

Analyse van navigatiestrategieën en percepties aan de hand van oogbewegingregistratie bij internationale bezoekers in Brugge en Leuven

1 Samenvatting

1.1 Algemene probleemstelling

De Vlaamse kunststeden kennen de laatste jaren een groeiende internationale belangstelling. Op vlak van marktaandeel van de totale overnachtingen in België beschikten de kunststeden in 2010 over 28%. Voor het totaal aantal aankomsten in België is dit maar liefst 40%. In de top 50 van de aankomsten in Vlaanderen neemt Brugge de derde plaats in en Leuven de 17^{de} plaats (Toerisme Vlaanderen, 2011). Dit betekent dus dat heel wat internationale bezoekers aankomen in een stad die voor hen vaak onbekend is.

Het feit dat heel wat toeristen aankomen in een onbekende stad betekent dat ze direct geconfronteerd worden met het nemen van enkele beslissingen. Deze beslissingen hebben betrekking op hoe ze een bestemming kunnen bereiken. *Landmarks* kunnen helpen bij de oriëntatie in een stad. Ze zijn gemakkelijk te herkennen en worden tevens gemakkelijk in het geheugen bewaard (Millonig & Schnechtner, 2006). Het verdient dus aandacht om de verschillende navigatiestrategieën en het gebruik van *landmarks* na te gaan voor de steden Brugge en Leuven. Op deze manier kan een betere aanpassing naar de bezoekers toe verkregen worden en de reiservaring geoptimaliseerd worden. Dit is van belang aangezien de reiservaring steeds meer centraler staat (Dolnicar & Grabler, 2004).

De internationale bezoekers hebben verschillende culturele achtergronden. Dit vertaalt zich in de manier waarop de realiteit wordt waargenomen (Myers, et al., 2010). Er heerst ook een grote concurrentie tussen de steden (Dolnicar & Grabler, 2004). Het is dus aangewezen om na te gaan hoe de internationale bezoekers de steden Brugge en Leuven percipiëren. Het beeld van de bestemming beïnvloedt immers de keuze van de bestemming en dient zich op een correcte wijze te vertalen in de marketing van een stad (Dolnicar & Grabler, 2004).

1.2 Methodologie en Onderzoeksvragen

Tijdens deze studie werd er gebruik gemaakt van eye tracking experimenten. Internationale studenten werden voor een eye tracking scherm geplaatst en werden gevraagd om door middel van google streetview te navigeren doorheen straten in Brugge en Leuven. Het navigeren ging gepaard met een interview. Zo konden impressies over de straten, motivaties bij het nemen van een straat, redenen om bepaalde straten niet te nemen,... waargenomen worden. Dit stelde ons in staat om een antwoord te vinden op de volgende onderzoeksvraag.

- Welke navigatiestrategieën gebruiken de internationale bezoekers volgens culturele achtergrond, leeftijd en geslacht in de steden Brugge en Leuven?

Eye-tracking experimenten stelden ons niet enkel in staat om het navigatiegedrag van internationale bezoekers na te gaan, maar ook kon er meer inzicht verworven worden in hoe de steden gepercipieerd worden. De onderzoeksvragen hier waren:

- Hoe ziet de internationale bezoeker de steden Brugge en Leuven?
- Verschillen de waarnemingen in de steden Leuven en Brugge volgens de culturele achtergronden?
- Betekent een verandering in de leeftijd, een verandering in perceptie van de steden Brugge en Leuven?
- Verschillen de waarnemingen van de mannelijke internationale bezoekers met de waarnemingen van de vrouwelijke internationale bezoekers voor de steden Brugge en Leuven?

