoeken en in de binnenstad sterker gericht zijn op de winkelgebieden, dit in tegenstelling tot de oudere toeristen. Deze laatsten zijn wegens hun interesse voor monumenten en erfgoed relatief sterker op het noorden van de binnenstad gericht. Deze tweedeling is echter niet strikt te onderscheiden.

Dit fenomeen hangt echter voor een groot deel samen met de bezoekfrequentie; de groep die de stad voor de eerste keer bezoekt en relatief meer monumenten gaat bezichtigen, en de bezoekers die minder dan een keer per maand naar de stad kwamen. De vraag is of deze groep van jongeren die enkele keren per jaar de stad bezoekt om te winkelen, als "toeristen" kunnen aanzien worden. De resultaten versterken alleszins het idee dat het verschil tussen toerisme en recreatie een complex gegeven is dat moet gedefinieerd worden aan de hand van meerdere variabelen: bezoekfrequentie, herkomst, activiteitenstructuur, en eventueel nog andere. Dit is belangrijk indien men meer inzicht wil verkrijgen in het specifiek toeristische gedrag ten opzichte van recreatief gedrag.

Het bezoek aan monumenten- en bezienswaardighedenbezoek betreft 1 op 3 toeristen. Dezen zijn voornamelijk op het kerngebied georiënteerd, maar het Gravensteen oefent wel een noordelijke aantrekkingskracht uit op deze bezoekersgroep. Hiermee bedoelen we dat de monumentenbezoekers zich relatief sterker op het noordelijke deel van de stad concentreert dan bezoekers die geen bezienswaardigheden bezoeken. Dit is min of meer evident daar het Gravensteen de topbezienswaardigheid is, maar het viel wel op dat bij deze bezoekers de kans kleiner is dat ze doorstoten naar zuidelijke delen van de stad, zoals vb. het Shopping Center Zuid.

Bijna 40% van de toeristen bezoekt een café of terrasje, en 40% bezoekt een restaurant. Een op tien bezoekers bezoekt een restaurant zonder dit op voorhand gepland te hebben. In de locatie van het horecabezoek is het belang van agglomeratie-effecten herkenbaar, nl. op de horecapleinen. Dit wil zeggen dat het concept van interveniënde opportuniteiten (impulsieve restaurantkeuze op een route van de ene naar de andere bezienswaardigheid, niet noodzakelijk gelegen in een gespecialiseerd horecagebied) niet bewezen is, en dat bij de planning van de toeristische stad en een functioneel-ruimtelijke afstemming van gebieden voornamelijk moet rekening gehouden worden met de kerngebieden. De horeca hoeft niet noodzakelijk in de onmiddellijke nabijheid te liggen van de belangrijke kernelementen.

Een historisch decor is echter wel belangrijk en verhoogt de belevingswaarde van het bezoek. Getuigenis hiervan is de attractiviteit van de Graslei en de Vrijdagmarkt in de toeristische perceptie. De centrale ligging is ook van belang: ze mogen niet te ver gelegen zijn ten opzichte van de belangrijkste kernbezienswaardigheden en primaire detailhandelsassen.

In de horeca gelden nog andere vestigingsfactoren, zoals de gerichtheid op groepen waarvoor bereikbaarheid belangrijk is. Deze etablissementen zijn meer perifeer gelegen op goed bereikbare plaatsen. Het ruimtelijk functioneren van deze horeca in relatie tot het kerngebied is echter niet onderzocht, daar enkel individuele toeristen bevroegd werden.

Winkelen is de meest spontane bezoekersactiviteit. 45% doet niet-dagelijkse aankopen, terwijl slechts 25% het zich op voorhand had voorgenomen om te winkelen. Deze activiteit wordt hoofdzakelijk in de belangrijkste winkelstraat uitgevoerd, nl. de Veldstraat en in mindere mate in de Lange Munt. Zelden wordt hierbuiten een winkeltje bezocht, wat verwijst naar een beperkte "intervening opportuniteiten".

De toerist is minder geneigd om te gaan winkelen in het Zuid. Het is eerder de Gentenaar en de recreant die deze plaats bezoekt. Een profilering van het Zuid als toeristisch winkelgebied kan eventueel belangrijk zijn indien men ook andere elementen in de omgeving in het toeristisch aanbod wenst te integreren of indien men de economische impact op de detailhandel wenst te stimuleren. Een sterkere profilering van het Zuid kan ook in een bredere context gezien worden, nl. het toekennen van een grotere rol aan shopping in de toeristische promotie. Tot nu toe is de aandacht voor deze activiteit gering, in tegenstelling tot vb. de horeca.

De toeristische stad als symbolisch-interpretatieve eenheid kent ook een hoge mate aan ruimtelijke selectiviteit, concentratie en centraliteit. Het Gravensteen, Sint-Baafs, Belfort-Lakenhalle, Graslei en Korenmarkt hebben de sterkste symboolwaarde. Ze worden in alle toeristische brochures vermeld en krijgen ook primaire aandacht in het lokale toeristische beleid. Al deze locaties zijn relatief dicht bij elkaar gelegen. Secundaire kernen, meestal buiten het kerngebied, worden vooral aangeprezen in nationale en lokale toeristische brochures. We denken hierbij aan de Bijloke, het Sint-Pietersplein, het museum Meerhem en de ruïnes van de Sint-Baafsabdij.

De vergelijking van lokale – nationale en internationale bronnen is een hulpmiddel om in de symbolische toeristische stad een hiërarchie van plekken aan te duiden. Uiteraard is hiervoor meer onderzoek nodig; het markeraspect werd immers gekwantificeerd op basis van een relatief beperkt aantal toeristische informatiegidsen.

In de beeldvorming van de toeristen is er eveneens een sterk ruimtelijke selectiviteit. De top-5 symbolische plekken zijn: Sint-Veerleplein (Gravensteen), Braunplein-Baafspein, Graslei-Korenlei, Korenmarkt, allen gesitueerd in het kerngebied. De rangorde van de aantrekkelijke plekken vertoont een lichtjes andere volgorde. Het valt op dat levendige horecaplekken (zoals Graslei, Vrijdagmarkt) een belangrijke aantrekkelijkheidswaarde meekrijgen.

Er bestaat een sterk verband tussen de concentratie van looproutes en de bezienswaardigheden die door de toeristen als sterke symbolen worden gezien. Een interessante conclusie is ook dat door de bezoeker intuïtief een verschil wordt aangegeven tussen “symbolen” en “aantrekkelijke plekken”. We merken op dat ook de Gentenaar dezelfde top van symbolische plekken en aantrekkelijke plaatsen vernoemt. De plaatselijke identiteitsvorming over de stad is dus ook geassocieerd met deze enkele belangrijkste historische bezienswaardigheden, die in het absolute centrum gelegen zijn.

Uit bovenstaande argumenten is voldoende aangetoond dat het kerngebied van de toeristische stad een grote centraliteit vertoont en dat alle elementen van het toeristische interactiesysteem hier sterk aanwezig zijn. We kunnen dit de primaire kernen van de toeristische stad noemen. Secundaire kernen zijn gebieden waar deze interactie niet volledig is, omdat enkele elementen van het toeristische interactiesysteem ontbreken of niet op elkaar zijn afgestemd. Dit kan bijvoorbeeld een gebied zijn waaraan belang wordt gehecht in de marking vanuit de aanbiederkant, maar er geen overeenkomstige beeldvorming bestaat bij de toerist. Of het kan gaan over een gebied waar een concentratie van toeristisch-georiënteerde voorzieningen aanwezig is, maar waar de toeristische passage relatief klein is.

Voor elk van deze secundaire kernen kan bekeken worden waar het onevenwicht tussen de verschillende systeemelementen (nucleus, marker, toerist, aanbieder) zich precies situeert en met behulp van welke strategieën dit gebied kan aantakken met de primaire kernen. Gezien het stedelijke beleid weinig vat heeft op een aantal factoren in de organische en geïnduceerde toeristische marking, en evenmin op de verkorting van de verblijfsduur, kan men zich de vraag stellen welke hun rol kan zijn.

10.2 Wetenschappelijke bijdrage

10.2.1 Toerisme als thematisch en ruimtelijk systeem: een synthese van toeristische modellen en geografische theorieën

De systeembenadering van stedelijk toerisme is een alternatief voor klassieke benaderingen, waarin aanbod- en vraaganalyse nog relatief in isolatie van elkaar worden bekeken en waar overigens ook weinig aandacht is voor het ruimtelijke gedrag van toeristen. Het toeristische interactiesysteem is een multidimensioneel model dat naar de samenhang kijkt tussen

toeristische relevante fenomenen. In plaats van een hulpmiddel tot absolute afbakening van de toeristische stad, laat het toe om primaire kernen af te bakenen waar alle elementen van het toeristische interactiesysteem aanwezig zijn en elkaar sterk beïnvloeden, en secundaire kernen waar sommige elementen van het systeem aanwezig zijn, maar andere niet. Een voorbeeld hiervan kan zijn een gebied dat gepromoot wordt of als het bekijken waard wordt aangestipt in toeristische brochures en/of waar potentieel aanwezig is in de vorm van horeca en/of winkels, maar waar de toeristische aanwezigheid toch niet hoog is.

De wetenschappelijke bijdrage van het “toeristische interactiesysteem” ligt in de synthese van enkele relevante modellen die toelaten om het toeristische karakter van een plaats te beschrijven. Bovendien wordt dit ook in verband gebracht met enkele belangrijke concepten uit de sociale geografie, nl. de ruimte zowel als materiële en symbolisch-interpretatieve entiteit, en de interactie tussen mens en ruimte. Hoewel in het onderzoek het accent lag op de impact van de ruimte, betekent dit geenszins dat de impact van mens op de ruimte onbelangrijk zou zijn. Er wordt ook erkend dat de ruimtelijke elementen van het toeristische interactiesysteem impact hebben op het menselijke gedrag.

Een andere belangrijke eigenschap van het concept “toeristische interactiesysteem” is het relatief hoge abstractieniveau in het wetenschappelijke denken. Bestaande concepten en modellen met betrekking tot stedelijk toerisme worden in vraag gesteld om terug te gaan naar de essentie: wat maakt een welbepaalde plaats toeristisch? Wat zijn de relevante kenmerken? In welke zin is dit beïnvloedbaar of reeds beïnvloed door diverse actoren en factoren en wat is hierin essentieel toeristisch? Welke plaatskenmerken zijn exogeen aan het systeem, in de zin dat zij geen rechtstreekse uiting zijn van het toerisme maar eerder voorwaardenscheppend en kenmerkend voor het overkoepelende, stedelijke systeem? Dit exogene aspect is in de context van het stedelijke toerisme een belangrijk gegeven.

Een zwak punt van het concept is echter het absolute afbakeningsprobleem van het systeem en de systeemomgeving. Zo blijft het definitieprobleem van wie de toerist is bestaan.

Het model is ook vatbaar voor kritiek omwille van een sterke vereenvoudiging van de “toeristische aanbieder”: deze actoren beïnvloeden het systeem op verschillende niveaus, met onderscheiden motieven en werkwijzen of worden er zelf door beïnvloed. Een verdere verdieping van dit systeemelement was in het theoretische opzet niet haalbaar.

In de empirische studie werd vooral ingezoomd op de ruimtelijke aspecten van het toeristische interactiesysteem, de fysieke inrichting van een plaats, de gerichtheid op toerisme en niet zozeer op de aanbieders.

De meerwaarde van het stedelijk-toeristische systeem en de erkenning van relevante concepten zoals clustering en centraliteit, bevordert ook het ruimtelijke denken bij toeristische planners en wetenschappers. Niet enkel de fysieke en symbolische kenmerken van een plaats zijn van belang, maar ook de manier waarop deze inpasbaar zijn in het geheel van toeristische gebieden en netwerken. Het onderscheid tussen de concentraties, netwerken die zowel exogeen zijn als beïnvloed worden en/of in de hand gewerkt worden door het systeem is van belang. Er zijn ruimtelijke netwerken die deze concentratiegebieden verbinden met elkaar, en ook deze kunnen exogeen zijn aan het stedelijk-toeristische systeem (vb. transportsystemen), of het gevolg van het feit dat een toerist op intensieve wijze activiteiten combineert op een relatief beperkte oppervlakte. Dezelfde concepten uit het toeristische interactiesysteem worden herhaald en er wordt benadrukt dat deze niet enkel gelden voor afzonderlijke toeristische locaties, maar ook toepasbaar zijn voor ruimtelijke verzamelingen van locaties zoals gebiedsgeoriënteerde concentraties of netwerk oriëntaties.

Hoewel het de grote verdienste is van Dietvorst (1995), die aanbod-georiënteerde netwerken en gebruikersgeoriënteerde netwerken verkende, is de bijdrage van dit onderzoek dat de concepten specifiek voor het stedelijk toerisme bestudeerd werden.

10.2.2 Methodiek van dataverzameling en reproduceerbaarheid

De implementatie van het toeristische interactiesysteem en het stedelijk-toeristische systeem voor het fysiek datamodel vereist de constructie van een dataset met welbepaalde ruimtelijke eenheden als observaties en een kwantificering van relevante kenmerken in variabelen. In de praktijk betekent dit echter een voortdurende afweging tussen getrouwheid aan het conceptuele model en een consequente doorvoering van enkele principes die in het eerste deel werden vastgelegd (vb. "virtueel alles is omvormbaar tot een toeristisch product of attractie") en praktische haalbaarheid. In sommige gevallen wordt de haalbaarheid beknut door beperkingen in middelen en tijd, in andere gevallen speelt ook mee dat de meest adequate technieken voor datawinning op het moment van verzameling (nog) niet aanwezig waren.

Als geometrische basis voor de indicatorenverzameling worden alle kenmerken van de stedelijke ruimte relevant voor toerisme, teruggebracht naar het punten-, lijnen en polygonenniveau. Met behulp van topologische relaties tussen de verschillende ruimtelijke elementen is het mogelijk om indien nodig over te schakelen van het ene meetniveau naar het andere. Zo kunnen we bijvoorbeeld het ruimtelijke patroon van musea, origineel verzameld door registratie van de adressen als puntelementen, terugbrengen op straatsegmentniveau door de punten te aggregeren naar het dichtstbijzijnde straatsegment. Dit gebeurde via join- en link-operaties in ArcView 3.2a. De geodatabase-structuur van de

ArcGIS-familie is hoogstwaarschijnlijk een efficiëntere manier om dit georelationele model in de toekomst te implementeren.

De lokalisatie van adressen, noodzakelijk voor de invoer van vele kenmerken van de nucleus, was in de eerste jaren van dit onderzoek niet evident. Keuze voor toepassingen, case studies zelfs, werd beknot door de afwezigheid van degelijke referentiebestanden. Verschillende initiatieven vanuit de steden zelf of op Vlaams niveau, vb. AGIV (het vroegere GIS Vlaanderen) zetten de “geografische informatisering” van stedelijke ruimtelijke informatie op de rails. Er is sprake van digitale kadasterkaarten, ter beschikking stellen van ruimtelijke bestanden aan de gemeenten, en het Grootchalige Referentie Bestand. Deze projecten waren tijdens de looptijd van dit onderzoek echter nog volop in ontwikkeling. Voor de case study Gent was de Grootchalige Basiskaart nog niet voldoende afgerond om als basis te dienen voor geocodering van de binnenstedelijke functies. Er was geen andere optie dan te zoeken naar referentiebestanden door privé-initiatief ontwikkeld (Tele Atlas), maar zeer duur in aankoop en updating.

