

استخدام التحليل الرباعي (سوات) بالاعتماد على المسح السياحي لوضع إستراتيجية للتسويق السياحي لمدينة أبها بالمملكة العربية السعودية

ياسر مصطفى مصطفى شهاوي

قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات

الملخص

تناول البحث استخدام منهج التحليل الرباعي (سوات) لقياس وتحديد عوامل الفرص والمخاطر وعوامل القوة والضعف للمقاصد السياحية عموماً، وتطبيقاً على مدينة أبها سياحياً من خلال المسح السياحي، وذلك بغرض رسم خارطة مستقبل للنشاط السياحي بها بما يتلائم مع متطلبات السائحين والزوار من ناحية ويحقق مردود اقتصادي واجتماعي قوي لمقدمي الخدمات السياحية والمجتمع المحلي من ناحية أخرى. تعتمد منهجية هذا البحث على المسح السياحي من خلال محورين رئيسيين، الأول يتعلق بمسح لمقومات وعوامل الجذب السياحي وتنوعها وموقعها الطبيعي والجغرافي بالمدينة، والثاني من خلال المسح الميداني للسائحين والزائرين خلال فترة الصيف للعام 2014م (1435هـ) باعتبارها فترة الذروة لموسم السياحة والعطلات والترفيه في أبها كمرکز للسياحة المحلية والخليجية. وقد اشتمل المسح السياحي على ثمان مجموعات رئيسية اشتملت كل منها على متغيرات عديدة اختلفت من خمسة إلى ثمانية عشر متغير مثلت في نهايتها مسح دقيق وشامل لطبيعة السياحة والسفر والترفيه في أبها. هذه المتغيرات استخدمت كمفتاح لوضع آليات إستراتيجية لتسويق المدينة سياحياً من ناحية والخروج بتحليل رباعي (سوات) واقعي للمدينة كأحد أهم أهداف البحث. تخلص هذه الدراسة إلى أن النشاط السياحي في مدينة أبها هو نشاط سياحي متميز من حيث العدد والإنفاق أو المردود الاقتصادي إلا أنه يتعرض لموسمية حادة فيما يتعلق بالإجازات والمناخ. التحليل الرباعي (سوات) الذي تم في هذه الدراسة خلص إلى أن ضعف جهود التسويق السياحي وآلياته يعد أحد أهم عوامل الضعف لحركة السياحة، أيضاً ارتفاع تكلفة الزيارات السياحية مقارنة ببعض الوجهات الخارجية أحد أهم عوامل الضعف. ويعتبر عدم تنوع خدمات الضيافة والإقامة والتنقلات وضعف جودتها من عوامل المخاطر للحركة السياحية. من أهم نتائج البحث أن المناخ والطبيعة المتميزة للمنطقة يعدان مفتاح الفرص وعوامل القوة للنشاط السياحي، كما أن سهولة الوصول وانخفاض تكلفة النقل السياحي إلى المنطقة تعد أحد أهم مميزات المدينة سياحياً. ويعتبر سوق السياحة الداخلية بأنواعه وسوق السياحة من دول مجلس التعاون الخليجي السوق الرئيسي للسياحة في المنطقة. ولوحظ أن الموسمية (المناخية - الإجازات) تعد عامل ضعف بالنسبة لفرص الاستثمار السياحي بسبب ازدياد تكاليف رأس المال نظراً لمحدودية فترة التشغيل السياحي، ومما يضطر معه مقدمي الخدمات السياحية لرفع الأسعار. ويعتبر عدم تواجد منظمي برامج بالمفهوم العلمي الدقيق عامل ضعف يمكن تحويله لفرص كبيرة من خلال تواجد منظمي برامج سياحية شاملة. كما ان الأجنحة السياحية الموجودة ضعيفة وفقيرة ومرتبطة أيضاً بالموسمية التي تعيق تسويق المدينة سياحياً طوال العام.

الكلمات الدالة: عوامل التحليل الرباعي (القوة، الضعف، الفرص، المخاطر)، المسح السياحي، السياحة في المملكة، التسويق السياحي

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في تحديد الأطر الفعلية والتفصيلية لدراسة آلية وضع استراتيجية للتسويق السياحي للمدن السياحية بصفة عامة ومدينة أبها في المملكة العربية السعودية على وجه الخصوص. ويعد البحث في طبيعة الدراسات المعاصرة التي تمزج بين عمليات المسح السياحي الميدانية وتحليلها وبين استخدام التحليل الرباعي (سوات) لاستنتاج عوامل القوة والضعف والفرص والمخاطر لقطاع السياحة والترفيه في علاقتهما بمتطلبات التسويق السياحي في المستقبل انطلاقاً من الوضع الراهن. تتركز أهمية البحث علمياً وعملياً في وضع أطر لدراسة الفرص وعوامل القوة والمخاطر والتهديدات المختلفة للسياحة وأنشطتها على المقصد السياحي لمدينة أبها وهو يضع أساساً لمنهجية تحليل العوامل والمحددات الإستراتيجية وتعميمها لتقييم النشاط السياحي الراهن ووضع خطط مستقبلية في مراحل لاحقة على مدن سياحية أخرى داخل المملكة العربية السعودية وخارجها.

أهداف البحث

- 1- دراسة أهمية وطرق استخدام التحليل الرباعي من خلال دراسة عوامل القوة - الضعف- الفرص - والمخاطر في وضع مؤشرات لإستراتيجية تسويق المدن سياحياً.
- 2- عرض نتائج بعض الدراسات العالمية كنماذج لاستخدام التحليل الرباعي لتنمية وتسويق قطاع السياحة
- 3- دراسة حالة لمدينة أبها بالمملكة العربية السعودية وتطبيق نظرية ومنهجية البحث عليها.
- 4- تحديد العوامل الداخلية والخارجية التي تواجه مستقبل صناعة السياحة في مدينة أبها.
- 5- وضع آلية تسويق المدينة بالاعتماد على نتائج المسح السياحي والتحليل الرباعي كأدوات دعم اتخاذ القرار

تساؤلات البحث: تجيب الدراسة نظرياً وتطبيقياً على بعض التساؤلات البحثية ومنها:

- ما المقصود بمفاهيم المسح السياحي والتحليل الرباعي واستخداماتهما في صناعة السياحة والتسويق السياحي؟
- كيف يمكن استخدام التحليل الرباعي من خلال المسح في وضع إستراتيجية لتسويق المدن سياحياً؟
- ما هي عوامل القوة – الضعف- الفرص – والمخاطر التي تُوصف الوضع السياحي الحالي لمدينة أبها؟
- ما هي المقترحات التي تشكل آلية استراتيجيات التسويق السياحي لمدينة أبها خلال الفترة القادمة؟