1.3 Conclusie

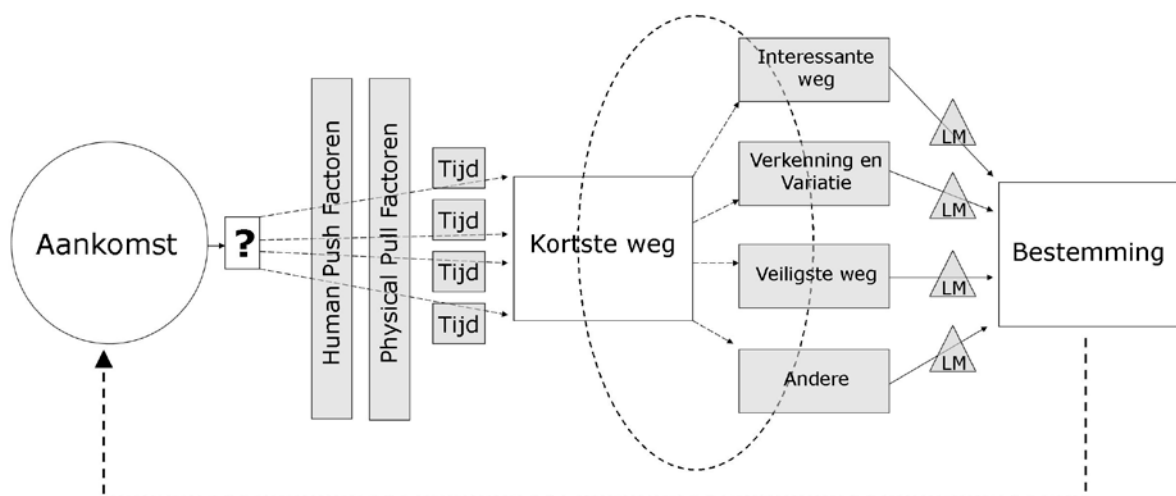
Deze studie is pionierswerk. Het was een moeilijke zoektocht naar het vinden van een adequate manier om een grote hoeveelheid data te verwerken. Dit onderzoek biedt niet enkel een antwoord op de reeds genoemde onderzoeksvragen, maar kan ook gebruikt worden als leidraad voor toekomstig onderzoek waarbij virtuele werelden gebruikt worden.

1.3.1 Navigatiegedrag

Tijdens deze studie werd het al rap duidelijk dat heel wat personen gebruik maken van landmarks tijdens de navigatie. Zo gaven 51,5% van de deelnemers uit zichzelf aan opvallende objecten te gebruiken als landmarks tijdens hun navigatie. Opvallend was dat kaarten minder vaak gebruikt worden en dat vrouwelijke deelnemers meer uit zichzelf aangaven een kaart te gebruiken in een stad dan mannen.

Op vlak van motivaties voor het nemen van een straat, blijkt het nemen van de kortste weg het populairst te zijn. Deelnemers uit Azië en Oost-europa vertoonden een gelijkaardig en eenvoudig patroon terwijl West-Europeanen en Latijns-Amerikanen meer een combinatie van navigatiestrategieën gebruikten (kortste weg, interessante weg, ...). Deze laatst genoemde achtergronden vertoonden ook in beide steden een verkennend karakter met een duidelijke voorkeur voor de interessante wegen. Op vlak van geslacht bleken vrouwen in beide steden een gevarieerder patroon te hebben met een duidelijke voorkeur voor het nemen van de interessante wegen.

Verschillende factoren bleken de keuze van de navigatiestrategieën te beïnvloeden. Via een model werden deze navigatiestrategieën in kaart gebracht, rekening houdende met de beïnvloedende factoren (van links naar rechts te lezen).



1.4 Kijkgedrag

De experimenten gaven ons ook de mogelijkheid om na te gaan naar waar de deelnemers keken. De meeste aandacht ging naar karakteristieken van gebouwen (daken, façades, ..) Daarnaast ging er ook veel aandacht naar motorvoertuigen, winkels & restaurants en ook in relatief grote mate naar landmarks.

Op vlak van geografische achtergronden, werd het duidelijk dat voornamelijk West-europeanen en Aziaten verschillen. Deelnemers uit Azië vestigden opmerkelijk meer aandacht aan winkels & restaurants. Landmarks bleken door alle geografische achtergronden gebruikt te worden.

Op vlak van leeftijd werd het duidelijk dat de meeste verschillen zich situeerden tussen de jongere en oudere deelnemers. Deelnemers met een leeftijd tussen 20-29 jaar keken opmerkelijk meer naar winkels en restaurants in vergelijking met deelnemers ouder dan 40 jaar. Op vlak van verschillen tussen man en vrouw werden bijna geen verschillen gevonden.