De grootste methodologische uitdaging in dataverzameling was de bezoekerssurvey en de wijze waarop het ruimtelijke gedrag en ruimtelijke perceptie van de toerist konden teruggevoerd worden tot een verzameling van ruimtelijke elementen die inpasbaar waren in het fysieke datamodel. Het ruimtelijke gedrag en activiteiten van de toerist kunnen gemodelleerd worden door routes en stops. De componenten van de mentale kaart zijn ook terug te brengen naar punt-lijn en vlakelementen (Lynch, 2000). Het is echter niet eenvoudig degelijk en betrouwbaar basismateriaal te verwerven over deze elementen. De methode die in dit onderzoek werd gebruikt stelt ons in staat een goede benadering te krijgen van de locatie van activiteiten en hun relatieve sequentie in de tijd. Er zijn ook enkele tekortkomingen:

- De retrospectieve bevraging maakt het moeilijker de routes en activiteiten in de absolute tijd te plaatsen. In de context van dit onderzoek was dit echter niet nodig, daar vooral het ruimtelijke gedragsaspect belangrijk was en niet het tijd-ruimtegedrag. Een belangrijker nadeel van de retrospectieve bevraging is toch dat we geen controle hebben op de correctheid van de verzamelde gegevens. Hoewel aan de enquêteurs is gevraagd een zo waarheidsgetrouwe weergave te maken op kaart, is het niet ondenkbeeldig dat de bevroegden zich in de aanduiding of beschrijving van routes en activiteiten hebben vergist.
- De afbakening toerist – niet-toerist kan in de toekomst nauwkeuriger gemaakt worden. In de survey werden bezoekers die de stad minder dan 1 keer per maand bezoeken als toerist beschouwd. De bezoekfrequentie en de vertrouwdheid met de stad ligt bij deze bezoekers waarschijnlijk te hoog om ze echt als toerist te

bestempelen. Wij concluderen dit omdat deze groep vaak louter op winkelen gericht was en eerder als “recreatieve shopper” beschouwd kan worden.

- Door de bevragingmethode werden enkel bepaalde typen activiteiten opgetekend en bij benadering gelokaliseerd – dus niet exact op de juiste plaats op de kaart opgetekend. Deze fout kan versterkt worden tijdens de invoerfase, zodat uiteindelijk de activiteiten na aggregatie aan de verkeerde straatsegmenten werden toegekend (via de operatie “nearest”).
- Door het tijdstip van de bevraging kon geen beeld gekregen worden van toeristische avondactiviteiten.

Wat de bevraging van symbolen en aantrekkelijke plaatsen betreft, had uiteraard de schetsmap interessanter materiaal opgeleverd, omdat we in dat geval ook informatie hadden over de expliciete ruimtelijke kennis en perceptie van de toerist. Dit zou de enquêtering echter te lang en te complex gemaakt hebben. Gebruik van geautomatiseerde technieken zoals GPS voor de registratie van het fysieke gedrag zou toelaten om in een post-bevraging op de schetsmap te focussen. Uiteraard kunnen met behulp van de GPS alleen de activiteiten gerubriceerd en geregistreerd worden indien het mogelijk is het signaal binnen een gebouw op te vangen en indien er tevens een nauwkeurige aanbods-functiekaart aanwezig is om de locaties aan activiteiten te koppelen (Shoval & Isaacson, 2006).

Het is zeker de moeite waard om in het licht van de innovatieve methoden van dataverzameling naar de toekomst toe, de evoluties in GPS-technieken en ruimtelijke databank-ontwikkeling op de voet te volgen en in te zetten voor dit soort ruimtelijk onderzoek in toerisme.

Specifiek naar reproduceerbaarheid van de dataverzamelingsmethodiek naar andere steden kunnen nog de volgende bemerkingen gemaakt worden.

De ruimtelijke indicatoren die zijn opgenomen in bijlage A, kunnen als leidraad dienen voor toeristische steden die op een analoge wijze data willen verzamelen. In sommige gevallen staat bij value = specifiek voor Gent (een eigen classificatie gebruikt door DEWER-Gent).

De dataverzameling van de aanbodskenmerken is zeer tijds- en arbeidsintensief. In deze concrete case study was een quasi volledige detailhandel- en horecadatabank met adresinformatie aanwezig. Indien andere steden de aanbodsanalyse willen uitvoeren, dienen ze te beschikken over een gedetailleerde databank met gegevens over de toeristische voorzieningen. De vloedigheid waarmee deze informatie naar de ruimte kan vertaald worden, is afhankelijk van de beschikbaarheid en kwaliteit van een referentiebestand. Voor Vlaamse

gemeenten kan het Grootchalige Referentie Bestand dat in de komende jaren beschikbaar wordt, hierbij helpen.

De reproduceerbaarheid van de ruimtelijke bevraging en vooral de invoer van de data in een GIS is problematischer. Een gelijkaardige enquêtemethode kan gevolgd worden, hoewel in iedere stad opnieuw moet nagedacht worden over de optimale bevragingpunten.

Voor de invoer van de looproutes en stops werd ArcView 3.2a gebruikt en extra scripting in Avenue. In principe kunnen de reeds ontwikkelde applicaties verder met het GIS geïntegreerd worden en herschreven als een ArcView-extensie. Dit is echter op dit ogenblik vergeefse moeite aangezien ArcView 3.2a niet langer het gangbare ESRI-product is en Avenue-scripting niet rechtstreeks vertaalbaar is naar programmeertalen binnen de ArcGis-familie. Mogelijk kan dit probleem in de toekomst ondervangen worden door geautomatiseerde vormen van tracking (cf. Shoval & Isaacson, 2006, 2007). In dat geval moet wel een GIS-systeem gebruikt worden dat integreerbaar is en compatibel met de GPS-methodologie.

10.2.3 Methodiek van ruimtelijke analysetechnieken

Er zijn momenteel nog geen technieken ontwikkeld waarin het mogelijk is aan exploratieve multivariate analyse te doen waarin de ruimte expliciet wordt meegenomen. Clusteranalyse en factoranalyse leveren waardevolle resultaten, en na kartering helpen de technieken om verschillende stedelijke districten te vergelijken op aanwezigheid van de verschillende aspecten van het toeristische interactiesysteem.

Vele klassieke technieken van patroonanalyse zijn sterk samenvattend en vaak ontwikkeld om één enkel ruimtelijk patroon te beschrijven. Naast buuranalyses dienen gerelativeerd te worden daar het datamodel van de toeristische stad – punten gelokaliseerd op adressen langs straatsegmenten – een agglomeratieve natuur vertonen. De enige techniek die door zijn eenvoud en mogelijkheid tot kartering werd vooruitgeschoven, is het zwaartepunt en de standaardcirkel of -ellips.

De evoluties in de kwantitatieve geografie en in Geografische Informatiesystemen bevorderen wel experimenten met toepassingen van geostatistiek en maken deze in zekere zin toegankelijker. Dit wordt o.a. aangetoond door de familie standaard ARCGIS9-toolboxen die aan de technieken gewijd zijn.

De geografisch gewogen regressie is de voornaamste techniek waar de relatieve ruimtelijke locatie van de observaties ten opzichte van elkaar in rekening wordt genomen. Wegens het feit dat dit onderzoek samenhang en interactie wou exploreren en niet op voorhand uitging

van afhankelijke – onafhankelijke variabelen, werd deze techniek niet gebruikt. Analoge technieken voor factoranalyse zijn nog niet voorhanden, hoewel binnen de kwantitatieve geografie wordt geëxperimenteerd met multivariate vormen van ruimtelijke autocorrelatie (Anselin, Syabri & Smirnov, 2002).

We kunnen dus besluiten dat dit onderzoek er niet echt in geslaagd is om innovatieve exploratieve analysetechnieken te vinden en toe te passen. Dit is gedeeltelijk te wijten aan het feit dat zulke technieken nog moeten ontwikkeld worden, gedeeltelijk aan de mogelijk te strenge beginvoorwaarden die aan de voor dit onderzoek geschikte technieken werden opgelegd. Zo werden technieken die afhankelijkheidsrelaties meten, geweerd wegens de voorgenomen zoektocht naar interdependentie in plaats van dependentie. Ook simulatietechnieken werden geweerd wegens het feit dat enkel naar de “werkelijke toestand” van een systeem zou gekeken worden, niet naar het procesaspect of “what if”-problematiek.

De steekproefgrootte (n=278) liet in sommige gevallen niet toe om harde uitspraken te doen over ruimtelijke patronen van het toeristische gedrag. Dit was onder andere het geval bij de analyse van de verschillen in het ruimtelijke gedrag naar socio-demografische karakteristieken. Een ander voorbeeld is het resultaat van de bevraging van symbolen en aantrekkelijke plaatsen in de stad Gent. Conform aan de marker-theorie van MacCannell (1976) blijken inderdaad in de stad, in de perceptie van de toerist enkele “ster”-locaties te bestaan. Het gaat om een geheel aan 5 locaties die door een groot aantal van de bevroegden wordt vermeld. Toch moeten we dit resultaat relativiseren daar de bevroegden slechts 3 locaties in totaal moesten vermelden. Dit geeft ons een idee van de absolute kern van de toeristische mentale kaart, maar een uitgebreidere bevraging naar symbolen door een langere lijst, of een mentale kaart, had kunnen resulteren in een gevarieerder beeld van primaire en secundaire gebieden.

De bijdrage van het onderzoek ligt in de wijze waarop de technieken worden gecombineerd en het toepassingsgebied waarvoor ze gebruikt worden. Vanzelfsprekend moet de waarde van de toepassing van analytische technieken afgetoetst worden aan de resultaten die er uit voortkomen en de graad waarin ze interpretatie van ruimtelijke patronen en structuren mogelijk maken. Het is de vraag of dit in de toekomst op dezelfde doorgedreven kwantitatieve manier moet gebeuren. Het laat doorgedreven detailanalyse toe, echter aan een grote kost, wat tijdsinvestering en expertkennis in GIS en multivariate analyse.

10.3 Relevantie voor het beleid

De resultaten van het onderzoek bieden nuttige aanknopingspunten voor stedelijk toeristisch beleid. Deze aanbevelingen zijn echter in eerste plaats nuttig voor middelgrote, historische

steden, waar het toerisme nog niet in dat stadium is gekomen dat het de draagkracht van de binnenstad overstijgt. In grotere toeristische steden is er al een belangrijkere polinucleariteit van toeristische kernen, dus zijn onderstaande aanbevelingen niet altijd van toepassing.

Er is nood aan een herkenbare, centraal gelegen en multifunctionele toeristische structuur. Dit kan bereikt worden door een afwisseling en duidelijke opeenvolging van kernwinkelstraten, horecapleinen, belangrijke toeristische bezienswaardigheden. Het feit dat er in vele middelgrote West-Europese historische steden sprake is van een middeleeuwse kern die samenvalt met het hedendaagse verzorgingscentrum, zorgt ervoor dat deze morfologische en functionele centrale mix reeds voor een groot deel gegeven is. Het feit dat ook in toeristische brochures een neiging tot selectiviteit bestaat in de vermelding van beeldbepalers - in de eerste plaats centraal gelegen historische gebouwen - werkt ondersteunend. De vraag blijft of deze beeldvorming van de aanbieders de toeristische beeldvorming rechtstreeks in de hand werkt en het ruimtelijke gedrag beïnvloedt.

Naar beleidsondersteuning toe kan de kennis van de "secundaire kernen" in het toeristische interactiesysteem helpen om die plaatsen aan te duiden waar interessante ontwikkelingsmogelijkheden bestaan, dit met het oog op de uitbreiding van het toeristische opportuniteitspectrum (zie hoofdstuk 2) en stimulering van een langer verblijf / herhaalbezoek. Zeker indien het symbolische belang van deze gebieden wordt ondersteund door sterke fysiek-materiële troeven van het gebied (er zijn voorzieningen aanwezig; er is al enige toeristische passage), zijn er ontwikkelingsmogelijkheden. Ook de symbolen geïntroduceerd door de niet-toeristische media kunnen interessante aanknopingspunten bieden voor de toeristische ontwikkeling (vb. "Flikken").

Men mag echter de thematische en ruimtelijke aantakingsmogelijkheden met het kerngebied niet uit het oog verliezen. In het specifieke geval van Gent werden hiervan enkele voorbeelden gegeven.

Ten eerste is er het voorbeeld van het Shopping Center Zuid, waar een thematische en ruimtelijke aantakking in principe mogelijk is. De toeristische passage is er nog niet zo uitgesproken, maar verbinding is mogelijk langs de as Koestraat – Kortedagsteeg, waar een groot aantal gespecialiseerde winkels voorkomen. Men kan hier denken aan de ontwikkeling van een "shopping route". Toch moet hierbij rekening gehouden worden met het feit dat de "hard core" erfgoedbezoeker mogelijk minder geïnteresseerd is en zich eerder in het centrale en noordelijke deel van het kerngebied beweegt. Bijvoorbeeld, de personen die het Gravensteen bezoeken, geraken zelden tot in Shopping Center Zuid. Men mag echter niet uit het oog verliezen dat slechts 1 op 3 toeristen een monument of bezienswaardigheid bezoekt. Er is dus nog een voldoende grote doelgroep die te verleiden is tot impulsieve aankopen en

gecharmeerd kan blijken door zo een initiatief. Dergelijke observaties gelden ook voor andere historische steden.

Het Museum voor Schone Kunsten en het Stedelijk Museum voor Actuele Kunst kunnen in het geval van Gent beschouwd worden als typevoorbeelden van de “perifere kunstcluster” in de historische stad. Hoewel hieraan veel belang wordt gehecht vanuit de toeristische media, nemen ze geen prominente plaats in binnen de toeristische beeldvorming, zelfs niet in de beeldvorming bij de inwoner. Ook zijn ze geen belangrijke toeristische bestemming binnen de stad, alleszins niet in de survey-steekproef. De excentrische ligging is hier waarschijnlijk een groot probleem. Een pendeldienst vanuit het absolute centrum van de binnenstad kan hier misschien een oplossing voor bieden.

Een kanttekening hierbij is dat deze musea misschien wel belangrijke bezienswaardigheden zijn voor toeristische groepen die in de steekproef onderbelicht zijn gebleven. Mogelijk had men ook meer inzicht verkregen in de samenhang van dit gebied met de rest van het toeristische product indien gefocust was op de verblijfstoerist en de bevraging over het totale bezoekersverblijf was gebeurd.

In de ontwikkeling van stedelijk toerisme is een brede kennis van de trends in vraag en aanbod noodzakelijk. Is het haalbaar of zelfs wenselijk om veel energie en middelen in te zetten voor een verlenging van de verblijfsduur en/of een stimulering van het herhaalbezoek?

Zelfs grote historische steden als Firenze, Parijs... halen slechts een gemiddelde verblijfsduur van 2 dagen. Toeristen zijn nl. “zappers” die enkel de highlights bezoeken, dit snel doen en vervolgens doorzappen naar de volgende bestemming en nooit terugkijken. Een verbreding van het gezichtsveld naar het toeristische hinterland en - in het geval van Gent - een aantakking op de andere Vlaamse kunststeden is misschien een realistischere optie.

Weliswaar moet hier ook rekening gehouden worden met het verschil tussen de binnenlandse en de buitenlandse toeristen. Bij de eerste groep is de kans tot herhaalbezoek groter, zeker in de context van short break – city trips. De steekproef was echter niet voldoende op deze thematiek toegespitst. Een uitgebreidere toeristische bevraging, waarin deze onderzoeksvraag centraal wordt gesteld, staat dus zeker op het menu van aanbevolen vervolgonderzoek.

