

خصائص السائح الثقافي:

أدى النمو في السياحة الثقافية وأساليب عرض المقاصد التراثية إلى تزايد أعداد السياح الذين أصبحت لديهم توقعات أكبر لنوعية هذه المقاصد والذين أصبحوا يتطلعون إلى أنماط وتجارب ثقافية مختلفة، ويبحثون عن مقاصد مازالت تحتفظ بأصالتها، إلا أن التزايد في الطلب على السياحة الثقافية لا يواجهه زيادة في العرض كما هو الحال في أنواع السياحة الأخرى والتي تتجاوب فيها المقاصد السياحية مع الفرص المتاحة من السياحة ويعود السبب إلى أن الموارد التراثية وخاصة الموارد التاريخية الملموسة لا يمكن توسيعها أو إضافة مباني تاريخية إليها، بينما تستمر المقاصد السياحية الأخرى في التطور والنمو تبعاً لتزايد الطلب السياحي العالمي كي تتمكن من الاشتراك في السوق السياحي، ولتتفاعل المناطق التراثية مع المنافسة في السوق السياحي فإنه يجب أن تقوم بتدعيم نوعيتها وإثراء تميزها وتفردتها، وهذا التنافس يستوجب توجيه النظر إلى أذواق ورغبات المستهلك والاهتمام الأكبر في التدخل والعرض الخلاق للمقاصد التراثية.

من هنا فقد أصبح التوجه لترويج المناطق التراثية من خلال دراسات من ناحية المنتج (Product Oriented) هو توجه منتقد، حيث تركز هذه الدراسات على قيم الحفاظ على الموقع التراثي أكثر من دعم فهم مستهلكي هذه المنتجات، وتبعاً لذلك فقد ظهر توجه المستخدم (User Oriented) والذي يركز على تقييم الاستخدام المرغوب لتنمية هذه المواقع أو مراقبة استخدامها عند دخول هذه المنتجات السوق، وذلك لضمان النجاح التجاري للمنتجات عند دخولها في السوق التنافسي حيث أنه كلما كان السوق متنافساً، كلما كان على المؤسسة أن تقابل أو تفوق احتياجات المستهلكين إذا رغبت في البقاء في العمل والموارد التراثية التي أصبح لها نصيب كبير في السوق في الآونة الأخيرة، وهذا التدخل نفسه أصبح في بعض الأحيان الجاذب الرئيسي للمستهلك.

وبالرغم من بعض الانتقادات التي لاقتها بعض تعريفات السياحة والتي ركزت على جانب الطلب فقط للسياحة فإن تعريف السياحة الثقافية بناءً على دوافع السياح وليس تبعاً لخصائص المنطقة يعد مفيداً للتمييز بين أنواع السياح المختلفين في المنطقة التراثية لتزويدها بالخدمات المناسبة، فالنشاط الذي يقوم به السياح يمكن أن لا يقف فقط عند السياحة الثقافية إنما يمتد ليشمل أشكالاً أخرى من السياحة

كالترفيهية مثلاً وهنا تبرز أهمية دراسة الطلب السياحي أو المستخدمين للمناطق التراثية، والتعرف على نوعياتهم ودوافعهم، وتحديد متطلباتهم والمنافع التي يتوقعونها لمقابلتها في العرض السياحي.

وفي بحث قام به Prentice ١٩٩٢ لمعرفة نوعية السياح الذين يزورون مواقع الجذب التراثية بعد تقسيم عينات منهم حسب خصائصهم الاجتماعية و الديموغرافية، كانت النتيجة أن هناك شرائح عديدة من السياح تزور هذه المواقع، وبالتالي أمكن تحديد (السائح الثقافي) ليشمل: السائح الذي يزور الموقع التراثي كجزء ثانوي من الإجازة، والسائح الذي يزور المواقع التراثية فقط ولا يمارس أية أنشطة سياحية أخرى كسياحة الاستجمام في الشواطئ أو غيرها، إلا أنه يمكن اعتبار جميع السياح الذين يزورون المنطقة التراثية أو يستهلكون التراث سياحاً ثقافيين بدوافع واهتمامات مختلفة.

وقد تم حصر أسباب متعددة لطلب المنتجات التراثية من قبل السائح الثقافي، ففي المقام الأول توجد الرغبة في مشاهدة هذه المواقع، والسبب الثاني يرتبط بالقيمة الموجودة في التراث، والتي توفر الرضاء لمجرد معرفة أن التراث مازال موجوداً، بالإضافة إلى الترفيه الخارجي والتسوق وحضور المؤتمرات وتكون دوافع المستهلك للسياحة الثقافية بدرجات مختلفة، فنسبة السياح المنجذبين بشدة للثقافة والمهتمون بعمق بالفنون والثقافات والتاريخ والأحداث القديمة، والذين يريدون اكتشاف الإحساس الخاص بالمكان هي حوالي ٥٠% من السوق المحلي، و ١٥% من السياح الخارجيين، أما السياح المنجذبين بشكل جزئي للثقافة، والذين يسافرون لمنطقة ما لتحقيق هدفين هما: السياحة الثقافية وفي نفس الوقت زيارة الأصدقاء والأقارب فتقدر الدراسة هذه الشريحة بحوالي ١٥% من السوق المحلي و ٣٠% من السوق الخارجي.

ويمثل السياح الثقافيين بالصدفة، أي الذين لا يخططون لزيارة موقع جذب ثقافي ولكن تكون زيارتهم له وليدة الصدفة نسبة ٢٠% من السوقين المحلي والخارجي.

وخارج هذه الشرائح التي تمثل ٤٠% من السوق المحلي ١٥% من السوق الخارجي يوجد السياح الذين لا يريدون أكثر من إجازة تكتمل بالاستمتاع بأشعة الشمس والبحر والرمال، فهم لا يريدون الذهاب لمواقع تراثية تحت أية ظروف.

ومن خلال التحليل لدوافع السياح الثقافيين يمكن استنتاج أن المتخصصين أو المتحمسين للتراث لا يشكلون شريحة السوق المسيطرة للسياح الثقافيين، وأن أغليبيتهم يتطلعون للترفيه العام وتمثل عناصر الجذب التراثية إحدى الأنشطة فقط من الزيارة، حيث يجمع معظم السياح أنشطة أخرى بجانب الأنشطة المرتبطة بالثقافة، كالتسوق والطعام والشراب وغيرها من الأنشطة الترفيهية ومن هنا فإن تجميع المنتجات

الثقافية وغير الثقافية في استراتيجية تنمية واحدة يمكن أن يساعد على توسيع السوق الثقافي للسياح الذين تمثل لهم الثقافة مكملاً لدافع آخر وللسياح الثقافيين بالصدفة.