الاستخدام التطبيقي لعوامل التحليل الرباعي (سوات) في صناعة السياحة والسفر

تعد آلية التحليل الرباعي (سوات-SWOT) آلية نظامية يساعد تطبيقها على موائمة التحديات والفرص مع قوة وضعف إطار الأعمال لإيجاد بدائل وخيارات لتقوية ودعم الخيار الاستراتيجي وتمهيد المجال للتنمية السياحية^(١). عوامل القوة مثل القوة البشرية المدربة جيداً، تنوع مقومات الجذب السياحي والبيئة الطبيعية، وجود فنادق ومطار بطاقة استيعابية مميزة، شبكة طرق مطورة، الود والترحاب المحلي والأسعار المعقولة والتنافسية للمنتجات المحلية. عوامل الضعف مثل إغلاق المتاحف دون سبب، عدم وجود شواطئ نظيفة، محدودية مرافق الترفيه، ومشاكل التأشيرات السياحية. عوامل الفرص تتحدد بعد إجراء بحث تحليل السوق والمنتج السياحي وتؤدي لتحسينات كبيرة في التوسع المستقبلي وتنمية الطلب، الاتجاهات والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والقرارات الجديدة على مناخ الاستثمار. عوامل التهديدات تشمل المواقف الاجتماعية السلبية، وتدهور خدمات النقل الجوي، نقص الإمدادات للعرض السياحي، المنافسة الجديدة، والقصور في إمدادات المياه في المستقبل^(٢). والتحليل الرباعي يتميز بأنه واقعي سهل التطبيق ولا يتطلب معلومات معقدة ولا أنظمة كمبيوتر، وهذه الطريقة تدعم القدرة على وضع استراتيجيات للتوازن بين عوامل يمكن السيطرة عليها وعوامل لا يمكن السيطرة عليها، وتمثل عيوبه في عدم التركيز وقابلية التحليل للتحيز وركاذه^(٣). في هذه الدراسة تم التغلب على هذه العيوب في استخدام التحليل الرباعي حيث تم دمج التحليل الرباعي مع المسح السياحي، كما أن الغرض الرئيسي من الدراسة هو البحث العلمي فقط وبالتالي ضمان الحيادية وعدم التحيز. ويشكل نموذج التحليل الرباعي أساس لكل عمليات صياغة الاهداف الاستراتيجية لضمان أفضل ممارسات للموائمة بين البيئة الخارجية والأوضاع الداخلية و وضع استراتيجيات في المقاصد السياحية التي تتأثر بفعل الأزمات الاقتصادية العالمية^(٤-٦-٧). يستخدم التحليل في مجالات توصيف برامج التنمية والتطوير السياحي وخصوصاً لتحسين مرافق خدمات البنية الأساسية، التعزيز المؤسسي وتنمية الموارد البشرية، منح المدن السياحية علامة سياحية مميزة كمقصد سياحي عالمي لعرض وتسويق المنتج السياحي تنافسياً^(٨-٩-١٠-١١). هناك عوامل محددة لتحليل SWOT (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص والتهديدات) في إجراء المسح السياحي للوضع الراهن لأغراض تحديد قضايا التنمية والتخطيط والتسويق الاستراتيجي والمنافسة وموجهات الاستراتيجيات مستقبلاً^(١٤-١٥-١٦-١٧-١٨-١٩) ومن خلال تحليل بعض الدراسات السياحية وجد أن قياس الطاقة الاستيعابية السياحية لجبال الألب لابونيتي بسويسرا تم من خلال التحليل الرباعي بالنظر إلى التراث الطبيعي والثقافي والسياق الاجتماعي والاقتصادي، أيضاً استخدم في تحليل قدرة مجموعة جزر هاواي وأرخييل البليار في اسبانيا لتوصيف عوامل القوة والضعف الداخلي لهذه المقاصد وتحليل المخاطر والفرص الخارجية التي تواجهها سياحياً^(١٩-٢٠) واستخدم التحليل الرباعي في مدينة أورخيد (Ohrid) في جمهورية مقدونيا ولقطاع السياحة في قبرص الشمالية وتحليل صناعة السياحة في فيجي (Fiji) وجزر بحر إيجه اليونانية، وبواسطة منظمة السياحة والسفر لآسيا والباسيفيك (PATA) في جزر بونبي (Pohnpei) من خلال العرض التالي^(٢٠-٢١-٢٢-٢٣).

١- عوامل القوة (Strengths Factors): أن يكون الموقع موقع تراث عالمي مثلاً، الجوار الجغرافي والموارد الطبيعية الثرية، ثراء التنوع البيولوجي، المناخ الملائم بطول الأيام المشمسة، البيئة والغابات النظيفة والحديقة الوطنية، المقومات الثقافية والتراثية والمعالم التاريخية والدينية المميزة، أجدته المناسبات الرياضية والأثرية والثقافية، المناطق الريفية وحررها ومأكولاتها التقليدية، توفر روح الضيافة المحلية لمجتمع آمن، مرافق الإقامة، الموارد البشرية ووجود كلية للسياحة، وجود بيئات ملائمة لأنواع السياحة، حركة المرور ووجود مطار وإمداد الطاقة، الاهتمام بالزيارات السياحية من الأسواق السياحية المجاورة.

٢- عوامل الضعف (Weakness Factors): تتمثل في ضعف المرافق والخدمات السياحية، صعوبة الوصول، عدم وجود بيانات عن التسهيلات السياحية، عدم المساواة في توزيع خدمات البنية السياحية، عدم تطبيق التشريعات الخاصة بالسياحة والإقامة للساحين، ضعف الإطار المؤسسي للسياحة، وعدم وجود استراتيجيات لتنمية وتسويق السياحة. عدم كفاءة العاملين ونقص الاستثمار في القوة السياحية العاملة، نقص مراكز للمعلومات السياحية، عدم استغلال المطار وضعف الربط بالدول المحيطة، عدم وجود تعاون بين القطاع العام والخاص والمدني، التباين في التخطيط للمواسم السياحية وعدم وجود حوافر استثمار للقطاع الخاص، النقص في تقديم أفكار ومبادرات إعلامية لتطوير السياحة.

٣- العوامل التي تمثل الفرص (Opportunities Factors): تتمثل في خلق علامة سياحية مميزة للمنتج السياحي، إنشاء قاعدة معلومات وخرائط للسياحة وتدريب العاملين، تعزيز دور وسائل الإعلام في تنشيط وتسويق السياحة، تشجيع الحكومة المحلية للتنمية السياحية، وتقديم حزمة من الضمانات الائتمانية والضريبية لرفع نوعية السياحة، التعاون الإقليمي وإقامة المعارض الترويجية واشتراك المؤسسات الدولية والمناحة لتطوير برامج التنمية والمرافق البلدية، تنمية السياحة في الريف والاهتمام بالسياحة البديلة، وتطوير السياحة الشتوية.

٤- العوامل التي تمثل التهديدات (Threats Factors): تتمثل في الطبيعة غير الملائمة لبعض التشريعات والقوانين، المؤسسات فقيرة التنظيم، اللامركزية السيئة، الحواجز الإدارية، سياسة الانتماء غير المواتية، الاقتصاد الرمادي حيث الأنشطة غير خاضعة للضرائب وتزايد الفساد، نظام التأشيرات، ارتفاع أسعار النقل الجوي، وتلوث البيئة.

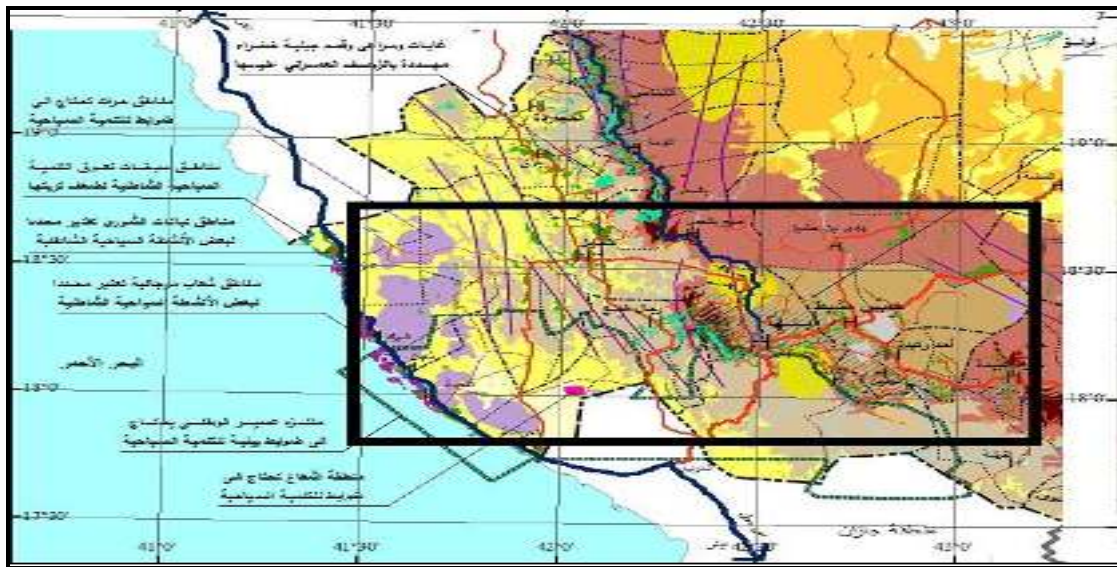
مؤشر قياس أو رصد تحقيق الاستدامة للمناطق السياحية تم استخدامه في منهجية هذا البحث والذي يتكون من ٢٠ عنصراً لشجرة القيم حول المتغيرات والمؤشرات الديموجرافية، الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية، العوامل البيئية، العوامل السياسية والمؤسسية وخصائص السياحة.