In deze studie werd het fenomeen van de toeristische stad op een analytische en kwantitatieve manier benaderd. In GIS werd een fysiek datamodel ontwikkeld om verschillende kenmerken van toeristische gebieden in een georelationele databank te kunnen

opslaan en te meten. Een modellering van de werkelijke wereld in een digitale omgeving vergt nu eenmaal een zekere vorm van kwantificering.

We willen benadrukken dat kwantitatief onderzoek hier wordt beschouwd als een middel om inzicht te krijgen in de interacties tussen verschillende fenomenen van het toeristische interactiesysteem. Het gaat bijgevolg in de eerste plaats om een exploratieve en geen deterministische benadering. De conceptualisering volgens de principes van het systeemdenken sluit dit trouwens uit.

De onderzoeker staat achter het belang en de waarde van kwantitatief onderzoek en toepassing van Geografische Informatiesystemen voor stedelijk toerisme. Er zijn weliswaar meer twijfels over de toepasbaarheid van de dataset voor de calibratie van voorspellende modellen.

10.4 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

De doelstelling van dit onderzoek was verkennend en kan vervolgd worden op verschillende pistes, zowel wat inhoudelijke focus betreft als verbetering van de gebruikte methodieken of toepassing van nieuwe technologieën. Vanzelfsprekend zal een verschuiving van inhoudelijke accenten ook bepalend zijn voor de meest adequate technieken, en is de kwantitatieve benadering zoals hier is voorgesteld niet steeds de meest aangewezen.

Wat inhoudelijke focus betreft, worden aanbevelingen gedaan om:

- Het toeristische interactiesysteem verder te verfijnen (causale verbanden onderzoeken, inzoomen op andere systeemelementen om meer diepgang in de analyse te verkrijgen);
- De relatie tussen het systeem en de systeemomgeving verder te analyseren;
- Het systeem te vergelijken op verschillende locaties;
- Het systeem te bestuderen in de loop van de tijd.

Hiernaast worden ook enkele aanbevelingen gedaan met betrekking tot de toepassing van innovatieve methodieken met het oog op dataverzameling en analyse.

10.4.1 Verfijning van het toeristische interactiesysteem

De analyse en de interpretatie van de resultaten heeft op verschillende punten aangegeven dat een verdere inhoudelijke verdieping nodig is in de causale relaties tussen de elementen van het toeristische interactiesysteem, zowel inhoudelijk als ruimtelijk.

In het empirische onderdeel van het onderzoek werd de nadruk gelegd op de ruimtelijke elementen van het toeristische interactiesysteem, op de exogene kenmerken en de kenmerken die beïnvloed worden door de toerist en de aanbieder. Het zou heel interessant zijn om de omgekeerde relatie (invloed van ruimte op menselijk gedrag en beeldvorming) in het toeristische interactiesysteem verder in de empirie te bestuderen aan de hand van kwalitatieve onderzoekstechnieken (vb. diepte-interviews, panelgesprekken). Welke perceptie hebben de aanbieders over de stedelijk-toeristische ruimte en hoe beïnvloedt dit de manier waarop zij plannen maken over de verdere uitbouw en/of inperking van het toerisme in de binnenstad?

Ook meer begrip van het “waarom” van toeristisch gedrag zou inzicht kunnen verschaffen in het eventuele causale verband tussen enkele van de toeristische indicatoren. Aan welke kenmerken dient de stedelijke ruimte waarin de toerist zich het liefst beweegt, te voldoen? Welke factoren zorgen ervoor dat hij/zij aan een kruispunt één straat kiest en niet de andere? Of wanneer beslist de toerist om op zijn/haar stappen terug te keren? Zijn het de symbolische plekken die het ruimtelijke gedrag beïnvloeden of is het omgekeerd? Wanneer beschouwt een bezoeker zichzelf toerist of recreant? En indien de toerist de stad verschillende keren bezoekt: hoe evolueert zijn/haar perceptie over de stad en het ruimtelijke gedrag in de tijd en waarom?

Een voorbeeld hiervan is de manier waarop toeristische beeldvorming interageert met ruimtelijk gedrag. Uit het feit dat bijna 60% van de toeristen geen toeristische brochure gebruikt, zou men kunnen afleiden dat het ruimtelijke gedrag bepalend is voor de appreciatie en beeldvorming van historische plekken; er was immers een heel sterke correlatie tussen beide. Recent onderzoek toont aan dat deze vooral tot stand komt door het organische imago, en niet het geïnduceerde imago (Govers, 2005). Deze geeft aanleiding tot een zekere voorkennis, die in dit onderzoek niet empirisch werd onderzocht. Het was dus niet mogelijk om de impact van deze laatste op het ruimtelijke gedrag te achterhalen.

10.4.2 Relatie tussen het systeem en de systeemomgeving

Het zichtbaar maken van de toeristische stad door middel van toeristiciteits-indicatoren en de analyse van de samenhang maakt het mogelijk om verbanden te leggen met andere

dynamieken in het stedelijke systeem. Voorbeelden van interessante onderzoekspistes betreffen de studie van:

- De wijze waarop het stedelijk-toeristische systeem zich ruimtelijk verhoudt tot het transportsysteem in de binnenstad (openbaar vervoer, parkeergelegenheid, fietsroutes, mobiliteitsplan);
- De impact van de positionering van de primaire en secundaire toeristische kernen op de prijzen van woningen, kantoren en andere voorzieningen; Treedt er een verdringingseffect op in straten, pleinen... ten gevolge van toerisme?
- De relatie tussen het stedelijke toeristische systeem en het toeristische hinterland, anders gezegd de verbreiding en de verruiming van het studiegebied. Dit kan ook betekenen de relatie van het stedelijke-toeristische systeem in relatie tot andere toeristische steden in de omgeving, in regionale en/of nationale context.

10.4.3 Comparatief onderzoek tussen steden

In dit onderzoek werd de keuze gemaakt voor beperking tot één toeristische stad, zodat voor die stad zo ver mogelijk kon gegaan worden in de analyse van verschillende dimensies van de "toeristische ruimte". In zekere zin was het een comparatief onderzoek, maar dan van verschillende straten, pleinen en plekken in één en dezelfde stad. Nu een onderzoeksmethodologie op punt staat en recente technologische ontwikkelingen ons in staat stellen om de dataverzameling op een efficiëntere wijze te laten verlopen, kan de analyse doorgetrokken worden naar andere steden. Gent is een middelgrote stad waar relatief gezien het toerisme nog niet zo een dominante positie bekleedt en waar het aanbod dermate geconcentreerd en beperkt is dat de meeste sterattracties in 1 dag kunnen bezocht worden.

Wat betekenen de bestudeerde fenomenen echter in grotere steden, die een polynucleaire structuur hebben en waar het voor de toerist niet mogelijk is om alles in 1 dag te bezichtigen (cf. Parijs, Pearce 1998b)? Wat is dan de relatie tussen ruimtelijk gedrag en verblijfsduur? Zijn er verschillen te bestuderen in het gedrag naargelang het begin of het einde van het meerdaagse verblijf?

Wat observeren we in steden die sterker toeristisch uitgebouwd zijn en waar de toeristische druk merkbaar is? Indien we ervan uitgaan dat we toeristische districten in een hiërarchie kunnen plaatsen naargelang de intensiteit van samenhang tussen de verschillende groepen van toeristische indicatoren (materieel-symbolisch, assemblage door de aanbieder en de toerist), kunnen we deze dan vergelijken in verschillende steden? Een interessante hypothese

is dat, naargelang de ontwikkeling van toerisme en toerismificatie van steden, er meer toeristische districten van een hogere hiërarchie voorkomen.

In deze context is een verdere ontwikkeling van het concept van materiële assemblage door de aanbieder in dit onderzoek interessant. Er werd intuïtief aangevoeld dat Gent nog niet die mate van toeristische ontwikkeling bereikt heeft, opdat het toeristische karakter van bepaalde districten duidelijk afleesbaar zou zijn uit visuele omgevingskenmerken. (Vergelijk in verband hiermee de ontelbare meertalige “tourist menu“-uithangborden op de Grote Markt in Brugge...) Dit kan op zich een mooi onderwerp zijn voor vervolgonderzoek.

10.4.4 Integratie van de tijdsfactor

De factor tijd is in dit onderzoek onderbelicht gebleven. Dit betekent tijd zowel op korte als op lange termijn. Op korte termijn betekent het de vraag of de avond-toeristische stad in ruimtelijke dimensies fundamenteel verschilt van de toeristische stad overdag. De vraag is ook of er fundamentele verschillen bestaan op verschillende dagen in de week of seizoenen in het jaar.

Het concept “tijd” is ook relevant in de confrontatie van het permanente toeristische aanbod en het tijdelijke aanbod, vb. in de context van evenementen en festivals. Wat is de ruimtelijke en thematische verankering van de permanente toeristische infrastructuur zoals hier geanalyseerd, de toeristische loopstromen tijdens een gewone dag, en het tijdelijke aanbod en het ruimtelijke gedrag tijdens evenementen, zoals vb. de Gentse Feesten?

Op langere termijn kan de indicatorenset en analysemethodologie gebruikt worden om het toerismificatieproces van en binnen de stad te bestuderen. Vergelijking tussen het loopstromenonderzoek in 2000 en 2003 toonde reeds het stijgende belang aan van het Zuid als bezoekersgebied, wegens de komst van het Shopping Center. Analyse van de evoluties kan ook interessant zijn om de impact van andere ruimtelijke ingrepen, zoals de komst van een belangrijke bezienswaardigheid, ondersteuning door winkels en horeca, nieuwe toeristische netwerken zoals wandelingen, andere thematisch-ruimtelijke accenten in de toeristische informatieverstrekking (bv. op winkelen) te evalueren.

10.4.5 Toepassing van alternatieve methodieken

Zoals al aangestipt in paragraaf 10.2.2, was de methodiek zeer arbeidintensief. De vraag is dan ook of men geen andere technieken kan toepassen om deze inspanningen te reduceren.

Wat de verzameling van het aanbod en ruimtelijke omgevingskenmerken betreft of de werking van het stedelijk-toeristische systeem in zijn geheel, is de vraag of observatie of

participerende observatie een nuttige methodiek is. Er kan in het bijzonder gelet worden op de rol en werking van de plek als toeristisch district en de manier waarop het ruimtelijk verbonden is met de rest van de stad (vanuit welke richtingen komt de grootste passage, naar welke richting verdwijnen de meeste passanten, welke activiteiten voeren ze precies uit)? Het viel op dat de enquêteurs die instonden voor de bevraging van toeristen na relatief korte tijd interessante inzichten konden verschaffen in verband met het functioneren van een enquêteplaats. De auteur voerde ook zelf enkele wandelingen uit door de stad waarin het toerisme visueel werd bestudeerd, waardoor heel wat relevante informatie ingewonnen werd over de werking van het stedelijk-toeristische systeem. Dit is uiteraard louter intuïtief; observatie heeft enkel wetenschappelijke waarde indien deze gebeurt met behulp van een checklist met geobjectiverde maatstaven.

De toepassing van geautomatiseerde tracking (GPS-systemen, cf. onderzoek Shoval & Isaacson, 2006-2007) maakt een van de meest ingewikkelde onderdelen van de toeristische bevraging haalbaar. De auteur is van mening dat een additionele bevraging naar motieven, sociodemografische karakteristieken... noodzakelijk blijft om een inzicht te hebben in enkele achtergrondvariabelen van het toeristische gedrag. Weliswaar kan nu verder ingezoomd worden op andere beïnvloedende aspecten van gedrag zoals bv. meer nadruk op de voorkennis en de mentale kaartvorming.

Inzicht in het ruimtelijke gedrag van toeristen binnen een bestemming wordt in de literatuur nog steeds aangeduid als een cruciale factor in succesvolle toeristische planning (Lew & McKercher, 2006). Een focus op specifieke onderzoeksvragen in het ruimtelijke gedrag kan ook impliceren dat men op zoek moet gaan naar alternatieve distributiesystemen van enquêtes en/of enquêteurs. Zo kan een steekproef van verblijfstoeristen uitgevoerd worden in de hotels en jeugdherbergen, een bevraging van toeristen die in groep reizen in onderling overleg met nationale – internationale reisbureaus. Zo moet de onderzoeker telkens op een creatieve manier tewerkgaan om de in functie van de onderzoeksvraag de meest efficiënte methode te vinden om de toerist “te pakken te krijgen”. Hierin slagen en een representatieve steekproef verkrijgen zonder te vervallen in “Big Brother”-situaties, is en blijft waarschijnlijk de grootste uitdaging van stedelijk toeristisch onderzoek en van het toeristische onderzoek over het algemeen.

11 Bibliografie

Aldskogius, H. (1977), A conceptual framework and a Swedish case study of recreational behaviour and environmental cognition, in: *Economic Geography*, Vol. 53, p. 163-183.

Anderson, J. (1971), Space-time budgets and Activity studies in urban geography and planning. In: *Environment and behaviour*, Vol. 3 pp. 353-368.

Anselin, L. (1995), Local Indicators of Spatial Association – LISA, in: *Geographical Analysis*, Vol. 27, pp. 93-115.

Anselin, Luc, Syabri, Ibnu & Oleg Smirnov (2002), Visualizing Multivariate Spatial Correlation with Dynamically Linked Windows, in: *Proceedings: New Tools in Spatial Data Analysis*, Santa Barbaran 10-11 mei 2002.

Antonini, G., Bierlaire, M. & Weber, M. (2006), Discrete choice models of pedestrian walking behaviour, in: *Transportation Research Part B*, Vol. 40 / 8, pp. 667-687.

Antonini, G., Venegas, S., Bierlaire M. & Thiran J.-Ph. (2006), Behavioral priors for detection and tracking of pedestrians in video sequences, in: *International Journal of Computer Vision*, Vol. 69 / 2, pp. 159-180.

Arimond, G. & Elfessi, A. (2001), A clustering method for categorical data in tourism market segmentation research, in: *Journal of travel research*, Vol.39, May, pp. 391-397.

Ashworth, G.J., (1989a), Urban Tourism: an imbalance in attention, in: Cooper, C.P. (Ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol.1, London: Belhaven, pp. 33-54.

Ashworth, G.J. (1989b), Tourism accommodation and the historic city, in: *Built Environment*, Vol. 15 / 2, Oxford: Alexandrine Press, pp. 92-100.

Ashworth, G.J. (1990), History, heritage and tourism development: one model, two dilemmas and three strategies. Paper presented on the Conference on small island development, Valetta, 1990.

Ashworth, G.J., (1995), Managing the Cultural Tourist, in: Ashworth, G. J. & Dietvorst, A. (Eds), *Tourism and Spatial Transformations: Implications for Policy and Planning*, Wallingford, UK : CAB International, pp. 265-282.

Ashworth, G.J. (2002), Urban Tourism: still an imbalance in attention?, in: Cooper C.P. (Ed), *Classic articles in Tourism*, London: Routledge, p. 143-163.

Ashworth, G.J. (2006), How do tourists consume heritage places? Examining the assumptions. Conference paper, Philxenia Marketing cultural tourism products: issues of sustainability in managing cultural and heritage attraction, Thessaloniki, November 2006.

Ashworth, G.J. & Tunbridge, J.E., (1990), *The tourist-historic city*, London: Belhaven 283p.

Bahaire, T. & Elliot-White, M. (1999), The Application of Geographical Information Systems (GIS) in Sustainable Tourism Planning: A Review, in: *Journal of Sustainable Tourism*, 1999, Vol. 7 / 2, pp 159-174.