ويعد التشخيص والتقييم الدقيق للطاقة الاستيعابية السياحية وعوامل التحليل الرباعي الخطوة الأولى في اختيار القضايا الرئيسية التي تحتاج تقييم لقياس الأداء للتنمية السياحية المستدامة للوجهات وعلى مستوى التخطيط الاستراتيجي لأي وجهة سياحية.^(٢٤-٢٥-٢٦) من ناحية أخرى، أشارت بعض الدراسات إلى انه تم استخدام منهجية التحليل الرباعي لمقدونيا ودراسة منطقة اورهيد الأنسب لتنمية السياحة الثقافية، وقد ميز التحليل جانب العرض السياحي، نطاق عمل الحكومة، التسويق والترويج السياحي، وضرورة الأنشطة السياحية لضمان الإستدامة في محمية التراث العالمي.^(٢٦) وتجريبياً تم استخدام التحليل الرباعي للتأكد من صلاحية الأحياء التاريخية في نيقوسيا في قبرص ولوضع التدابير اللازمة لضمان استدامة هذه الأحياء وتجنبها خطر فقدانها طابعها التقليدي.^(٢٧)

مدينة أبها بالمملكة العربية السعودية الموقع والموضع سياحياً

تعتبر السياحة الخارجية أو الداخلية قوةً اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها في العالم، فمنذ عشر سنوات كان هناك ٧٦٠ مليون سائح دولي و ٢١٥ مليون وظيفة و ٨.١% من إجمالي الوظائف في العالم وتوقع منظمة السياحة العالمية تضاعف العدد عام ٢٠٢٠م وأن يصل عدد السائحين إلى مليار سائح دولي العام ٢٠١٥م.^(٢٧) وتسعى المملكة إلى تنشيط الحركة السياحية وتهيئة السبل والوسائل أمامها لتساهم في إستقرار الموازين الاقتصادية بالنظر إلى وفرة المقومات الأساسية اللازمة لقيام صناعة سياحية ناجحة والأماكن المقدسة في مكة المكرمة والمدينة المنورة. وقطاع السياحة قد شهدت تغييراً وتطوراً في الفترة الأخيرة بحيث اعتبرت صناعة عصرية متطورة في أساليبها وخططها وأهدافها وطرق الاستفادة منها.^(٢٨-٢٩) وفقاً لمشروع تنمية السياحة في المملكة فإن البرامج الترويجية تعتمد على ثلاث محاور رئيسية هي ترويج الوجهة السياحية، دعم الوجهات الإقليمية، وإيجاد صورة سياحية مميزة وعلامة تجارية فارقة للسياحة في المملكة.^(٣٠) التحدي الآن يتمثل في علاج بعض المعوقات السياحية مثل نظام الاستثمار الأجنبي وعدم وجود معايير جودة المنتجات السياحية، معوقات تشمل الجوانب الاجتماعية والثقافية، القوانين والأنظمة والإجراءات، السياسات المنظمة، التراخيص، القوة العاملة والوظائف في السياحة، التمويل، الموسمية، والبنية التحتية.^(٣١)

تعتبر أبها مركز وعاصمة إدارية لإمارة ومنطقة عسير في جنوب المملكة والمقصد السياحي الأول للزوار والسائحين ومركز رئيسي للتنمية السياحية بالإقليم والمملكة بصفة عامة.^(٣٢) يقع نطاق أبها ومراكزها بين خطي طول (٣١° ٣' ٤٢)، (٣٠° ٥٧' ٤٢) ودائرتي عرض (٤° ٤٠' ١٧)، (١٣° ٩' ١٩) كما في الشكل (١).^(٣٣) وتتصف المدينة بتضاريس متنوعة حيث تطل على البحر الأحمر مباشرة بدءاً من الشاطئ والسهل الساحلي والذي عرضه بين (٤كم: ١٥كم) وارتفاعه بين (صفر: ٢٠٠م)، وبها سلسلة جبلية يتراوح ارتفاعها بين ١٤٠٠ وأكثر من ٣٠٠٠م فوق سطح البحر، والهضبة الشرقية والتي يتراوح ارتفاعها بين ٦٠٠-١٤٠٠م فوق سطح البحر. المناخ معتدل في سلسلة جبال السروات ومناخ الهضبة الشرقية ومناخ الشريط الساحلي للمدينة. والأمطار تكون في موسمي الشتاء والخريف بمتوسط ٣٠٠ملم، وترتفع معدلات الرطوبة النسبية بها لوقوعها على الساحل وعموماً تتسم الفترة من مايو حتى سبتمبر بثبات مناخي وشهري ديسمبر ويناير بعدم انتظام درجات الحرارة.^(٣٤-٣٥-٣٦) يتميز الموقع بموارد سياحية ساحلية وحياتية فطرية (غطاء نباتي- حيواني) مميزة واعدة للتنمية السياحية المستدامة، حيث يوجد أول منطقة محمية للنباتات والحيوانات البرية أنشئت كأول منتزه وطني على مستوى المملكة عام ١٩٨٠م (٥١٤٠١) عبارة عن ١٢ منتزه تحت مسمى "منتزه عسير الوطني" وهو مركز متكامل للزوار، يوجد محطة لتفريك يربط بين الجبل الأخضر ووسط المدينة وحديقة ترفيهية ليستمتع راكبيها برؤية مشاهد شاملة لمناظر جميلة بين سراء عسير وتهامة.^(٣٤) الجدير بالذكر أنه تم توسيع نطاق الدراسة المكاني ليشمل المنطقة الساحلية لارتباطها العضوي سياحياً بأبها الحضرية وتسويقها سياحياً من خلال هذه الدراسة. الملاحظ وجود تنوع في عناصر الجذب السياحي في المدينة سواء المقومات الطبيعية والتاريخية والأثرية والحضارية حيث هناك إمكانية تواجد موسمين سياحيين أحدهما يلائم السياحة البيئية من مارس حتى مايو والآخر من يونيو حتى سبتمبر وهو موسم المصايف وإمكانية تنوع أنماط السياحة (بيئية- ترفيهية- مؤتمرات- رياضية- تسلق الجبال والمغامرات- مخيمات وسفاري- مطلات ومناظر طبيعية... الخ)^(٣٢-٣٣).