Bailey, T.C. & Gatrell, A.C. (1995), *Interactive Spatial Data Analysis*, Harlow: Prentice Hall, 413 p.

Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999), A model of destination image formation, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 26 / 4, pp. 868-897.

Bargeman, B. & Van Der Poel, H. (2004), Het alledaagse en niet-alledaagse karakter van de vakantie, in: Bargeman, B., Breedveld, K. & Mommaas, H. (Eds), *De veranderende tijd: opstellen over tijd en vrijetijd*, Tilburg: Universiteit van Tilburg, pp. 35-46.

Beedasy, J., Whyatt, D. (1999), Diverting the tourists: a spatial decision-support system for tourism planning on a developing island, in: *ITC Journal*, Volume 1 / 3-4, pp. 163-174.

Beerli, A. & Martin, J.D. (2004), Factors influencing Destination Image, in; *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 / 3, pp. 657-681.

Berry, B.J.L., (1968), A synthesis of formal and functional regions using a general field theory of spatial behaviour, in: Berry, B. & Marble, D. (Eds), *Spatial analysis: a reader in statistical geography*, Englewood-Cliffs: Prentice-Hall, pp. 419-428.

Berry, B.J.L., Kasaarda, J.D., (1977), *Contemporary urban ecology*, New York: Macmillan, 497 p.

Berry, J.K. (1991), GIS in Island Resource Planning: A Case Study in Map Analysis, in: Maguire, D. et al. (Eds), *Geographical Information Systems: Volume 2 Applications*, Longman, Harlow, pp 285-295.

- Berteloot, W., De Brabander, G., Desmet, A., Vanrobaeys, B & Van Winkel, K. (1999), *Impact van het toerisme op de economie en de werkgelegenheid*. Antwerpen: FTEW, Antwerpen, 147p.
- Bertollo, N., Pluijmers, B.J. (1999). Van voetbal via Euro Disney naar het museum, in: *Mmnieuws*, Vol. 1, pp.14-15.
- Boots, B. N. & Getis, A. (1988), *Point Pattern Analysis*. Scientific Geography Series Vol.8, Beverly Hills: Sage, 92 p.
- Bourne, Larry S. (1982), *Urban spatial structure: an introductory essay on concepts and criteria*, in: Bourne, L.S. (Ed), *Internal structure of the city: readings on urban form, growth, and policy*, New York: Oxford University Press, pp. 28-45.
- Brezovec, A., Brezovec, T. & Jančič, Z. (2004), *The interdependence of country's general and tourism images*, in: Weber, S. & Tomljenović, R. (Eds), *Reinventing a tourism destination: Facing the challenge*, Zagreb: Institute for Tourism, pp. 115–129.
- Briggs, R. (1973), *Urban Distance Cognition*, in: Downs, R. M. & D. Stea, (Eds), *Image and Environment*, Chicago:Aldine, pp. 186-199.
- Bryon, J, Steenberghen, T., Tielen, S., Vercllyte, D. & Jansen-Verbeke, M. (2004), *Draaiboek voor een evenementenmonitor: stad Gent*. Toerisme Research Papers N° 8 , Steunpunt Toerisme en Recreatie, K.U.Leuven, 105p.
- Bullock, N., Dickens, P. & Steadman, P., (1975), *The modelling of day to day activities*, in: Martin, L. & March, L. (eds), *Urban Space and Structures*, London: Cambridge University Press, pp. 129-157.
- Burhin, Francois, Paskaleva-Shapira, Krassimira & Santamaria, Silvia (2003), *Sustainable urban tourism: involving local agents and partnerships for new forms of governance*. European Governance for sustainable urban tourism: benchmarking report.
- Burt, James E. & Barber, Gerald M. (1996), *Elementary Statistics for Geographers*, London: The Guilford Press, 640 p.
- Burtenshaw, D., Bateman, M. & Ashworth, G.J (1991), *The European City*, London: David Fulton Publishers., 312 p.
- Cauvin, C. (2002), *Cognitive and cartographic representations: towards a comprehensive approach*, in: *Cybergeo*, No.206, 15/01/2002.

- Chadefaud, M. (1981), *Lourdes: un pèlerinage, une ville*. Aix-en-Provence: Edisud.
- Chapin, F. S., (1974), *Human activity patterns in the city: things people do in time and in space*, New York: Wiley, 272p.
- Clement, Serge & Megdiche, Cyrille (1987), *La distribution des restaurants dans le centre de Toulouse*, in: *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, Vol. 58 / 3 pp. 227-243.
- Cooper, C.P., (1981), *Spatial and temporal patterns of tourist behaviour*, in: *Regional Studies*, Vol. 15, pp. 359-371.
- Coshall, J. T (2000). *Measurement of tourists' images: the repertory grid approach*, in: *Journal of travel research*, Vol.39, August, pp. 85-89.
- Craik, Jennifer(1995), *Are there cultural limits to tourism?* In: *Journal of sustainable tourism*, Vol. 3 / 2, pp. 87-98.
- Crompton, J.L. (1979), *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 17 /4, pp. 18-23.
- Cuberos, Ricardo, de Ugarte, Nelly, Molina, Nixon & Indriago, José,. (2000), *Sigtur-Zulia: An Application of GIS Technologies for Tourism Planning*. Paper presented at the XX Esri International User conference, San Diego, USA, June 2000.
- Cullen, I.G. & Godson, V., (1975), *Urban Networks: The Structure of Activity Patterns*, Oxford: Pergamom, 96 p.
- Czamanski, S. & Ablas, L.A. (1979), *Identification of industrial clusters and complexes: a comparison of methods and findings*. In: *Urban Studies*, Vol. 16 / 1, pp. 61-80.
- D & P Onderzoek en Advies (2000). *Eindrapport Loopstromen in Gent*. Studie in opdracht van stad Gent, Projectnr 2510-30, 19 p.
- Dann, G.M.S. (1981), *Tourism motivation: an appraisal*, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 8 / 2, pp. 187-219.
- Dann, G.M.S. (1993), *A socio-linguistic analysis of the cognitive, affective and conative content of images as an alternative means to gauging tourist satisfaction, motivation and experience*, in: Gasser, Ruth V., Weiermaier, Klaus & Chon, K.S. (Eds), *Spoilt for Choice*. Thaur: Kulturverlag, pp. 125-139.

De Groote, P. (1995), *Panorama op toerisme*, Leuven: Garant, 441p.

De Pater, B. & van der Wusten, H., (1991), *Het geografische huis: de opbouw van een wetenschap*, Muiderberg: Coutinho, 253p.

De Waal, W. (1996), *Toeristische complexen en hun marketingtoepassing*. In: *Culturele Marketing Nieuwsbrief*, Vol. 5 / 8, pp. 5.

Debackere, K. & De Backer, K. (1999). *Clusterbeleid: een innovatie instrument voor Vlaanderen? Reflecties op basis van een analyse van de automobielsector*. *IWT monitoring & Analyse* Vol. 21, 56p.

Debbage, K. G. & Daniels, P. (1998), *The tourist industry and economic geography: missed opportunities?* in: Ioannides, D. & Debbage, K. (Eds) *The economic geography of the tourist industry*, London: Routledge, pp. 17-30.

Del Casino, V. J. & Hanna, S. P. (2000), *Representations and identities in tourism map spaces*, in: *Progress in human Geography*, Vol. 24 / 1, pp. 23-46.

Dellaert, B., Borgers, A. & Timmermans, H. (1995), *A day in the city: using conjoint choice experiments to model urban tourists' choice of activity packages*, in: *Tourism Management*, Vol.16 / 5, pp. 347-353.

Dendrinos, D. & Mullally, H. (1985), *Urban evolution: studies in the mathematical ecology of cities*. Oxford: University Press, 184 p.

Dietvorst, A. (1990), *Marktgerichte toeristisch-recreatieve planning*, in: *Vrijetijd en Samenleving*, Vol. 8 / 1, pp. 19-37.

Dietvorst, A. (1992), *Een model van toeristisch-recreatieve productontwikkeling*, in: *Vrijetijd en Samenleving*, Vol. 10 / 2-3, pp. 21-28.

Dietvorst, A. (1993), *Een model van toeristisch-recreatieve produktontwikkeling*. Werkgroep Recreatie, Landbouwniversiteit Wageningen.

Dietvorst, A. (1994), *Cultural Tourism and time-space behaviour*, in: Ashworth, G.J. & Larkham, P.J. (eds), *Building a new heritage: tourism, culture and identity in the New Europe*, pp.69-90.

Dietvorst, A. (1995), Tourist behaviour and the importance of Time-Space Analysis, in: Ashworth, G.J. & Dietvorst, A. (Eds), *Tourism and Spatial Transformations: Implications for Policy and Planning*, Wallingford, UK : CAB International, pp. 163-182.

Downs, R. M., & Stea, D. (1977), *Maps in Minds: reflections on cognitive mapping*, New York: Harper and Row, 284 p..

Driscoll, A. ,Lawson, R. & Niven, B. (1994), Measuring tourists' destination perceptions, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 21 / 3, pp. 499-511.

Driver, B.L., Tocher, S.R., (1972), Toward a behavioral interpretation of recreational engagements with implications for planning, in: Cosgrove, I. & Jackson, R. (Eds), *The geography of recreation and leisure*, Geography 170, London: Hutchinson University Library, pp. 86-104.

Dwyer, L.M., Kim, C. & Mellor, R. (2004), Application of a model of destination competitiveness to Australia and Korea, in: Weber, S & Tomljenovic, R. (eds), *Reinventing a Tourism Destination: Facing the Challenge*. Zagreb: Institute for Tourism, pp.27-42.

Eftichiadou, V. (2002), A multidimensional scaling analysis of urban visitors' activities, in: Wöber, Karl W. (Ed.), *City Tourism 2002*, New York: Springer, pp. 90-99.

Elands, B. (2002), *De toerist op het spoor: onderzoek naar de tijd-ruimtelijke samenhang in toeristisch gedrag als expressie van een zoektocht naar betekenisvolle ervaringen*. PhD Thesis, Wageningen: Wageningen Agricultural University., 210 p. + bijlagen.

ESRI, (2005), *ArcGIS Desktop Help*, Redlands.

Farsari, Y. & Prastacos, P. (2004), GIS applications in the planning and management of tourism, in: Lew, A., Hall, C.M. & Williams, A. (eds.): *A Companion to Tourism*, Oxford: Blackwell, pp. 596-607.

Fennell, D. A., (1996), A tourist space-time budget in the Shetland Islands, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 23/4, pp. 811-829.

Flahaut, B. (2001), L'autocorrélation spatiale comme outil géostatistique d'identification des concentrations spatiales des accidents de la route, in: *Cybergeo*, No.185, 07/02/2001.

Fodness, D., Murray, B. (1997), Tourist information search, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 24 / 3 , pp. 503-523.

- Forer, P.C., Kivell, H. (1981), Space-time budgets, public transport, and spatial choice, in: *Environment and Planning A*, Vol.13, pp.497-509.
- Forer, P. & Simmons, D. (2000), Analyzing and mapping tourist flows. Tourism, Recreation Research & Education Centre, Lincoln University, Chrsitchurch, New Zealand.
- Fotheringham, A.S. & Rogerson, P.A. (1993), GIS and spatial analytical problems, in: *International journal of geographical information systems*, Vol. 7 / 1, pp. 3-19
- Fotheringham, A.S., Brunsdon, C. & Charlton, M. (2002), *Quantitative Geography: Perspectives on Spatial Data Analysis*, London: Sage, 270 p.
- Freytag, T. (2002), Tourism in Heidelberg: Getting a Picture of the City and its Visitors, in: Wöber, Karl W. (Ed.), *City Tourism 2002*, New York: Springer, pp. 211-219.
- Fridgen, J.F. (1984), Environmental Psychology and Tourism, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 19-39.
- Gartner, W.G. (1986), Temporal influences on image change, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pp. 635-644.
- Gatrell, A.C. (1991), Concepts of space and geographical data, in: Maguire, D. et al. (Eds), *Geographical Information Systems: Volume 2 Applications*, Harlow: Longman, pp. 119-134.
- Geertman, S.C.M. & Van Eck, J.R. (1995), GIS and models of accessibility potential: an application in planning, in: *International journal of geographical information systems*, Vol. 9 / 1, pp. 67-80.
- Geerts, G. & Den Boon, T. (1999), *Van Dale: groot woordenboek der Nederlandse taal*, Utrecht-Antwerpen: Van Dale Lexicografie, 3v.
- Getis, A. & Ord, J.K. (1992), The analysis of spatial association by use of distance statistics, in: *Geographical analysis*, Vol. 24 / 3, pp. 189-206.
- Getz, D. (1986), Models in Tourism Planning, in: *Tourism Management*, Vol. 7, pp. 21-32.
- Getz, D. (1993), Planning for Tourism Business Districts, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 20 / 3, pp. 583-600.
- Giles, W. (2003), GIS applications in tourism planning, *GIS 340 – GIS Seminar*, 2003.

Gilissen, T. & Deseyn, G. (2002), *Gent: alle informatie voor de toerist*. Gent: Dienst voor Toerisme, 28 p.

Gimblett, R., D., T. & Meitner, M.J. (2000), An individual-Based Modeling Approach to Simulating Recreation Use in Wilderness Settings, in: *USDA Forest Service Proceedings RMRS-P-15, Vol-4*, pp.99-106.

Go, F.M., Lee, R.M. & Russo, A.P., (2004), e-Heritage in the Globalizing Society: Enabling cross-cultural Engagement, in: *Information Technology and Tourism, Vol. 6 / 1*, p. 55-68.

Golledge, R. & Stimson, Robert J, (1990), *Analytical Behavioural Geography*, London: Routledge: 345 p.

Golledge, R., Klatzky, R. L., Loomis, J. M., Speigle, J. & Tietz, J. (1998), A geographical information system for a GPS base personal guidance system, in: *International Journal of Geographical Information Science, Vol.12 / 7*, pp. 727-749.

Goodchild, M., Haining, R. & Wise, S (1992). Integrating GIS and spatial data analytic problems and possibilities, in: *International Journal of Geographical Information Systems, Vol. 6 / 5*, pp. 407-423.

Goossens, C. (2000), Tourism information and pleasure motivation, in: *Annals of Tourism Research, Vol. 27 / 2*, pp. 301-321.

Govers, R. (2005), *Virtual Tourism Destination Image: glocal identities constructed, perceived and experienced*. Proefschrift, Rotterdam. Rotterdam: School of Management Erasmus University, 220 p.

Gravari-Barbas, M., (1999), The aestheticization of the tourist city, in: M.Korzay et al (Eds), *Actes du colloque Heritage, Multicultural Attractions and Tourism*, Istanbul : Press of the University of Bosphorus, pp. 605-623.

Gunn, C.A. (1972), *Vacationscape: designing tourist regions*. Austin. Bureau of Business Research, University of Texas, 238p.

Gunn, C.A.(1988), Tourism potential - aided by computer cartography, in: *Les Cahiers du Tourisme, C: Methodologie, Vol. C116*, pp. 1-39.

Gursoy, D. & Rutherford, D.G. (2004), Host attitudes toward tourism: an improved structural model. In: *Annals of Tourism Research, Vol.31, No.3*, 495-516.

Guy, B.S., Curtis, W.W. & Crofts, J.C., (1990), Environmental learning of first-time travelers, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 419-431.

Guyette, W. (2003), The State of Tourism/GIS Education and a Solution. Paper presented at the (ESRI) Education User Conference, San Diego, CA 7 July, 2003.

Haahti, A. J. (1986), Finland's competitive position as a destination, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 13, pp. 11-35.

Haegeman, K. & Vanpaemel, L. (2002), *Gent Verwent: een jaar lang cadeaus op de leukste adresjes*, Gent: Dienst Economie, Werkgelegenheid en Externe Relaties, 100p.

Hägerstrand, T. (1970), What about people in regional science? In: *Papers of the Regional Science Association*, Vol. 24, pp. 7-21.

Hägerstrand, T. (1982), Diorama, path and project, in: *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 73, pp. 323-339.

Hall, C.M., Williams, A.A. & Lew, A.A., (2004), Tourism: Conceptualizations, Institutions, and Issues, in: Lew, A., Hall, C.M. & Williams, A. (eds.): *A Companion to Tourism*, Oxford: Blackwell, pp. 3-21.

Han, C.M., (1990), Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behaviour, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 24 / 6, pp. 24-39.

Hannigan, J. (1998), *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, London: Routledge, 256p.

Hanson, S & Hanson, P. (1981), The travel activity patterns of urban residents: Dimensions and relationships to sociodemographic characteristics, in: *Economic Geography*, Vol. 57 / 4, pp. 332-347.

Harvey, A.S., (2001), Time-Space Diaries: Merging Traditions. Paper presented at the International Conference on Transport Survey Quality and Innovation, Kruger Park, South Africa, 2001.

Hauer, J. & Van Der Knaap, G.A. (1973), *Sociale geografie en ruimtelijk onderzoek: kwantitatieve methoden*, Rotterdam: Universitaire Pers, 168p.

Healey, R.G. (1991), Database management Systems, in: Maguire, D. et al. (Eds), *Geographical Information Systems: Volume 2 Applications*, Harlow: Longman, pp. 251-267.

Healy, R. G. (1994), The "common pool" problem in tourism landscapes, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 21 / 3, pp. 596-611.

Heft, H. (1979), The Role of Environmental Features in Route Learning: Two Exploratory Studies of Way-Finding, in: *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, Vol. 3 / 3, pp. 172-185.

Hessels, A. (1973), *Vakantie en vakantiebesteding sinds de eeuwwisseling*, Assen: Van Gorcum, 319p.

Hill, M.R. (1984), Stalking the urban pedestrian: a comparison of questionnaire and tracking methodologies for behavioral mapping in large-scale environments, in: *Environment and behaviour*, Vol. 16 / 5, pp. 539-550.

Hinch, T.D., (1996), Urban Tourism: Perspectives on Sustainability, in: *The Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 4/2, pp. 95-110.

Hjalager, A.-M. (2000), Tourism destinations and the concept of industrial districts, in: *Tourism and Hospitality Research*, Vol.2 / 3, pp.199-213.

Holloway, J.C. (1994), *The business of tourism*. Essex: Pitman, 282 p.

Huan, T.-C. & O'Leary, J. T. (1999), *Measuring tourism performance: an eGuide for tourism professionals*, National Laboratory for Tourism and eCommerce, University of Illinois at Urbana-Champaign, 41 p.

Huggett, R. (1980), *Systems analysis in geography*. Oxford: Clarendon, 208p.

Ioannides, D. & Debbage, K.G. (1998), Introduction: exploring the economic geography and tourism nexus, in: Ioannides, D. & Debbage, K. (Eds) *The economic geography of the tourist industry*, London: Routledge, pp. 1-13.

Jackson, J. & Murphy, P. (2002), Tourism destinations as clusters: analytical experiences from the New World, in: *Tourism and Hospitality Research*, Vol.4 / 1, pp.36-52.

Jafari, J. & Ritchie, B. (1981), Towards a framework for tourism: problems and prospects, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 13-34.

Jafari, J. (2000), *Encyclopedia of Tourism*, London & New York: Routledge, 683p.

Janelle, D. G. (2002), *Space-Time Adjustments to Transportation, Communication, and Information Technologies – Social Consequences and Policy Issues*. ICE Research Seminar, The Institute for Civic Enterprise, University of Southern California, Los Angeles CA, 4 March 2002.

Jansen-Verbeke, M. (1997). *Urban tourism: managing resources and visitors*, in: Wahab, S. & Pigram, J. J. (Eds), *Tourism, development and growth: the challenge of sustainability*, London: Routledge, pp.237-256.

Jansen-Verbeke, M. (1986), *Inner city tourism: resources, tourists, promoters*, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 13 / 1, pp. 79-100.

Jansen-Verbeke, M. (1990), *Leisure + shopping = Tourism Product Mix*, in: Ashworth, G. & Goodall, B. (Eds), *Marketing Tourism Places*, London: Routledge, pp. 128-135.

Jansen-Verbeke, M. (1992), *Toerisme en de draagkracht van de historische binnenstad*, in: *Geografie*, Juni, pp. 22-26.

Jansen-Verbeke, M. (1998), *Synergy between Shopping and Tourism*, in: Theobald, W. (Ed), *Global Tourism; the next decade*, Oxford: Butterworth Heinemann, pp.428-446.

Jansen-Verbeke, M. & Ashworth, G.J., (1990), *Environmental Integration of Recreation and Tourism*, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 17 / 4, pp. 618-622.

Jansen-Verbeke, M. & Van Rekom, J. (1996), *Scanning museum visitors: urban tourism marketing*, In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 23 / 2, pp.364-375.

Jansen-Verbeke, M. & Lievois, E. (1999), *Analysing heritage resources for urban tourism in European Cities*, in: Pearce, D.G. & Butler, R.W (Eds), *Contemporary issues in tourism development: Analysis and applications*. London: Routledge, pp. 81-107.

Jansen-Verbeke, M. & Lievois, E. (2004), *Urban Tourismscapes: Research-based destination management*. Conference paper, New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004, Wellington.

Jansen-Verbeke, M., Lievois, E., Laureyssen, I., Boogaarts, I. & Vanden Bossche, L. (2000), *Cultuurtoerisme en stedelijke revitalisatie*, *Leuvense Geografische Papers* 11, ISEG, K.U.Leuven, 254 p.

- Jean, S. (2002), The image of Florence as an historic city: from urban marketing to the analysis of intra-urban tensions. Paper presented at "The tourist historic city", conference in Bruges, 2002.
- Judd, D. (1995), Promoting tourism in US cities. In: *Tourism Management*, Vol.16 / 3, pp. 175-187.
- Judd, D. & Fainstein, S. (1999), *The Tourist City*. New Haven, Connecticut & London: Yale University Press, 340 p.
- Kastenholz, E., Davis, D. & Paul, P. (1999), Segmenting tourism in rural areas: the case of North and Central Portugal, in: *Journal of travel research*, Vol.37, May 1999, pp. 353-363.
- Kemperman, A. (2000), Temporal aspects of theme park choice behavior: modelling variety seeking, seasonality and diversification to support theme park planning. *Bouwstenen* 58. PhD Thesis, Technische Universiteit, Faculteit Bouwkunde, 288p.
- Keul, A.G. & Kühberger, A. (1996), *Die Strasse der Ameisen: Beobachtungen und Interviews zum Salzburger Städtetourismus*, Wien Profil, 83 p.
- Keul, A.G. & Kühberger, A. (1997), Tracking the Salzburg Tourist, in: *Annals of Tourism Research*, Vol.24/4, pp. 1008-1011.
- Knox, P.L. & Marston, S.A. (2003), *Human Geography: places and regions in global context*, New Jersey: Prentice Hall, 539p.
- Kotler, P. (1984), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 792 p.
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I. (1993), *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York: The Free Press, 388p.
- Kovalyova, A.E., & Johnson, T. G. (2000), Measuring spatial concentration of retail sales in Missouri counties, 1990-1998, Paper presented at the Southern Regional Science Association Annual meeting, Miami, FL, April 2000.
- Kwan, M.-P. (1998), Space-time and integral measures of individual accessibility: A comparative analysis using a point-based framework, in: *Geographical Analysis*, Vol. 30 / 3, pp. 191- 216.

Kwan, M.-P. (2000), Analysis of human spatial behavior in a GIS environment: recent developments and future prospects, in: *Journal of geographical systems*, Vol.2, pp.85-90.

Kwan, M.-P. (2002), Time, information technologies, and the geographies of everyday life, in: *Urban Geography*, Vol.23 / 5, pp.471-482.

Kwan, M.-P., & Weber, J. (2003), Individual accessibility revisited: implications for geographical analysis in the twenty-first century, in: *Geographical analysis*, Vol.35 / 4, pp.341-353.

Kwan, M.-P., Murray, A.T., O'Kelly, M.E. & Tiefelsdorf, M. (2003), Recent advances in accessibility research: representation, methodology and applications, in: *Journal of geographic systems*, Vol.5, pp.129-138.

Kyle, G., Bricker, K., Graefe, A. & Wickham, T. (2004), An examination of recreationists' relationship with activities and settings, in: *Leisure Sciences*, Vol.26, p.123-142.

Larosse, J., Hantschel, R., Jacobs, D., Roelandt, T. J.A., Gilsing, V. & Debackere, K. (2000), Clusterbeleid als hefboom tot innovatie, *IWT monitoring & Analyse* Vol. 30, 92p.

Lash, S. & Urry, J. (1994), *Economies of Signs and Space*, London: Lager, 360 p.

Law, C. (1992), Urban Tourism and its contribution to Economic Regeneration, in: *Urban Studies*, Vol. 29/3-4, pp. 599-618.

Law, C. (1993), *Urban Tourism: Attracting visitors to large cities*, London: Mansell, 189p.

Law, C. (2002), Urban Destinations as industrial growth clusters, in: Wöber, Karl W. (ed.), *City Tourism 2002*, Wien-New-York: Springer, pp. 11-17.

Lawson, F. & Baud-Bovy, M. (1977), *Tourism and recreation development*. London: Architectural Press, 210p.

Leiper, N. (1990), Tourist attraction systems, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 17 / 3, pp. 367-384.

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*: Melbourne: RMIT Press., 367 p.

Lengkeek, J. (1992). *Recreatie en toerisme: wiens belang? : over rolverdeling, kwaliteit en duurzame ontwikkeling*. Bijdragen t.b.v. het nationaal congres "Recreatie en toerisme: wiens belang?", Ede, 16 april 1992. Wageningen: Landbouwniversiteit, 131p.

Lew, A.A. (1987), A framework of tourist attraction research, in: *Annals of Tourism Research*, Vol.14 / 4, pp. 553-575.

Lew, A.A., Hall, C. M. & Williams, A. (2004), *A companion to Tourism*, Oxford-Malden-Carlton, Blackwell Publishing, 640pp.

Lew, A.A. & McKercher, B. (2006) Modeling tourist movements: a local destination analysis, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 33 No. 2, pp. 403-423.

Li, Y. (2000), Geographical consciousness and tourism experience, in: *Annals of tourism research*, Vol. 27 / 4, pp. 863-883.

Lievois, E. & Jansen-Verbeke, M.(1998). De toeristische functie van historische gebouwen in de stad Leuven: een ruimtelijke analyse. In: *De Aardrijkskunde*, 1998, Vol.1-2, pp. 39-51.

Lievois, E., Steenberghen, T. & Jansen-Verbeke, M. (2004), De dagbezoeker in Gent: motieven, activiteiten en looppatronen, bestedingen en beleving. *Toerisme Research Papers N° 6* , Steunpunt Toerisme en Recreatie, K.U.Leuven, 89p.

Lievois, E., Ver Gucht, J. & Jansen-Verbeke, M. (2002), Tourist Use of Space in the City of Bruges, in: Jansen-Verbeke, M. & Dekeyzer, R. (Eds), *Tourism Studies in Bruges*, Brugge: WES, pp. 52-63.

Lloyd, R. (1989), Cognitive maps: encoding and decoding information, In: *Annals of the Association of American Geographers* Vol. 79, p. 101-124.

Louviere, J. , Ostresh, L., Henley, D. & Meyer, R. J. (1976), Travel-demand segmentation: some theoretical considerations related to behavioral modelling, in: Stopher, Peter R. & Meyburg, Arnim H. e.a (Eds), *Behavioral Travel-Demand Models*, Massachussets: Heath Lexington, pp. 259-270.

Lynch, K. (2000), *The image of the city*, Massachussets: MIT press Cambridge, 194 p.

MacCannell, D. (1976), *The tourist: a new theory of the leisure class*, New York: The Macmillan Press Ltd., 214p.

MacCannell, D. (2001), Tourist agency, in: *Tourist Studies*, Vol 1 / 1, pp. 23-37.

Machiavelli, A. (2001), Tourist destinations as integrated systems, in: *Tourism Review*, Vol.56 / 3-4, pp. 6-11.

- MacKay, K.J. & Fesenmaier, D. (2000), An exploration of cross-cultural destination image assessment, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 38 / 4, pp. 417-423.
- Maguire, D.J. & Dangermond, J. (1991), The functionality of GIS, in: Maguire, D. et al. (Eds), *Geographical Information Systems: Volume 2 Applications*, Harlow: Longman, pp. 319-335.
- Maslow, A.H. (1984), *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, 293p.
- Mayoral, M.M. (1998), Renyi's entropy as an index of diversity in simple-stage cluster sampling, in: *Journal of information sciences*, Vol. 105, pp.101-114.
- McAdam, D. (1999), The value and Scope of Geographical Information Systems in: *Tourism Management*, in: *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7 / 1, pp 77-92.
- McCool, S.F., Moisey, N. & Nickerson, N.P. (2001), What should tourism sustain? The disconnect with industry perceptions of useful indicators, in: *Journal of travel research*, Vol.40, November, pp.124-131.
- McKercher, B. (1999), A chaos approach to tourism, in: *Tourism Management*, Vol.20, pp.425-434.
- McNamara, T.P. (1986), Mental representations of spatial relations. In: *Cognitive psychology*, Vol. 18, pp. 87-121.
- Meenar, M.R. (2001), Developing a GIS-based Model and an Interactive Web Site for a City-wide Recreational Bikeway Network. Paper presented at the ESRI User Conference, San Diego, 1-13 juli, 2001.
- Meert, H. (2000), Giddens' structuratietheorie en de maakbaarheid van de samenleving door ruimtelijke planning, in: *Ruimte & Planning*, Vol. 20 / 3, pp. 277-294.
- Meethan, K. (1997), York: managing the tourist city, in: *Cities*, Vol.13 / 6, pp.333-342.
- Mehmetoglu, M. & Abelsen, Birgit (2005), Examining the Visitor Attraction Product: a Case Study, in: *Tourism Analysis*, Vol. 9, pp. 269-284.
- Middleton, M. C. (2002), The tourist city: a Time-Space Analysis, in: Karl W. Wöber (ed): *City Tourism 2002*, Wien-New York, Springer Economics, pp. 163-180.
- Middleton, V. T. C. (1995), Overall tourism product, in: S. F. Witt & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook*. Harlow. Essex: Prentice Hall, pp. 334-341.

Mill, R.C. & Morrison, A.M. (1985), *The Tourism System: an introductory text*. New Jersey: Prentice Hall, 457p.

Minagawa, M. & Tanaka, N. (1998), *Application of Geographic Information Systems to Tourism Development Planning: A Case Study of Lombok, Indonesia*. Nagoya, Japan: UNCRD Research report Series, No. 27.

Mommaas, H. (2000), *De culturalisering van stad en land: van ruimtelijke ordening naar ruimtelijke vormgeving*, in: *Stedebouw en Ruimtelijke Ordening*, Vol.5, pp.7-13.

Morgan, N. & Pritchard, A. (1998), *Tourism Promotion and Power: creating images, creating identities*, Chichester: John Wiley & Sons, 272 p.