شكل رقم (١): منطقة الدراسة وتظهر مدينة أبها سياحياً وموقعها وتضاريسها وإحداثيات الموقع

تشير الإحصائيات أنه منذ عشر سنوات لم يحدث تغيير في المكون الخاص بالطلب السياحي، فمعظم السياحة (٩٢%-٨٥%) في المنطقة سعودية الجنسية عائلية بامتياز بمتوسط ثمانية أشخاص للمجموعة الواحدة خلال فصل الصيف، والباقي هو من دول مجلس التعاون الخليجي والكويت والبحرين والإمارات على وجه الخصوص وذلك بسبب ارتفاع درجات الحرارة صيفاً في دول مجلس التعاون الخليجي ومع وجود مطار أبها الدولي، أيضاً لان العادات والتقاليد المحافظة في المملكة يرغبها الكثير من أرباب الأسر الخليجية لأسرهم. وتمثل السيارة الخاصة وسيلة المواصلات لغالبية السائحين (٧٤%) بينما القادمون جواً (٢٢%) وذلك يرجع إلى سببين؛ التأثر بقانون الجوار السياحي (Law Of Proximity) بالإضافة إلى طبيعة المجموعات المسافرة والتي يغلب عليها السفر العائلي ولمراعاة الخصوصية، كما أنها مناسبة بالنظر إلى طبيعة المدينة وضعف وسائل الانتقالات. وتمثل الشقق السياحية المفروشة ومقارنته بطبيعة المجموعات السياحية نوعية السكن المفضل للسائحين بنسبة (٧٣%) حيث السكن والخدمات الفندقية عالية الثمن. والملاحظ هو تكرار الغالبية (٦٥%) من السياح زيارة أبها وبفترات اقامة من اسبوع إلى اسبوعين. كما أن (٨٤.٣%) من الرحلات تكون من خلال الترتيب والتنظيم الشخصي بدون منظم برامج او مكاتب سياحية.^(٣٧-٣٦)

التحليل الرباعي لقطاع السياحة والضيافة في أبها

تعد منطقة أبها الحضرية مركز جذب سياحي رئيسي حيث تتمثل رؤية الهيئة العامة للسياحة والآثار بأن تكون وجهه سياحية رائدة في المملكة اعتماداً على مواردها البشرية والطبيعية والتراثية والثقافية.^(٣٦) قدمت دراسة استراتيجية تنمية السياحة في المنطقة تحليل عناصر القوة والضعف والفرص والمخاطر. تشمل عناصر القوة في المنطقة الموارد السياحية المتميزة، ومهرجان أبها الصيفي المميز، تشمل الفرص إمكانية تنوع المنتج السياحي بتضمينه السياحة الشاطئية، وتوسيع الأسواق السياحية، الحد من الموسمية، تطوير البنية التحتية، تحسين عناصر التراث الثقافي، وتحسين أساليب التسويق للمنطقة بصفتها وجهة سياحية.^(٣٧) وهناك ضرورة للتركيز على تنمية وتطوير السياحة في أبها ومراكزها وتقديم حوافز وتسهيل لإجراءات الإستثمار في إقامة المنشآت السياحية وتشجيع القطاع الخاص، وتكثيف الأنشطة الإعلامية للتعريف بأبها سياحياً. إعداد برامج لمهرجانات ومعارض لكسر حدة الموسمية السياحية واستغلال القلاع والقصور وصيانتها مع حسن استغلال المتاحف الأثرية والشعبية والفنية والعلمية.^(٣٨-٣٧) ويمكن بلورة فرص التنمية السياحية في أبها في تطوير السياحة الساحلية الشاطئية والبحرية وإدخال مكونات سياحة السفاري أو تسلق الجبال وتنوع أنشطتها مما يعمل على زيادة النشاطات التسويقية وتوسعة السوق السياحي المحلي والدولي، تطوير سياحة المؤتمرات والمعارض والرياضة والبيئية والمشاهدة طوال العام لتخفيف حدة موسمية السياحة، وإحداث التعاون الوثيق مع الشركاء الأساسيين لتحفيز بيئة تحقيق الرؤية السياحية وعمل مجموعة من المسارات السياحية،^(٣٩) ويشير التحليل المبني على الغرض من الزيارة والخاص بأهم الجهات السياحية بالمملكة إلى أن أبها ظهرت ضمن الترتيب الرابع والخامس في الترفيه وزيارة الأهل والأصدقاء على الترتيب.^(٣٨) كما أن سياحة المهرجانات عامل قوة حيث تشير الإحصاءات السياحية لمهرجان صيف أبها ٢٠١٣م مقارنة مع نفس الإحصاءات لنفس المؤتمر العام ٢٠١٢م أن أعداد السائحين والزوار زاد بنسبة ١٦% لتبلغ (٢٠٣٨.٢٨٨).^(٣٩) تتمثل عناصر الضعف في حدة موسمية السياحة، والتنمية المحدودة للأسواق السياحية خارج الأسواق المحلية، وعدم توفر الصيانة اللازمة والوسائل الإيضاحية للزوار بشكل كاف في معظم مواقع التراث الثقافي، وإحساس بعض الزوار بأن الخدمة المقدمة غير موازية للمبلغ المدفوع، محدودية الوظائف المتوطنة في قطاع السياحة، وقلة الرحلات المباشرة إلى المنطقة من دول الخليج وتدني مستوى الجودة بالمراقق والخدمات السياحية.^(٤٠-٤١) وتتضمن المخاطر العوامل الخارجية التي قد تؤثر على أسواق السياحة الدولية، وعدم تبني وتنفيذ توصيات استراتيجيات السياحة والذي قد يؤدي إلى نمو السياحة بصورة عشوائية، ومن المحتمل أن تحد بعض القيود الاجتماعية المحلية وقصور الاستثمارات المالية من التنمية السياحية في المنطقة وتسويقها بشكل فعال.^(٤١-٤٠) ويمكن بلورة مخاطر التنمية السياحية في ضعف الاستثمارات المالية لتحسين البنية الأساسية السياحية، تفرض بعض العادات والتقاليد بعض القيود على تطوير أنماط معينة من السياحة، وعدم وجود تعاون بين القطاعين العام والخاص من أجل تنمية قطاع السياحة بنجاح.^(٤٢) أيضاً عدم وجود دعابة وإعلام سياحي نشط.^(٤٣) وقد ورأى غالبية زوار مهرجان أبها ٦٠% أن الأسعار الإقامة الفندقية مرتفعة جداً.^(٤٤)

منهجية المسح السياحي المتبعة في الدراسة ومحدداتها

يتناول هذا الجزء من البحث المسح الميداني لقطاع السياحة والضيافة بأبها كتطبيق للتحليل الرباعي، الهدف الأساسي من إجراء هذا المسح الميداني هو توفير بيانات ومعلومات تفصيلية عن خصائص وطبيعة النشاط السياحي وكذلك المعلومات والبيانات عن الزوار، وتقييم احتياجات المنطقة من عناصر التنمية والتنشيط السياحي. وتتحصر عينة الدراسة على عينة عشوائية من السائحين في المناطق السياحية والمزارات والفنادق ونقاط الوصول خلال صيف ٢٠١٤م (١٤٣٥هـ). حيث بلغ حجم العينة الصالحة للتحليل ٢٤٠ زائراً أو سائحاً، وقد تم الحصول على المعلومات السياحية المطلوبة للتحليل من خلال المقابلة الشخصية أو من خلال وضع استمارة المسح في مكاتب الاستقبال وصلات المطاعم لبعض الفنادق، أيضاً من خلال إتاحتها في بعض مراكز الشقق السياحية المشهورة ولبعض القادمين في مطار أبها الدولي. تضمنت الدراسة عدد ثمان مجموعات تحليلية كل مجموعة تضمنت عدة متغيرات بلغت ستون متغيراً فرعياً، والسؤال المفتوح عن المقترحات حول التنمية والتسويق والتخطيط السياحي في أبها لتحقق أعلى درجات الرضا ليناسب احتياجاتهم وتعكس توقعاتهم وتحقق تكرار الزيارة. بصفة عامة ركزت الدراسة على تطبيقات تحليل مجموعات العرض والطلب السياحي مثل:

١. عوامل الجذب Attractions Elements: مثل العوامل الطبيعية والبيئية وأماكن التراث.
٢. سهولة الوصول Accessibility: تشمل تسهيلات وتوافر مرافق النقل (الجوي- البري- البحري) ونظم المواصلات.
٣. التسهيلات السياحية Facilities: كالإقامة والاعاشة وعمليات البيع والشراء والخدمات الأخرى التي يحتاجها السائح.
٤. الرحلات الشاملة المتاحة Package Availabilities: الرحلات بواسطة وسيط كمنظم أو مقدم خدمات سياحية.
٥. الأنشطة السياحية التي يمارسها السائحون داخل المنطقة Travel Activities.