Müller, K.-H. (1993), *Behavioral market segmentation as a national strategy*, in: Gasser, Ruth V., Weiermaier, Klaus & Chon, K.S. (Eds), *Spoilt for Choice*. Thaur: Kulturverlag, pp. 197-216.

Munsters, W.J., (1996), *Cultuur en toerisme: strategische alliantie of monsterverbond?*, in: *Recreatie en Toerisme*, november, pp. 18-20.

Murphy, P.E. (1980), *Tourism management using land use planning and landscape design: The Victoria experience*, in: *Canadian Geographer*, Vol. 24 / 1, pp.60-71.

Murphy, P.E. (1992), *Urban tourism and visitor behaviour*, in: *American Behavioral Scientist*, vol. 36 / 2, pp. 200-211.

Murray, A.T. (2000), *Spatial characteristics and comparisons of interaction and median clustering models*, in: *Geographical analysis*, Vol. 32 / 1, pp. 1-18.

Murray, A. T. & Estivill-Castro, V. (1998), *Cluster discovery techniques for exploratory spatial data analysis*, in: *International journal of geographical information systems*, Vol. 12 / 5, pp. 431-443.

Myers, J.G. (1968), *Consumer image and attitude*. Berkeley: Institute of Business and Economic Research, 167p.

Okabe, A., Boots, B. & Sugihara, K. (1994), *Nearest neighbourhood operations with generalized Voronoi diagrams: a review*, in: *International journal of geographical information systems*, Vol. 8 / 1, pp. 43-71.

- Openshaw, S., (1987), Guest editorial: an automated geographical analysis system, in: *Environment and Planning A*, Vol. 19, pp. 431-436.
- Oppermann, M. (1992), Intranational Tourist Flows in Malaysia, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 482-500.
- Ord, J.K. & Getis, A. (1995), Local Spatial Autocorrelation Statistics: Distributional Issues and an Applications, in: *Geographical Analysis*, Vol. 27, pp. 286-306.
- Ottens, H. (1994), Gegevens- en databankmodellering. Gasthoogleraarschap, Leuven, 7-9 februari, 1994.
- Page, S.J. (1995), *Urban Tourism*, London: Routledge., 269 p.
- Page, S.J. & Hall, C.M. (2003), *Managing Urban Tourism*, Harlow: Prentice Hall, 389p.
- Papatheodorou, A. (2004), Exploring the evolution of tourism resorts, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 31 / 1, pp. 219-237.
- Parris, R.G. (1996), Tourism and cultural interaction: issues and prospects for sustainable development, in: *Culture, Tourism, development: crucial issues for the XXIst century: proceedings of a round table*, Paris, 26-27 juni 1996, pp. 48-52.
- Pearce, D.G. (1986), *The Spatial Structure of Coastal Tourism: A Behavioural Approach*. Paper presented at meeting of the IGU Commission on the Geography of Tourism and Leisure, Palma de Mallorca, 1986.
- Pearce, D.G. (1988), Tourist time-budgets, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 15/1, pp. 106-121.
- Pearce, D.G. (1998a), Tourism Development in Paris: Public Intervention, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 25 / 2, pp. 457-476.
- Pearce, D.G. (1998b), Tourist Districts in Paris: Structure and functions, in: *Tourism Management*, Vol. 19/1, pp.49-65.
- Pearce, D.G. (2001), An integrative framework for urban tourism research, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 28 / 4, pp. 926-946.
- Pearce, P.L. (1982), Perceived changes in holiday destinations, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 9, pp. 145-164.

Pearce, P.L., (1991), *Analysing Tourist Attractions*, in: *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, pp. 46-55.

Pearce, P.L. & Stringer, Peter F. (1991), *Psychology and tourism*. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 136-154.

Pearce, P.L., Benckendorff, P. & Johnstone, S. (2001), *Tourist attractions: Evolution, analysis and prospects*. Chapter 7, in: Faulkner, B., Moscardo, G. & Laws, E., *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience*, London: Continuum, pp. 110-128.

Pedregal, Antonio Miguel (1996), *The tourist space as a meaningful setting*, in: *Vrijetijdstudies*, Vol. 14 / 3, pp.18-27.

Perez, O.M., Telfer, T.C. & Ross, L.G. (2003), *Use of GIS-Based Models for Integrating and Developing Marine Fish Cages within the Tourism Industry in Tenerife (Canary Islands)*, in: *Coastal Management*, Vol. 31, pp. 355-366.

Petrick, J.F. (2004), *First Timers' and repeaters' perceived value*, in: *Journal of Travel Research*, Vol.43 / August, pp. 29-38.

Peuquet, D.J. (1984), *A conceptual framework and comparison of spatial data models*, in: *Cartographica*, Vol. 21, pp. 66-113.

Peuquet, D.J., Duan, N. (1995), *An event-based spatiotemporal data model (ESTDM) for temporal analysis of geographical data*, in: *International journal of geographical information systems*, Vol. 9 / 1, pp. 7-24.

Porter, M. (1998), *On Competition*, Boston: Harvard Business Schools Press, 485 p.

Porter, R. & Tarrant, M.A. (2001), *A case study of environmental justice and federal tourism sites in Southern Appalachia: a GIS application*, in: *Journal of travel research*, Vol.40, August, pp. 27-40.

Preston-Whyte, R.A. (1998), *Changes in urban consumption patterns: restaurant trends in Durban*. Presentation at the International Geographical Union Conference, Portugal, Estoril, 27-30 August 1998.

Reisinger, Y., Mavondo, F. & Weber, S. (2004), *Do values, personality and motivations influence tourist activities and lifestyle?* In: Weber, S. & Tomljenović, R. (Eds), *Reinventing a tourism destination: Facing the challenge*, Zagreb: Institute for Tourism, pp. 65-87.

Rich, D.C. (1980), Potential models in human geography, Concepts and techniques in modern geography, Vol. 26, Norwich: Geo Abstracts, 38p.

Richards, G. (1993a), Cultural tourism in Europe, in: Cooper, C.P. & Lockwood, A. (Eds), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 5, London: Belhaven Press, pp. 99-115.

Richards, G. (1993b), Developments in European cultural tourism, in: Cooper, C.P. & Lockwood, A. (Eds), Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, Vol. 5, London: Belhaven Press, pp. 366-376.

Richards, G. (2002), Tourism Attraction Systems: exploring Cultural Behaviour, in: Annals of Tourism Research, Vol. 29 / 4, pp. 1048-1064.

Ritchie, J.R.B & Ritchie, R.J.B (1998), The branding of Tourism Destinations: âst achievements and future challenges. Paper presented at the Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, september 1998.

Ritchie, J.R.B. & Crouch, G.I. (2003), The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Oxon, UK: CABI Publishing, 304 p.

Robledo, M.A. (2004), Quality is a journey, not a destination: implementing quality systems for Spanish destinations, in: Weber, S. & Tomljenoviç, R. (Eds), Reinventing a tourism destination: facing the challenge, Zagreb: Institute for Tourism, pp. 55 - 67.

S.N. (1990-1993), Grote Winkler Prins, Amsterdam: Elsevier, 9v.

S.N. 1996a Vlaanderen Vakantieland. Toerisme Vlaanderen. Brussel, 272p.

S.N. 1996b Toeristische gids: België - Luxemburg. Michelin. Clermont-Ferrand, 331p.

S.N., (1992), The new encyclopaedia Britannica. Chicago. Encyclopaedia Britannica, 32V.

Selby, M. (2004), Consuming the city: conceptualizing and researching urban tourist knowledge, in: Tourism Geographies, Vol. 6 / 2, pp. 186-207.

Sharma, S. (1996), Applied multivariate techniques, New York: John Wiley & Sons, 493p. .

Shaw, G. & Williams, A.M. (1994), Critical issues in Tourism: a Geographical perspective, Oxford: Blackwell, 371p.

- Shepherd, I.D.H. (1991), Information integration and GIS, in: Maguire, D. et al. (Eds), Geographical Information Systems: Volume 2 Applications, Harlow: Longman, pp. 337-360.
- Shoval, N. (2000), Segmented and overlapping tourist spaces: Jerusalem and Tel-Aviv case studies. Thesis submitted for the degree "Doctor of Philosophy", Hebrew university of Jerusalem, September 2000
- Shoval, N. (2002), Spatial Activity of Tourists in Cities: What Are the Underlying Factors? in: Wöber, Karl W. (Ed.), City Tourism 2002, New York: Springer, pp. 18-33.
- Shoval, N. and Isaacson, M. (2006), The Application of Tracking Technologies to the Study of Pedestrian Spatial Behaviour, in: *The Professional Geographer*, Vol. 58 / 2, pp. 172-183.
- Simpson, J.A. & Weiner, E.S.C. (1989), *The Oxford English Dictionary*; Oxford: Clarendon, 20v.
- Sirgy, J., Su, C. (2000), Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model, in: *Journal of travel research*, Vol,38, May, pp. 340-352.
- Smets, P. (1994), *Grote geïllustreerde Gids: België- G.H. Luxemburg*. Lannoo en Touring club. Tielt, 570 p.
- Smith, S.L.J. (1983), Restaurants and dining out: geography of a tourism business, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 10 / 4, pp. 519-549.
- Smith, S.L.J. (1985), Location patterns of urban restaurants, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, pp. 581-602.
- Smith, S.L.J. (1994), The tourism product, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 21 / 3, pp. 582-595.
- Smith, S.L.J. (1995), *Tourism Analysis: a handbook*, Essex: Longman, 326 p.
- Smith, S.L.J. (1998), Tourism as an industry: debates and concepts, in: Ioannides, D. & Debbage, K. (Eds), *The economic geography of the tourist industry*, London: Routledge, pp. 31-52.
- Steffen, C. & Van der Voordt, D.J.M. (1979), Antwerpen, de beleving van een stadscentrum, in: *Stedebouw en Volkshuisvesting*, Vol 60 / 1, pp. 25-35.

- Stemerding, M.P. (1996), Modelling constraints-based choices for leisure mobility planning. PhD Thesis, Technische Universiteit, Wageningen.
- Stopher, Peter R. (1976), Behavioral travel-demand models. Massachussets: Heath Lexington, 336p.
- Stouffer, S.A., (1940), Intervening Opportunities and Competing Migrants, in: Journal of Regional Science, Vol. 14, pp. 1-26.
- Stringer, P. (1984), Studies in the Socio-environmental psychology of Tourism, in: Annals of Tourism Research, Vol. 11, pp. 147-166.
- Suh, Y. K. & Gartner, W. C. (2004), Perceptions in international urban tourism: an analysis of travelers to Seoul Korea, in: Journal of travel research, Vol.43, August, pp. 39-45.
- Swanson, K. K., Horridge, P. E (2004), A structural model for souvenir consumption, travel activities, and tourist demographics, in: Journal of travel research, Vol.42 / May, pp. 372-380.
- Szalai, A. (1972), The use of time. Daily activities of urban and suburban populations in twelve countries, The Hague: Mouton, 868p.
- Taylor, P. J., Parkes, D. N. (1975), A Kantian view of the city: a factorial-ecology experiment in space and time, in: Environment and Planning A, Vol.7, pp.671-688.
- Temporal, P. (2002), Paul Temporal's branding tips: corporate identity, brand identity and brand image, in: www.brandingasia.com/columns/temporal10.htm, juni 2002.
- Thériault, M., Claramunt, C., Séguin, A.-M. & Villeneuve, P. (2002), Temporal GIS and statistical modelling of personal lifelines. Paper presented at the Symposium on Geospatial Theory, Processing and Applications, Ottawa 2002.
- Thompson, K. & Schofield, P. (2002), Towards a framework for the study of Overseas Visitor's Travel Behaviour in Cities, pp. 34-43 in Wöber, Karl W. (ed.), City Tourism 2002, Wien-New-York: Springer, pp. 34-43.
- Thornton, P.R., Williams, A.M., Shaw, G. (1997), Revisiting time-space diaries: an exploratory case study of tourist behaviour in Cornwall, England, in: Environment and Planning A, Vol.39, pp.1847-1867.
- Tideswell, C. & Faulkner, B. (1999), Multidestination travel patterns of international visitors to Queensland, in: Journal of Travel Research, Vol.37, May 1999, pp.364-374.

Timmermans, H. (1982), Consuming Choice of Shopping Centre: an information integration approach. In: *Regional Studies* vol. 3, pp. 171-182.

Tomlinson J, Bullock N, Dick, P, Steadman P & Taylor, E, (1973), A model of students daily activity patterns, in: *Environmental Planning*, Vol. 5, pp. 231 -266.

Törnqvist, G. (1981), On arenas and systems, in Pred, A. & Törnqvist, G. (Eds): *Space and time in geography*, Lund Studies in Geography, Ser. B. Human Geography Vol. 48, pp. 109-120.

Tuan, Y. (1975), Images and mental maps, in: *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 65, pp. 205-213.

Um, S. & Crompton, John L. (1990), Attitude determinants in tourism destination choice, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 17, pp. 432-448.

Urry, J., (1990), *The Tourist Gaze, Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage Publications, 176 p.

Uysal, M. (1998), The determinants of tourism demand, in: Ioannides, D. & Debbage, K. (Eds), *The economic geography of the tourist industry*. London: Routledge, pp. 79-95.

Van Aalst, I. & Boogaarts, I. (2002), From museum to mass entertainment: the evolution of the role of museums in cities, in: *European Urban and Regional Studies*, Vol. 9 /3, pp. 195–209.

Van der Borg, J., (1991), *Tourism and urban development*, Erasmus Universiteit Rotterdam, Rotterdam, 172 p.

Van Der Knaap, W. (1997), *The Tourist's Drives: GIS oriented methods for analysing tourist recreation complexes*. PhD Thesis, Wageningen: Wageningen Agricultural University., 188 p.

Van Eck, J.R.R. (1993), *Analyse van transportnetwerken in GIS voor sociaal-geografisch onderzoek*. In: *Nederlandse Geografische Studies*, Vol. 164, 206 p.

Van Nunen, B.L.T., (1998), *Motieven, activiteiten en beleving van toeristen in historische binnensteden in Vlaanderen: een methodologische verkenning in Leuven*, 140 p. + bijlagen.

- Van Rompaey, V., De Greve, K. & Jansen-Verbeke, M. (2003), *Gentse Feesten, effectmeting als beleidsinstrument*. Toerisme Research Papers N° 4, Steunpunt Toerisme en Recreatie, K.U.Leuven, 115p.
- Van Rouveroij, S. (2002), *Gent: bruisende cultuurstad: Ontwerp – beleidsplan Toerisme 2003-2006*. Stad Gent, 79p.
- Vandebroek, M. (2001), *Multivariate Statistics in Business and Industry*, KULeuven: POC, meervoudig gepagineerd.
- Vandeputte, O. (1995), *Gids voor Vlaanderen. Toeristische en culturele gids van de Vlaamse gemeenten*. VTB-VAB, KB en Lannoo. Tielt.
- Vanneste, D. (1992), *Analyse van punt- en lijnpatronen*. Didactische paper Nr. 10. KULeuven: Instituut voor Sociale en Economische Geografie, 25p. + figuren.
- Vanneste, D. (1999), *Ruimtelijke Analysetechnieken*. KULeuven: Instituut voor Sociale en Economische Geografie, 186p.
- Verhoeff, R. (1996), *Stedelijke herinrichting en toerisme: een vergelijking van de stad Utrecht met Amsterdam*. In: *Vrijtijdsstudies*, Vol. 14 / 2, pp.22-33.
- Von Bertalanffy, L. (1973), *General system theory: foundations, development, applications*. Hammondsworth: Penguin University Books, 311 p.
- Wagner, D.M. (2002), *Comparing European Cities Tourism Guest Surveys: an Intelligent Meta-Analytical Approach*, in: Wöber, Karl W. (Ed.), *City Tourism 2002*, New York: Springer, pp. 150-162.
- Wall, G., (1997), *Tourism Attractions: Points, Lines, and Areas*, *Annals of Tourism Research*, 25 / 1, pp. 240-243.
- Walmsley, D.J. & Jenkins, J.M. (1992), *Tourism cognitive mapping of unfamiliar environments*, in: *Annals of Tourism Research*, Vol. 19, pp. 268-286.
- WES, (2002), *Strategisch plan voor het toerisme te Gent en omgeving*. WES Onderzoekadvies, 120 p. + bijlagen.
- Witt, S.F, Moutinho, L. (1989), *Tourism marketing and management handbook*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 656p.