٦. الخدمات المساعدة Additional Services: الخدمات التي يحتاجها السائح في المقصد السياحي.

تحليل ونتائج الدراسة الميدانية

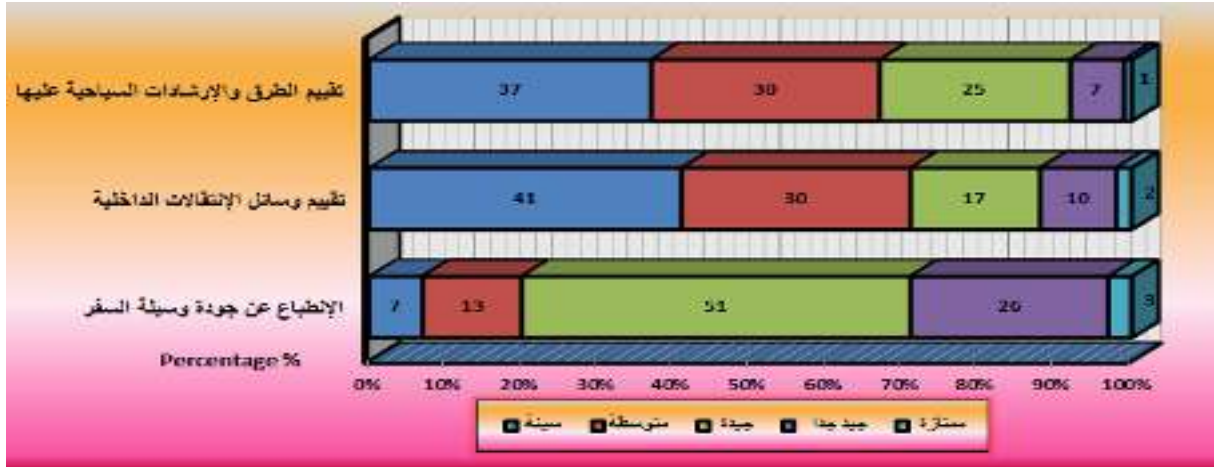
اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي (النسب والتكرارات) لقياس ومعرفة مؤشرات التحليل الرباعي لقطاع السياحة والضيافة لأبها، واشتملت عينة الدراسة على ٢٤٠ سائح/زائر، وبينت نتائج الدراسة أن (٨٠%) بإجمالي ١٩٢ سائح من شرائح السوق السياحي من مناطق المملكة، ونسبة (٢٠%) بإجمالي ٤٨ سائح من شرائح السوق الإقليمي والدولي (٩٠% بعدد ٤٣ سائح من سوق السياحة لمجلس التعاون الخليجي، و١٠% بعدد ٥ من شرائح السوق الدولي).

المجموعة الاولى: خصائص وطبيعة السائح او الزائر لمدينة أبها

بالنظر إلى تحليل خصائص وطبيعة الزائرين فقد وجد أن الصفة المميزة هي السفر على شكل عائلات بها كافة المراحل العمرية في المواسم والأعياد والمناسبات وإجازات العمل وفصل الصيف على وجه الخصوص، وقد شارك في الدراسة ٢٤٠ سائح أو زائر بعدد ١٧٧ بنسبة ٧٤% ذكور و٦٣ بنسبة ٢٦% من إناث. وكان عدد المتزوجين ١٦٢ بنسبة ٦٧.٥% والباقي من العزاب بعدد ٧٨ بنسبة ٣٢.٥%. والمرحلة العمرية للمشاركين كانت بعدد ٢٠٦ بنسبة ٨٦%، ١٨ بنسبة ٧.٥%، ١٥ بنسبة ٦% لفئات عمرية من ٢٠-٤٠ عاماً وأقل من ٢٠ عاماً ومن ٤٠-٦٠ عاماً على الترتيب. وبمتوسط دخل ٥٠٠٠ دولار شهرياً لنسبة ٧٩% من عينة الدراسة، و٤٦%، ٤٣% منها في وظائف حكومية وخاصة على الترتيب. ونسبة ٨٢% لا يعملون بالمنطقة. وقد شكل سوق السياحة الداخلية بأنواعه أحد أهم عوامل القوة والفرص في هذه الدراسة.

المجموعة الثانية: سهولة الوصول وخدمات النقل السياحي لمدينة أبها السياحية

تحلل هذه المجموعة متغيرات الدراسة عن سهولة الوصول وخدمات النقل السياحي في أبها، اتضح أنه لا توجد رحلات سياحية منظمة على الإطلاق، كما انه يندر وجود الرحلات الفردية إلا في حالة زائر اليوم الواحد فقط، والمكون المميز هو رحلات العائلات والتي يكون السيارات الخاصة والطيران وسيلة الوصول المستخدمة بنسبة ٥٤%، ٤٥% على الترتيب، وكان تقييم الانطباع عن جودة وسيلة السفر المستخدمة للوصول لأبها بنسبة ٥١%، ٢٦%، ١٣% بتقييم جيد، وجيد جداً ومتوسطة على الترتيب. إلا أن المنطقة تعاني من سوء وسائل الانتقالات الداخلية حيث لا يوجد شركات ليموزين عدا شركة واحدة واسعارها مبالغه بشدة بالنظر إلى طبيعة المدينة ومرتفعاتها وصعوبة التنقل داخلها حيث تم تقييمها بنسبة ٤١،٣٠% بوصف بين سيئة ومتوسطة على الترتيب، كما أن شبكة الطرق سيئة أيضاً بسبب الإشغالات الدائمة والتقدم لبعضها مع عدم صيانتها حيث تم تقييمها بنسبة ٣٧،٣٠% بوصف بين سيئة ومتوسطة على الترتيب شكل رقم(2)، إلا أن شبكة الانفاق والكباري التي يتم تنفيذها حالياً ستسهل من انسيابية الحركة داخل المدينة في المستقبل.



شكل رقم (2): تقييم سهولة الوصول وتقييم خدمات النقل السياحي لمدينة أبها السياحية

المجموعة الثالثة: تقييم خدمات الإقامة والضيافة في مدينة أبها

تقييم خدمات الإقامة والضيافة تم من خلال مجموعة من المتغيرات كما في الشكل التالي رقم (٣)، حيث وجد أن مدينة أبها تعاني من عدم وجود فنادق خمس نجوم عدا فندق واحد وأسعاره مرتفعة جداً، ويوجد مجموعة من الشقق المفروشة عليها إقبال متزايد خصوصاً من الأسر والعائلات إلا أنها تعاني ضعف وفقر للخدمات وأسعار مرتفعة مقارنة بمستوى الخدمة، لذا تم وصف الانطباع عن جودة مكان الإقامة المستخدم بأنه متوسط بنسبة ٦٠%، وسيئة بنسبة ٥٠.٥% عن أسعار الإقامة في أبها، ومتوسطة بنسبة ٤٣.٥% على تنوع أماكن الإقامة، والانطباع على البيئة وجودة البيئة ونظافتها كان جيداً بمتوسط حسابي ٣.٠٤، والانطباع لتنوع الأغذية والمشروبات لتلائم اختيارات السائحين كان بين متوسط وجيد بمتوسط حسابي ٢.٨٠ وبصفة عامة لا يوجد تنوع في المطاعم والأغذية والمشروبات في المدينة في الوقت الراهن لتتناسب احتياجات السائحين

والزائرين.



شكل رقم (٣): تقييم انطباع السائحين لخدمات الإقامة والضيافة في مدينة أبها

المجموعة الرابعة: تقييم قوة جذب المنطقة للسائحين والزائرين من خلال تحليل الحركة السياحية

مؤشرات التحليل الرباعي في هذه المجموعة تعالج متغيرات قياس قوة جذب المنطقة للسائحين والزائرين من خلال تحليل متغيرات الحركة السياحية كما في الجدول رقم (١). الملاحظ ان أغلبية السائحين ٨٠% بعدد ٩٢ سائح زارو أبها في السابق، ويتوقع تكرار الزيارة بنسبة ٤٠%، ٣٥% لتأكيد تكرار الزيارة في المستقبل وإحتمال تكرارها على التوالي. وتكون مدة الزيارة من ٤ أيام إلى أسبوع بنسبة ٥٦% وهي مرتفعة. ويتمثل المناخ المعتدل خلال أشهر الصيف أو العمل أو زياره الأهل والأقارب عوامل الجذب الرئيسية للسائحين، فقد وجد أن ٤٠% من الزوار يكون السبب الرئيس لزيارة المدينة بسبب طبيعة ومناخ المنطقة، وبنسبة ٢٧% بسبب الإجازات والاعيداء، و ١٠% لزيارة الأهل والأصدقاء القرب المكاني. وفيما يخص وفرة المعلومات السياحية سجلت النتائج ٦١، ٢٠% يرون أن وفرة المعلومات السياحية والعامه كانت بنسبة متوسطة وسيئة على التوالي. ولا يوجد اي شركات متخصصه أو مقدمي برامج سياحية في أبها بنسبة ٧٠% لتنظيم سياحه المجموعات أو الأسر ولا يتم التسويق لها بالشكل المناسب حيث يندر وجود محتوى سياحي خدمي حديث عن المدينة في وسائل الإعلام المختلفة.

جدول رقم (١): قوة جذب المنطقة للسائحين والزائرين من خلال تحليل الحركة السياحية

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشر التحليل الرباعي**
١. التخطيط لتكرار الزيارة لأبها مستقبلاً	- ليس الآن - احتمال في المستقبل القريب - بالتأكيد سآزورها قريباً - الإجمالي	٦٢ ٩٥ ٨٣ ٢٤٠	٢٥ ٤٠ ٣٥ ١٠٠%	2.0٩	.77٤	S+O+SO
٢. مدة الإقامة والرحلة إلى مدينة أبها	- من يوم إلى ثلاث أيام - من ٤ أيام إلى أسبوع - أكثر من اسبوع - الإجمالي	٧٤ ١٣٥ ٣١ ٢٤٠	٣١ ٥٦ ١٣ ١٠٠%	1.٨٢	.617	S+O+SO
٣. مدى وفرة المعلومات السياحية والعامه عن المنطقة	- سيئة - متوسطة - جيدة - جيدة جدا - ممتازة - الإجمالي	٤٨ ١٤٦ ٢٢ ٢٢ ٢ ٢٤٠	٢٠ ٦١ ٩ ٩ ١ ١٠٠%	2.10	.852	W+T+WT
٤. مدى توافر مقدمي برامج سياحية في أبها	- لا يوجد - يوجد بصورة نادرة - يوجد بصورة جيدة - الإجمالي	١٦٩ ٦٣ ٨ ٢٤٠	٧٠ ٢٦ ٤ ١٠٠%	1.3٣	.537	W+T+WT+S O

** إعتمدت هذه الدراسة للتحليل الرباعي الرموز التالية: S=عوامل قوة، W=عوامل ضعف، O=فرص T=تهديدات ، SO=عوامل يمكن تحويلها الي فرص و عوامل قوة، WT=عوامل قد تتحول إلى عوامل ضعف أو مخاطر

المجموعة الخامسة: تحليل عوامل التنشيط والتسويق السياحي لمدينة أبها

مؤشرات التحليل الرباعي في هذه المجموعة تستخدم لتقييم عوامل التنشيط والتسويق السياحي، كانت مصادر المعلومات السياحية عن ابها في الغالب من خلال نقل الخبرات السابقة من الأهل والأقارب بنسبة ٤١%، ٢٦% بالنسبة للمعلومات من الزيارات السابقة. شركات ووكالات السياحة والسفر بنسبة ٣% كمصدر للمعلومات، والصحف والمجلات ٦%، الإذاعة والتلفزيون ٥%، وإعلانات المهرجانات ٥% ولم تشكل رسائل الجوال سوى ١% كمصدر للمعلومات. وعموماً الاعلانات والترويج للسياحة ضئيلة وفقيرة ولا تتناسب مع مركب عوامل الجذب المتميز وطبيعة وجمال المدينة سياحياً. الجدير بالذكر أن نسبة ٢٧%، ٢٥%، ١٥% من العينة زارت دبي والإمارات ومصر في الماضي. بيانات المسح الميداني بينت أن ٣١% يزورون أبها لقضاء العطلات والإجازات بينما ١٢.٥%، ١٥%، ١٦%، ٢١% الغرض من زيارتهم هو للترفيه، زيارة الأصدقاء والأقارب، للتجارة والأعمال، ولحضور المهرجانات والتسوق على الترتيب. كما هو موضح بالجدول التالي (٢) عن درجة الرضا عن دور الكتيبات والخرائط السياحية عن المدينة أن ٤٢.٥%، ٣٧% كانت بين غير مرضية وغير مرضية تماماً وهو ما يدل على عدم الرضا عنها. أيضاً الإعلانات والترويج السياحي لأبها كانت بنسبة ٢٧%، ٢٨%، ٣٩% انها غير مرضية ومتوسطة وغير مرضية تماماً. وحول ما إذا كانت الزيارة تشمل مدينة أبها فقط بين مسح الدراسة أن نسبة ٦٤% لا تشمل زيارات أخرى بينما ٣٦% كانت تشمل مناطق جوار مثل قرية ألمع ذات المعالم التراثية والطبيعية الفريدة. كما أوضحت النتائج أن معدل الإنفاق السياحي كان مرتفعاً جداً من وجهه نظر عينة دراسة بنسبة ٤٧% بينما رأى ٢٦%، ٢٥% ان الإنفاق كان متوسطاً ومرتفعاً جداً على الترتيب. والانطباع بعد الزيارة جاء بنسب ٥١%، ٣٥% لدرجة الرضا بين متوسطة ومرضية.

جدول رقم (٢): عوامل التنشيط والتسويق السياحي لمدينة أبها

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مؤشر التحليل الرباعي**
١. الكتيبات والخرائط السياحية عن المدينة	- غير مرضية تماماً	٨٨	٣٧	1.85	.767	W+T+WT+SO
	- غير مرضية	١٠٢	٤٢.٥			
	- متوسطة	٤٩	٢٠			
	- مرضية	٠	٠			
	- مرضية جداً - الإجمالي	٢٤٠	١٠٠%			
٢. الإعلانات والترويج السياحي لزيارة أبها	- غير مرضية تماماً	٦٥	٢٧	2.13	.886	W+T+WT+SO
	- غير مرضية	٩٣	٣٩			
	- متوسطة	٦٧	٢٨			
	- مرضية	١٥	٦			
	- مرضية جداً - الإجمالي	٢٤٠	١٠٠%			
٣. معدل الإنفاق اليومي (دون حساب تكلفة النقل) .../ريال/اليوم	- قليل	٠	٠	3.95	.٧٧٥	S+T+O+ST+WT
	- منخفض	٥	٢			
	- متوسط	٦٣	٢٦			
	- مرتفع	١١١	٤٧			
	- مرتفع جداً - الإجمالي	٢٤٠	١٠٠%			
٤. الإنطباع بعد الزيارة	- غير مرضية تماماً	١٥	٦	٣.١٧	.٨٢٢	S+O
	- غير مرضية	١٧	٧			
	- متوسطة	١٢٢	٥١			
	- مرضية	٨٤	٣٥			
	- مرضية جداً - الإجمالي	٢٤٠	١٠٠%			

** إتمدت هذه الدراسة للتحليل الرباعي الرموز التالية: S=عوامل قوة، W=عوامل ضعف، O= فرص T=تهديدات ، SO=عوامل يمكن تحويلها الي فرص وعوامل قوة، WT=عوامل قد تتحول الي عوامل ضعف أو مخاطر