Wöber, K.W. (2000), Standardizing city tourism statistics, in: *Annals of Tourism Research*, vol. 27 / 1, pp. 51-68.

Wöber, K.W., Hwang, Y.-H. & Fesenmaier, D.R. (2003), Services and functions provided by European city tourist offices: a longitudinal study, in: *International journal of tourism research*, Vol.5, pp.13-27.

Wolch, J. & Zhang, Y. (2004), Beach recreation, cultural diversity and attitudes toward nature, in: *Journal of leisure research*, Vol.36 / 3, pp. 414-443.

Wong, S., Lau, E. (2001), Understanding the behavior of Hong Kong Chinese tourists on group tour packages, in: *Journal of travel research*, Vol. 40, August 2001, pp.57-67.

Woodside, A.G. & Dubelaar, C. (2002), A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration, in: *Journal of travel research*, Vol.41, pp.120-132.

Zukin, S., (1995), *The Cultures of Cities*, Oxford: Blackwell, 322 p.

12 Webografie

Encarta.msn.com

www.bedandbreakfast-gent.be

www.gent.be

www.goudengids.be

www.use-it.be

Bijlage A – Indicatorenlijst voor de stedelijk-toeristische ruimte

Type: type variabele (categ, ordinaal, metrisch)

Specif:

- Univ: een variabele die op alle gebouwen van toepassing kan zijn
- Specif: eenvariabele die enkel op bepaalde typen vangebouwen (functies) betrekking heeft)

Value – opmerkingen: verschillende categorieën (indien van toepassing) en/of opmerkingen



: niet uitgevoerd in het empirisch onderzoek te Gent

Nucleus	TYPE	SPECIF	VALUE - OPMERKINGEN
Exogeen			
Geometrie	categ	univ	1 = punt 2 = lijn 3 = polygoon
Soort	categ	univ	1 = gebouw 2 = standbeeld 3 = kraampje, kiosk 4 = vertrekpunt route 5 = rivier, kanaal 6 = straat 7 = plein 8 = park 9 = brug 10 = wijk 11 = historisch geheel 12 = shoppingcenter
Bouwjaar	metrisch	univ	
Bouwstijl		univ	
jaar van oprichting	metrisch	specif	4-digits nb = niet bekend
beginjaar huidige uitbater	metrisch	specif	4-digits nb = niet bekend
Functie1	categ	univ	0 = niets 1 = congres 2 = tentoonstelling 3 = kunstgalerij 4 = toneel, film 5 = muziek 6 = stoet 7 = sportactiviteit 8 = spel, gokken 9 = verkoop goederen

			10 = verkoop + dienst dranken
			11 = verkoop + dienst voedsel
			12 = overnachting
			13 = informatieverlening
			14 = toegangspoort
			15 = dienstverlening
			16 = opvoering, cabaret
			17 = andere
Functie2	categ	univ	0 = niets
			1 = congres
			2 = tentoonstelling
			3 = kunstgalerij
			4 = toneel, film
			5 = muziek
			6 = stoet
			7 = sportactiviteit
			8 = spel, gokken
			9 = verkoop goederen
			10 = verkoop + dienst dranken
			11 = verkoop + dienst voedsel
			12 = overnachting
			13 = informatieverlening
			14 = toegangspoort
			15 = dienstverlening
			16 = opvoering, cabaret
			17 = andere
Functie3	categ	univ	0 = niets
			1 = congres
			2 = tentoonstelling
			3 = kunstgalerij
			4 = toneel, film
			5 = muziek
			6 = stoet
			7 = sportactiviteit
			8 = spel, gokken
			9 = verkoop goederen
			10 = verkoop + dienst dranken
			11 = verkoop + dienst voedsel
			12 = overnachting
			13 = informatieverlening
			14 = toegangspoort
			15 = dienstverlening
			16 = opvoering, cabaret
			17 = andere
functie: activiteitencode1	categ	specif	specifiek voor Gent
functie: activiteitencode2	categ	specif	specifiek voor Gent
functie: naceBELcode	categ	univ	
functie-aggregatie	categ	univ	kern ("Hogere cultuur")
			attracties (recreatieve elementen)
			horeca
			winkels
			onderst

			andere
			nvt
typebeschrijving (bron: DEWER)	categ	specif	specifiek voor Gent
prijs voor 2-persoonskamer met ontbijt	metrisch	specif	in euro
aanwezigheid restaurant	binair	specif	F= niet aanwezig T = wel aanwezig nb = niet bekend
aanwezigheid bar	binair	specif	F= niet aanwezig T = wel aanwezig nb = niet bekend
aanwezigheid garage	binair	specif	F= niet aanwezig T = wel aanwezig nb = niet bekend
aanwezigheid extra zaaltje	binair	specif	F= niet aanwezig T = wel aanwezig nb = niet bekend
functie zaaltje	categ	specif	specifiek voor Gent
aanwezigheid terras	binair	specif	F= niet aanwezig T = wel aanwezig nb = niet bekend
aanwezigheid binnentuin	binair	specif	F= niet aanwezig T = wel aanwezig nb = niet bekend
Assemblage aanbieder			
toeristenmenu	binair	specif	0 = neen 1 = ja
uithangbord / menu / banners	ordinaal	univ	0 = neen 1 = ja, enkel native taal 2 = ja, meertalig
aanwezigheid/verkoop artefacten	binair	specif	0 = neen 1 = ja
meertalige menukaart	metrisch	specif	aantal talen
meertalige bediening	metrisch	specif	aantal talen
aantal sterren	metrisch	specif	
capaciteit			
aantal kamers	metrisch	specif	metrisch nb= niet bekend
oppervlakte uitbating	metrisch	specif	metrisch nb= niet bekend
reserveringssysteem	metrisch	specif	0 = neen 1 = ja
aantal maanden geopend	metrisch	univ	
aantal dagen/week geopend	metrisch	univ	
aantal uren / dag geopend	metrisch	univ	
mogelijkheid tot betalen met VISA	binair	specif	0 = neen 1 = ja
Assemblage toerist-gebruiker			
Globaal			
Aantal bezoekers / jaar: 1994	metrisch	specif	
	1995	metrisch	specif
	1996	metrisch	specif
	1997	metrisch	specif

	1998	metrisch	specif	
	1999	metrisch	specif	
	2000	metrisch	specif	
	2001	metrisch	specif	
Aantal toeristische bestedingen / jaar		metrisch	specif	
Aggregaat				
Aantal bezoekers		metrisch	univ	gebaseerd op looproutes en stops
Totale bezoektijd		metrisch	univ	gebaseerd op looproutes en stops
Totale bestedingen		metrisch	univ	gebaseerd op looproutes en stops
Frequentie hoogste besteding		metrisch	univ	gebaseerd op looproutes en stops
MARKER	TYPE	SPECIF	VALUE	
Exogeen				
Maatschappelijk imago				
beschermd monument / landschap	ordinaal	univ	0 = neen	
			1 = waardevol, maar niet beschermd	
			2 = beschermd	
oorlog	binair	univ	0 = neen	
			1 = ja	
religie	binair	univ	0 = neen	
			1 = ja	
woonplaats van belangrijk persoon	binair	univ	0 = neen	
			1 = ja	
bestuur	binair	univ	0 = neen	
			1 = ja	
ethniciteit	categ	univ		
exotisme	metrisch	univ		
levendigheid plaats - ontmoetingsplaats				
folklore, locale gebruiken				
levensstijl				
symboolwaarde voor plaatselijke bevolking (niet gewogen)	metrisch	univ		
symboolwaarde voor plaatselijke bevolking (gewogen)		univ		
aantrekkelijkheidswaarde voor plaatselijke bevolking (niet gewogen)	metrisch	univ		
aantrekkelijkheidswaarde voor plaatselijke bevolking (gewogen)		univ		
Organisch imago				
betekenis plaats voor stedelijk beleid (ruimtelijke inrichting)				
betekenis plaats in de niet-toeristische media				
typen media waarlangs informatie is verzameld	Categ			
aantal keren vermelding in krant, + andere indicatoren (cf, communicatiewetenschappen)	metrisch			
Symbolische assemblage aanbieder: brand image				
frequentie van vermelding in toeristische gidsen				
internationaal / nationaal				
markerwaarde (gebaseerd op nationale gidsen) (cf, thesis)	ordinaal	univ	1 t.e.m. 4	
aantal sterren in Michelin-gids	ordinaal	univ	0 = geen	
			1 = een	
			2 = twee	
			3 = drie	
lengte tekst uitleg in brochure	metrisch	univ		
opname nationale / internationale websites	binair	univ	0 = neen	
			1 = ja	

locaal			
* aanwezigheid in de plaatselijke toeristische brochure	categ	univ	1 = bezienswaardigheden
			2 = de 7 grote musea
			3 = andere musea
			4 = andere bezienswaardigheden
			5 = attracties
			6 = belangrijkste concert- en theaterzalen
			7 = nightclubs
			8 = bioscopen - cinemas
			9 = figurentheater
			10 = ondersteunende voorzieningen
			11 = jeugdherberg, hotel
*aanwezigheid horecabrochure	categ	specif	T= aanwezig
*aanwezigheid in de restogids (bron: restaurantonderzoek DEWER)	categ	specif	T = aanwezig
* opname op het stadsplan	binair	specif	0 = neen
			cijfer: volgnr op kaart
* beleidsstatus (cf, strategisch plan Gent)	ordinaal	univ	3 = primair
			2 = secundair
			1 = tertiair
			0 = niet vermeld
* opname stadswebsite	binair	univ	0 = neen
			1 = ja
stijl-, sfeerbeschrijving (bron: restaurantonderzoek DEWER)	categ	specif	specifiek voor Gent
doelpubliek: mogelijkheid1	categ	specif	specifiek voor Gent
doelpubliek: mogelijkheid2	categ	specif	specifiek voor Gent
doelpubliek: mogelijkheid3	categ	specif	specifiek voor Gent
Symbolische assemblage consument			
brand identity: ante			
* voorkennis	binair	univ	0 = neen
			1 = ja
* op voorhand gepland	binair	univ	0 = neen
			1 = ja
brand identity: post			
* cognitief:			
symboolwaarde voor toerist (niet gewogen)	metrisch	univ	
symboolwaarde voor toerist (gewogen)		univ	
* affectief: aantrekkelijkheid			
aantrekkelijkheid voor toerist (niet gewogen)	metrisch	univ	
aantrekkelijkheid voor toerist (gewogen)		univ	

13 Bijlage B - Enquêteformulier

Enquête Dagbezoeker Gent 2003

IDNR:

1. **Waarom bent u vandaag naar het centrum van Gent gekomen?** (meerdere antwoorden mogelijk) (voor de interviewer: indien we over de stadskern praten, gaat het over het gebied dat als volgt wordt begrensd en afgebakend: N: Patershol; O: Gent Dampoort; Z: Gent-Sint-Pieters & Citadelpark; W: Oud Begijnhof – Gent-Sint-Pieters)

1a.

- | | | | | |
|--|----|--------------------------|------|--------------------------|
| [1] wonen | Ja | <input type="checkbox"/> | Neen | <input type="checkbox"/> |
| [2] werk, studie, school | Ja | <input type="checkbox"/> | Neen | <input type="checkbox"/> |
| [3] dagelijkse aankopen/diensten (b.v. bank) | Ja | <input type="checkbox"/> | Neen | <input type="checkbox"/> |

1b.

	Gepland	Effectief gedaan	Zeker nog doen
[4] niet-dagelijkse aankopen/diensten (b.v. reisbureau)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[5] bezoek aan markt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[6] café bezoeken, terrasje doen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[7] uit eten / restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[8] congresbezoek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[9] nieuwe mensen ontmoeten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[10] rondwandelen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[11] genieten van de sfeer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[12] bezoek aan musea, monumenten, bezienswaardigheden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[13] evenementen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[14] bezoek aan podiumkunsten, concert, bioscoop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[15] bezoek aan familie/kennissen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[16] andere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Respondenten die alleen 1a: 1, 2, 3 als motieven hebben, worden niet verder bevraagd -> bedanken.

2. Wat is uw woonplaats?

- [1] België (postcode: _____)
- [2] Nederland (provincie: _____)
- [3] Frankrijk (Arondissement: _____)
- [4] UK (County: _____)
- [5] Duitsland (Lander: _____)
- [6] ander land: _____

3a. Hoe vaak bezoekt u het centrum van Gent voor één van bovenstaande doeleinden, behalve louter wonen, werken, school, dagelijkse aankopen?

<input type="checkbox"/> [1] vrijwel dagelijks	} ga naar vragenlijst A
<input type="checkbox"/> [2] een paar keer per week	
<input type="checkbox"/> [3] een paar keer per maand	
<input type="checkbox"/> [4] minder dan 1 keer per maand	} ga naar 3b
<input type="checkbox"/> [5] eerste bezoek	} ga naar 3b

3b. Heeft u:

- Vroeger in Gent gewoond?
- Ja -> ga naar vragenlijst A
- Neen -> ga naar 3c

3c. Vroeger in Gent gestudeerd?

- Ja -> ga naar vragenlijst A
- Neen -> ga naar vragenlijst B

Bezoekersenquête Type B (bezoeker van Gent)

4. Blijft u meer dan één dag in Gent?

Nee (-> ga naar 5)

Ja Hoeveel dagen blijft u in totaal? |

De hoeveelste dag is het vandaag? |

Overnacht u in Gent? Nee, waar? _____

(postcode, stad, gemeente)

Ja.

Waar overnacht u?

<input type="checkbox"/> [1] hotel
<input type="checkbox"/> [2] op kot
<input type="checkbox"/> [3] bij familie/kennissen / vrienden
<input type="checkbox"/> [4] jeugdherberg, camping
<input type="checkbox"/> [5] bed & breakfast
<input type="checkbox"/> [6] ander:

Hoeveel betaalt u per nacht? (kamer + ontbijt)

(_____ €)

5. Wanneer bent u vandaag in het centrum toegekomen?

(afroeden op 15 min)

Uur	Min

6. Wanneer denkt u vandaag het centrum te verlaten?

(afroeden op 15 min)

Uur	Min

7. Hoe hebt u zich verplaatst? (noot: meerdere antwoorden mogelijk)

Naar Gent	Lokaal transport	Transportwijze
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[1] te voet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[2] fiets (parkeerplaats: _____)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[3] bus/trolley/tram (halte: _____)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[4] trein (station: _____)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[5] auto/motor (parkeerplaats: _____)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[6] taxi
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[7] autocar (parkeerplaats: _____)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	[8] anders:

8. Hoeveel hebt u aan het vervoer gependeed?

Vervoer naar Gent: _____ € # km: _____ km

Lokaal: _____ €

Parking: _____ €

9. Met wie bent U hier?

- [1] alleen
- [2] met jonge kind(eren), <12
- [3] met kinderen: teenagers, >= 12
- [4] met partner
- [5] met familieleden / vrienden / collega's
- [6] met andere: _____

10. Met hoeveel personen is uw gezelschap? _____ personen

11. Hoeveel geld heeft U vandaag ongeveer uitgegeven in...+ zijn deze uitgaven persoonlijk of voor het gehele gezelschap? (in EURO)	[1] PERS	[2] GEZ.
Winkels		
Drankgelegenheden, terrasje		
Eetgelegenheden		
Musea, monumenten, bezienswaardigheden		
Podiumkunsten, concert, bioskoop		
Evenementen		
Recreatieve activiteiten (boottocht, koetsrit,minijacht)		

12. Welke gebouwen, pleinen, straten,.....zijn volgens u de symbolen voor de stad Gent? Geef er 3, naar volgorde van belangrijkheid.