المجموعة السادسة: تقييم خدمات الوضع الراهن لقطاع السياحة والضيافة في منطقة أبها

مؤشرات التحليل الرباعي في هذه المجموعة تستخدم لتقييم الوضع الراهن لقطاع السياحة والضيافة في منطقة أبها الحضرية، ويوضح الشكل التالي (٤) النسب المئوية لتقييم عينة الدراسة لمتغيرات هذه المجموعة، وكانت النتائج بالنسبة لتقييم وسائل الانتقالات داخل المدينة بمتوسط حسابي ١.٨٥

وانحراف معياري ٠.٩٢٠ بين غير مرضية وغير مرضية تماماً، أما بالنسبة لتقييم قطاع الإقامة والفنادق وتنوعها في أبعها بمتوسط حسابي ٢.٧٢ وانحراف معياري ٠.٧٥٦ بين متوسطة ومرضيه، درجات الرضا زادت عند تقييم خدمات المطاعم والأغذية والمشروبات بمتوسط حسابي ٣.٠٤ وانحراف معياري ٠.٩٣٦ بين مرضية ومرضيه جداً. وبالنسبة لتقييم قطاع المواقع الأثرية والتراثية جاءت درجة الرضا بمتوسط ٢.٩٨ وانحراف معياري قدرة ١.١٨٥ بين غير متوسطة وغير مرضية، وكذلك بالنسبة لتقييم خدمات المناطق والمراكز الترفيهية والطبيعية كانت بمتوسط حسابي ٢.٥٩ وانحراف معياري ١.٢١٣ بين مرضية ومتوسطة.



شكل رقم (٤): الوضع الراهن لقطاع السياحة والضيافة في منطقة أبعها

المجموعة السابعة: تقييم معلومات السائحين والزوار عن المقومات وعوامل الجذب السياحي (مركب العرض السياحي) في أبعها

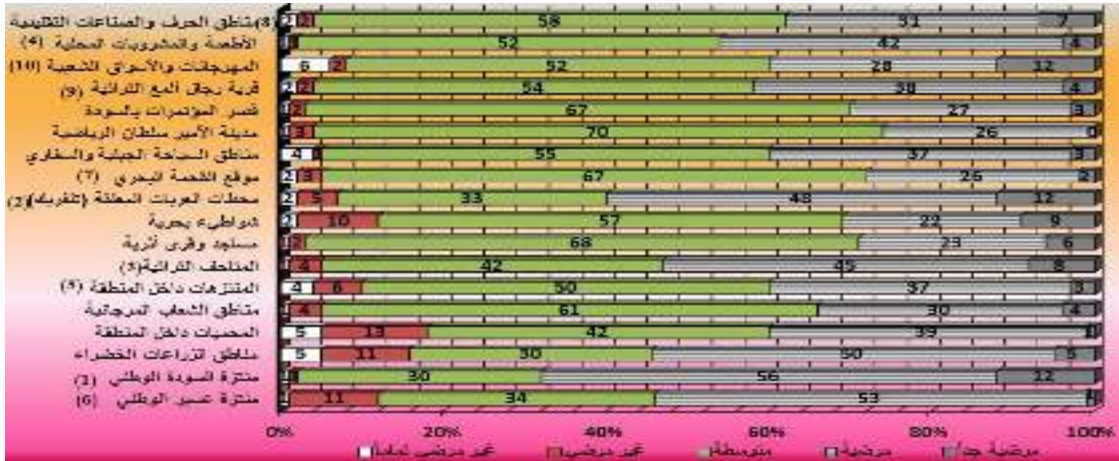
بينت مؤشرات التحليل الرباعي في هذه المجموعة لتقييم معلومات السائحين والزوار عن المقومات وعوامل الجذب السياحي (مركب العرض السياحي) في أبعها نقص المعلومات السياحية وندرته في أبعها كما هو موضح بالشكل رقم (٥)، حيث وجد أن أكثر المقومات معرفة عند السائحين كانت أماكن الترفيه والمنترهات بمتوسط حسابي ٣.٣٤ بين مستوي المعرفة المتوسطة والمعروفة، تليها المحميات الطبيعية والمناطق الجبلية بمتوسط حسابي ٣.٢٧ ثم رحلات الحياة البرية والتخييم بمتوسط حسابي ٣.١٠ ثم المواقع الأثرية والأحياء التاريخية بمتوسط ٢.٧٠ وفي الأخير يأتي عامل الجذب المتعلق بالحرف التقليدية والتراثية بمتوسط حسابي ٢.٦١ بين لا يعرفها ولا يعرفها تماماً.



شكل رقم (٥): تقييم المعلومات عن المقومات وعوامل الجذب السياحي (تنوع مركب العرض السياحي) في أبعها

المجموعة الثامنة: تقييم لبعض المقومات وعوامل الجذب المحددة في المدينة

تم في هذه المجموعة قياس الأماكن التي قام السائحين بزيارتها ومدى تنوعها، فقد اتضح أن منتزه عسير الوطني، ومنتزه السود الوطني، ومحطات العربات المعلقة (التلفريك)، ومناطق السياحة الجبلية والسفاري، وقرية رجال ألمع التراثية، والمهرجانات وتجربة الأطعمة والمشروبات المحلية أكثر الأماكن والمقومات التي شملتها الزيارة داخل المنطقة وهي بالتالي تعد عوامل قوة وفرص يمكن تحويلها إلى عوامل قوة كما في الشكل التالي رقم (٦).



شكل (٦): تقييم السائحين لبعض عوامل ومقومات الجذب السياحي التي تحظى بالإقبال السياحي في أبها

المجموعة التاسعة: انطباعات ومقترحات السائحين لتحقيق أعلى درجات الرضا وتحقيق تكرار الزيارة

اشتمل المسح الخاص بهذه الدراسة وبغرض التحليل الرباعي كمنهجية الوصول إلى نتائج على استقصاء رأي عينة من السائحين أثناء وجودهم داخل مدينة أبها في فصل الذروة السياحية (صيف ٢٠١٤-٢٠١٤ هـ) وتبين من التحليل ما يلي:

- لا توجد برامج سياحية ولا منفذي برامج سياحية في أبها ولا يوجد مرشدين سياحيين
- هناك حاجة ملحة لتنظيم رحلات سياحية بصفة دورية و إتاحتها في المدينة
- وسائل الانتقال والمواصلات وبنية الطرق التحتية والفوقية بحاجة إلى تدعيم وإهتمام بالطرق والمنزهات
- المدينة في حاجة شديدة إلى تنوع أماكن الضيافة والإقامة السياحية والمطاعم
- قصور في المعلومات عن السياحة والترفيه عن المنطقة سواء في الإعلام بصفة عامة أو داخل المدينة
- أهمية الاستعانة بإدارة أجنبية في الاستثمار السياحي
- الرقابة على أسعار الفنادق والخدمات المرتفعة والاهتمام بالمطاعم ونظافة الحدائق وتوسعة الشوارع
- توفير أماكن ترفيهية خاصة بالشباب والعاب مائية والرغبة في إنشاء اندية سياحية نسائية ومول نسائي
- توفير القرى السياحية في مختلف أحياء أبها والعمل على كبح الأسعار المرتفعة للفنادق والفنادق
- توفير وسائل مواصلات عامة ومنزهات عامة وظهير خدمي وترفيهي مزود بألعاب مسائية