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

13. Gebruikt u een toeristische brochure?

- [1] Geen brochure
- [2] "Gent: alle informatie voor de toerist" (Gent: Dienst voor Toerisme)
- [3] Een toeristische gids van Gent
- [4] Een toeristische gids van België of Europa
- [5] Andere, nl.: _____

14. Heeft u een 'begeleide' wandeling gemaakt?

- [1] Nee
- [2] de rode wandeling uit: 'Gent: Alle informatie voor de toerist'
- [3] de groene wandeling uit: 'Gent: Alle informatie voor de toerist'
- [4] de blauwe wandeling uit: 'Gent: Alle informatie voor de toerist'
- [5] Een gidsbeurt van de toeristische dienst
- [6] Boottochtje
- [7] Koetsrit
- [8] Andere, nl.: _____

15. Gebruikt u een stadsplan?

- Nee
- Ja

16. Ruimtelijke bevraging

17. Geef een top-3 van meest aantrekkelijke plaatsen te Gent:

1. _____
2. _____
3. _____

18. Geef een top-3 van meest onaantrekkelijke plaatsen te Gent:

1. _____
2. _____
3. _____

19. Welk algemeen rapportcijfer (op tien) zou U geven aan het Gentse stadscentrum? ____ op 10

20. Hebt u suggesties ter verbetering van het centrum van Gent?

Nu volgen nog enkele vragen om af te sluiten:

21. In welk jaar bent u geboren? (_____)

22. Oefent u momenteel een beroep uit?

- [1] ja, voltijds [2] ja, deeltijds [3] nee

(indien geen beroep) Bent u:

- [1] werkzoekend [4] gepensioneerd
 [2] huisman / huisvrouw [5] andere: _____
 [3] student

IN TE VULLEN DOOR DE INTERVIEWER

Geslacht van de respondent	<input type="checkbox"/> [1] man	<input type="checkbox"/> [2] vrouw									
Locatie van de bevraging	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 11
Dag van de bevraging											
Tijdstip van de bevraging	uur					minuten					
Weertype	<input type="checkbox"/> [1] zonnig en warm	<input type="checkbox"/> [2] bewolkt en warm	<input type="checkbox"/> [3] bewolkt en fris/koud	<input type="checkbox"/> [4] buiig en warm	<input type="checkbox"/> [5] buiig en fris/koud						
Identificatienummer interviewer											

Bijlage C – Formulier voor ruimtelijke bevraging

IDNR: _____

Waar is uw bezoek in het centrum gestart? (aanduiden op kaart)
 Vanuit **startpunt**: ruimtelijk gedrag bevragen in de volgende volgorde:

1. Waar had u op voorhand gepland om naartoe te gaan? (code op kaart: P)
2. Welke route hebt u gevolgd?
 Te voet: intekenen op kaart
 Andere transportmodus: aanduiden begin- en eindpunt (vb. tramhalte, parkeerplaats,...)
 O: beginpunt, oorsprong
 B: eindpunt, bestemming

3. Per route:

- Waar bent u gestopt en waarom? (op kaart aanduiden met code)

M: musea, monumenten	W: winkelbezoek
A: bezoek aan recreatieve activiteit	C: cafébezoek, terrasje
T: theater, concert, bioscoop eetgelegenheden	R: bezoek aan
F: evenement, festival	D: andere
- Hoelang bent u op elke stopplaats gebleven?
 K: kort (< 15 min.)
 E: medium (15-60 min.)
 L: lang (> 1 uur)

4. Waar hebt u het meeste geld uitgegeven? (op kaart aanduiden met code €)
5. Wat gaat u vandaag nog zeker doen?
 op kaart aanduiden, omcirkelde P (zie ook 1.)

Summary

Studying the geography of the tourist city aims at increasing our understanding of the patterns of interaction between spatial aspects of tourism in the inner city. The aim is not only to conceptualize the different ways tourism expresses itself spatially, but also to study the interaction between these different tourism-related aspects. It also aims at developing a methodology to quantify the different spatial aspects of tourism in an indicator set. We investigate whether modelling these different locational aspects and interactions using GIS and multivariate techniques can provide new fundamental insights about the mechanics of the tourist geography within an inner city. We also demonstrate how this insight into the urban tourism system can be applied in urban tourism policy and visitor management.

As a basic ordering principle for the different thematic and spatial concepts of inner city tourism, a systems approach is used. This means that spatial reality is deconstructed into its essential elements and their properties. Interaction within the system environment is conceptualized, per element, by reserving a set of exogenous properties, influenced by forces exterior to the system. Also each element has attribute groups that indicate interaction with, or are influenced by, the other elements of the system.

However, interaction, element and system can be interpreted both substantially and spatially. To account for this, a distinction is made between the tourism interaction system and the urban tourism system.

In geography, place has a physical/material aspect, but also a symbolic and interpretative meaning. Place is produced and consumed by specific groups of actors, who are in their turn influenced by it. This double dyadic approach – place as physical and mental entity and actor as consumer and producer – can also be used to deconstruct the tourist place into its essential elements. The idea is also used, albeit not always in an explicit way, in some very important tourism models. In the “tourism attraction systems” model (Leiper, 1990), an attraction is seen as a strong interaction between nucleus, tourist and marker, which consists of physical locational elements, the tourist as an essential actor, but also symbolic/interpretative elements expressed in the informational marker aspect. What is missing in this model is that groups of actors are also involved in the production of this marker (narratives, interpretation of the place). This idea is present in the “tourism transformation model” (Dietvorst, 1995), where the material and symbolic assemblage of a place for tourism is accounted for, both by consumers and producers. The synthesis of those ideas and conceptualization within the systems approach, results in the tourist interaction system.

The **tourism interaction system** consists of four essential elements, of which two are spatial: the nucleus as an expression of the physical aspects of place; the marker as an expression of its symbolic, interpretative, mental aspects. The two other elements are human, with one actor group mainly involved with the consumption of the place – the tourist – and the other mainly by shaping the place and making it conform to tourist use – the supplier. Each of these four elements of the system have, according to the systems approach, certain characteristics that are exogenous of the system, and characteristics that are based upon interaction with the other elements of the system.

Each place is a tourism interaction system on its own, but the inner city is also a spatial aggregate of different tourism interaction systems. Each site/location on its own can be seen as an entity with material and symbolic/interpretative aspects, and a place to be influenced by tourists and suppliers or, in turn, influencing their behaviour. However, each site can also be evaluated in a spatial relation with the other tourism interaction systems. The concept of the **urban tourism system** must be perceived as the spatial configuration of tourism interaction systems within the scope of the inner city, in which spatial concentration and networks are very important ordering principles.

Spatial concentration can be the result of exogenous forces of the urban system as a whole (shopping streets, restaurant/cafe squares, historical conjuncts), but can also be intensified by spatial concentration in tourism behaviour and in concentration of tourism-oriented services (e.g., street furniture, concentration of tourism-oriented restaurants, souvenir shops). Concentration of the tourist city can also be influenced by a spatial selectivity within the symbolic tourism space: selection of sites, districts, etc., which are mentioned in tourism information, while other locations are left out. Networks can be organizational (strategic alliances between tourism suppliers within the inner city), but also spatial. They can be exogenous to the urban tourism system in the sense that they may be conditional to the internal accessibility of the city, but not an expression of tourism in itself. Other networks are spatial and specifically tourist in nature, for example tourist signposting, organized sightseeing tours, and most especially the way the tourist him/herself establishes a tourist network by his/her spatial behaviour. The aggregation of individual tourist networks can be a very strong indicator of spatial interaction within the tourist city.

In the second part of the study only the spatial aspects of the tourist interaction system and urban tourism system are taken into account. This means that only the nucleus and marker elements will be studied, and characteristics that are influenced by tourists and suppliers are taken into account. Although we are aware that in reality the configuration of urban tourist space also influences the behaviour of tourists and suppliers, these parts of the equation are left out of the empirical analysis.

As an ideal platform for inventorying and analyzing locational phenomena and characteristics, Geographical Information Systems (GIS) are proposed. The aim is to develop a methodology that allows us to:

- Construct indicators and to collect the appropriate data - in the most appropriate spatial unit - to measure the different characteristics of nucleus and marker, which are:
 - Exogenous and in a way conditional for entering the tourism interaction system;
 - Indicative of the extent of tourist involvement ;
 - Directly influenced by the supplier, conforming it to tourist use;
- Establish the most relevant tourist networks that are inherent to the system and to collect appropriate data to reveal specific tourist networks in the inner city;
- Look for analytical techniques that measure the degree of interaction, interdependency between the different aspects of nucleus and marker, and the interrelationships between nucleus and marker themselves – t.m. techniques that are in essence multivariate;
- Choose methods for analyzing spatial variations in the tourist city, e.g. degree of concentration/dispersion;
- Find appropriate methods of analysis that take into account both substantial (multivariate) and spatial interaction.

The proposed indicator set, the multitude of different aspects for which data collection was required and the time-consuming and labour-intensive nature of the required techniques, argued in favour of a confinement to one case study: the inner city of Ghent. The city was chosen as an example of a medium-sized historical city. This scale level is important to make the inventory of the tourism indicators feasible, but also to account for enough intra-urban diversity in the analysis. The city council also conducts an active policy in tourist and recreational development. It has fostered different research programs to prepare the document “strategic planning for tourism in Ghent”, but also to enhance fundamental understanding of the way the inner city works as a visitor destination (spatial recreational behaviour of inhabitants, recreationists and tourists). In this latter respect the city council

provided invaluable existing datasets and the opportunity for conducting a survey concerning visitor motives, activities and walking routes.

In order to register the spatial aspects of the supply side of tourism, a combination was made of a dataset on shops and restaurants (available through the city council of Ghent) and information based on tourist guides, maps and websites. The characteristics of the visitors/tourists were identified by means of a survey. At the end of the day the tourist was asked to reconstruct his/her walking route, including the location and the type of stops. The respondents were also asked about socio-demographic and motivational aspects and to give their views on the most symbolic and attractive places in the city.

After the phase of data collection, the different datasets were integrated in a Geographical Information System and rescaled to similar territorial units (street segments). The resulting dataset could then be used as an input for multivariate data analysis and pattern analysis. The research focuses on analysis of interdependency, multivariability, and the possibility to integrate spatial proximity as an extra variable in the analysis. Interdependency and multivariability can be obtained using techniques such as factor and cluster analysis; it can be used to analyze congruence between the different indicators of the tourism interaction system within the chosen spatial units, and to compare different units in that respect. However, it does not account - in a pure mathematical way - for spatial agglomerative effects and networking, so the properties of the urban tourism system (relative position, concentration, networking) have to be analyzed by map interpretation.

The classic methods of pattern analysis are also not explicitly multivariate in nature; concentrations of one particular phenomenon can be measured but to compare it with other concentration/dispersion patterns, different maps have to be compared. The most adequate method to summarize a spatial pattern visually and compare different patterns in one single map is the standard deviational circle.

As a result, a combination of cluster analysis, the use of standard deviational circles and map interpretation was proposed as an analytic methodology. The interpretation of the results showed that socio-demographic variables are not conclusive in the explanation of the spatial behaviour of tourists. Spatial tourist behaviour is stereotypic, clearly conditioned by the spatial structure of the area and strongly concentrated around the top five important sights and the main shopping streets and restaurant concentrations. Beyond these core areas hardly any tourist stops are performed (monument visit, shop or restaurant visit). The survey results indicate a slight difference between two tourist groups. The differences in spatial behaviours seem to be related to an interdependence between the variables: age, type of activities and frequency of visit.

Younger visitors tend to visit the city less than once a month and are mainly focused on shopping, whereas first-time visitors are generally older and visit more monuments and museums. This explains why they are more oriented to the northern part of the inner city.

In the tourist city understood as a symbolic and interpretative entity, a spatial hierarchy of places can be noted. There is the core area with a spatial concentration of 'top attractions', according to the Michelin *Green Guide*, and appreciated as the most symbolic and attractive spots in the inner city by the tourists. Clearly these sites are also treated as focal points in the destination tourism planning.

The secondary symbolic layer consists of tourist attractions that are less marked in the international image building and mainly mentioned in promotion material geared to the home market. They are considered as secondary focal points in the destination tourism planning.

The third symbolic layer consists of places that are mentioned in local tourist guides only and not included in the local tourist map.

The confrontation between the material tourist city and symbolic tourist city suggests that the spatial behaviour of tourists is concentrated and this correlates with the locations mentioned as the most symbolic and/or attractive. There is not only spatial selectivity among the most important symbols and attractive places, but also thematic selectivity. Mostly they are the enigmatic historical buildings and squares, in which cafes, restaurants and terraces could possibly account for maximum attractivity (Graslei as the most attractive place in the city). Shopping areas and streets are also mentioned, but tend to assume a secondary role in tourist imagery about the city.

Further use of the results of spatial analyses for urban policy and visitor management is not always straightforward due to the fact that policy recommendations depend on concrete objectives formulated by the city: what do they want for urban tourism? The results, however, can be used to gain more insight in the combined presence/absence of different aspects of the tourism interaction system in different places in the city, for example:

- Places where a strong imposition of brand identity (coding, symbolification by suppliers) is not followed by brand image (perception imagery and tourist experience);
- Spots where tourism development efforts (e.g. also by brand identity, inserting it into tourist trails, etc.) are not succeeded by tourist presence or tourist activities;

- ✦ Possibly also areas where a strong commodification by the tourist supplier has a negative impact on tourist perception and experience.

The results of this research into the actual functioning of the urban tourism system, the symbolic connotations and their impact on the spatial behaviour of visitors, open new perspectives for the management of spatial interactions in general, tourism destination and visitor management in particular, and the decision-supporting role of GIS-based spatial analysis. The methods can be used in other medium-sized historic cities, and the patterns and interdependencies can be evaluated according to local objectives of tourist city planning and visitor management. The study can be reproduced in other cities, given the fact that the urban supply structure is at one point available in a Geographical Information System and is regularly updated, given the fact that coding of urban sights, buildings, etc., in local, national and international tourist brochures and websites is monitored and made comparable. The most difficult aspect to reproduce and maintain, however, is the tracking of tourist behaviour. Even if technological advancements make it possible to have a more accurate track of individual tourist behaviour and to process it more quickly in a GIS system, it is nonetheless an extremely difficult task to monitor a representative sample of tourism behaviour within the city. This is due not only to the difficulty of singling out the “typical tourist” from other types of city users, but also to the fact that tourists are hard to “grasp” because of their brief presence and volatile behaviour within the city.