نتائج الدراسة وأطر الرؤية التطبيقية المستقبلية للبحث

يعد استخدام التحليل الرباعي (سوات) بالإعتماد على المسح السياحي لوضع استراتيجية للتسويق السياحي للمدن والمقاصد السياحية آلية واقعية وسهلة الاستخدام وتقدم نتائج وحلول متميزة خصوصاً فيما يتعلق بتحديد العوامل الخارجية والعوامل الداخلية المؤثرة على الحركة السياحية من ناحية وتحليل عوامل القوة والفرص وعوامل الضعف والمخاطر التي تشخص وضع السياحة الراهن في المقاصد من ناحية أخرى، كما أن نتيجة التحليل الرباعي تمثل مفاتيح مهمه لوضع استراتيجيات التنمية والتسويق السياحي للوجهات في المستقبل انطلاقاً من تشخيص الوضع الراهن والتركيز على عوامل القوة والفرص وعلاج عوامل الضعف والمخاطر أو تحويلها إلى عوامل قوة وفرص. تطبيقياً اتضح من خلال الدراسة أن مدينة أبها تواجه تحديات في مجال التنمية والتطوير والتسويق السياحي أهمها الحفاظ على مركزها كوجهة ترفيهية رائدة، التخفيف من حدة الموسمية التي تعوق تطور قطاع السياحة بالمنطقة وارتفاع تكلفة التشغيل الثابتة وصعوبة توفير عمالة موسمية، وتطوير رحلات سياحية متكاملة تربط منتجات المنطقة مع بعضها البعض. توجد أهمية شديدة لتكثيف الإعلام والترويج لأبها كوجهة ترفيهية متميزة ورائدة بالملكة تتميز بجماها الطبيعي وتنوعها التضاريسي والثقافي، العمل على إيجاد مكونات سياحية تقلص من حدة الموسمية، والتعاون مع المناطق المجاورة لتنظيم برامج سياحية مشتركة، وتطوير أسواق جديدة وتوسيع الأسواق الحالية كسوق المؤتمرات والحواجز والاجتماعات والمعارض خارج الموسم من خلال تفعيل الاتصالات التجارية والمناسبات الهامة. وبالإضافة إلى ما تم عرضه من تحليل ونتائج المسح السياحي في الدراسة الميدانية لمجموعات البحث الثمانية والمتغيرات التي شملتها كل مجموعة يمكن تناول أهم النتائج التطبيقية للتحليل الرباعي في وضع إستراتيجية للتسويق السياحي لمدينة أبها بالملكة العربية السعودية من خلال الأربعة محاور التالية:

عوامل القوة التي يجب أن تعتمد عليها استراتيجية التسويق السياحي

- استقرار المجتمع السياسي والاقتصادي والاجتماعي بالنظر إلى حساسية قطاع السياحة والترفيه
 - المناخ المتميز والمناسب للسياحة والترفيه في المدينة مقارنةً بالوجهات المحيطة داخلياً وإقليمياً
 - سهولة الوصول ومقومات مكون العرض السياحي المتنوعة سواء طبيعية، بيئية، ثقافية، تراثية، وأثرية
 - العادات والتقاليد المحافظة للمجتمع بالنظر إلى المجتمع المحلي أو مجتمع دول مجلس التعاون الخليجي والأسر التي تبحث عن السفر والسياحة والترفيه لوجهات لها نفس المكون الاجتماعي
 - أن طبيعة الشرائح السياحية هي لشرائح الأسر والعائلات والتي تتسم بالإنفاق العالي وتشغيل للمرافق والخدمات
 - تميز المدينة كوجهة للترفيه في المملكة بالنظر إلى الغرض من الزيارة والسياحة والسفر
- عوامل الفرص التي يجب القيام بها وتنفيذها في الإستراتيجية:*

- الدعم الحكومي لصناعة السياحة والترفيه في المنطقة وتشجيع الاستثمار بكثافة في قطاع السياحة
 - جذب جزء من أعداد السائحين السعوديون المسافرون للخارج من خلال أجندة مهرجانات ومعارض سنوية
 - تطوير شبكة طرق الربط للمدينة داخلياً وخارجياً ومطار المدينة الدولي المميز وذات القدرات العالية
 - تنمية قطاع الشاطئ في الظهر البحري للمدينة ليقدم فرص تنمية سياحية واعدة
 - انضمام قرية رجال ألمع التراثية المميزة ببيئتها وتراثها لتكون ضمن مواقع التراث العالمي بإشراف اليونسكو يمثل عامل فرص كبير لتنشيط حركة السياحة الثقافية والتراثية مع باقي المواقع التراثية للمنطقة
 - إثراء أجندة المدينة الخاصة بالمهرجانات والاحتفالات السياحية والتراثية والمختلفة والتي وجد أنها تستقطب أعداد كثيفة من الزوار والسائحين سنوياً والبحث عن تنظيم قوي بشركات راعية وأخرى مسوقة بصورة مهنية
 - إعداد وتكوين قاعدة بيانات سياحية دقيقة من خلال نظم المعلومات الجغرافية لإنتاج خرائط نشطة ودقيقة بعوامل الجذب مع وضع دليل شامل لها وإتاحتها إلكترونياً من خلال الإنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول
 - إنشاء مراكز تسوق سياحية عالمية نظراً لارتفاع متوسط دخل شرائح الطلب السياحي على المدينة
- عوامل الضعف التي تعالجها الإستراتيجية الخاصة بتسويق المدينة سياحياً:*

- ضعف جهود تسويق المدينة سياحياً من خلال ربط مكون العرض السياحي مع الأسواق السياحية وتفصيلاتها
 - علاج موسمية النشاط السياحي والتي تتسم بالحدة الشديدة والتي تتركز في فصل الصيف فقط
 - النظر في غلاء أسعار الخدمات السياحية وخاصة الإقامة في أهبها مقارنةً بمثيلاتها خارج المملكة
 - مشكلة عدم وجود منظمي برامج سياحية ولا خدمات منظمي جولات سياحية شاملة في المنطقة
 - نقص أنشطة الترفيه والمؤتمرات المحلية والعالمية والمهرجانات والمعارض سياحية ترتبط بالموسمية
 - مشكلة وجود تأشيرات سياحية لدخول المملكة مما يضعف من فرصة وجود شرائح السوق السياحي الدولي
 - عدم وجود محتوى سياحي ثري في وسائل الإعلام مقارنةً بالمحتوى الذي يشجع على السفر لخارج المملكة
- عوامل التهديدات التي يجب تحويلها إلى فرص وعوامل قوة ضمن إستراتيجية التسويق السياحي للمدينة:*

- الموسمية المناخية الشديدة وعدم وجود نشاطات خلال فصل الشتاء لإثراء الحركة السياحية في المدينة
- المنافسة الشديدة من بعض الأسواق السياحية الإقليمية والعالمية
- المبالغة الشديدة في أسعار الخدمات (النقل- الإقامة- الإنفاق السياحي) مقارنةً بالسفر للسياحة خارجياً
- المستوى المنخفض في برامج التسويق والتنشيط السياحي للمدينة داخلياً وخارجياً
- المستوى المنخفض لخدمات البنية والمرافق السياحية المتكاملة خصوصاً شبكة الطرق الداخلية وتجهيزاتها
- عدم التنوع في مركب العرض السياحي المقدم والتي تزيد فترة بقاء السائح بالنظر لمركب الطلب السياحي العائلي
- توفير عمالة موسمية مع تكلفة التشغيل المرتفعة نظراً لطابع الموسمية للوجهة السياحية

1. Dyson, R. (1990): Strategic Planning Models and Technique. John Wiley & Sons. UK.
2. Doswell, R., (1997): Tourism: How effective management makes the difference. Oxford: Butterworth Heinemann, UK.
3. Beeho, A.J. and Prentice, R.C., (1997): Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark World Heritage Village, *Tourism Management*. Vol. 18, No. 2, pp. 75-87.
4. Doratli, N., Hoskara, S.O. and Fasli, M. (2004): An analytical methodology for revitalization strategies in historic urban quarters: a case study of the Walled City of Nicosia, North Cyprus, Elsevier, *Cities*, Vol. 21, No. 4, p.329-348.
5. Akova, O., Sarımsık, M., and Dönmez, D. (2011): Strategies for Tourism Industry under the Global Economic Crisis: A SWOT Analysis of Turkish Tourism, Session6A: Tourism & IT; international conference on Eurasian economies, pp.382-389.
6. Hax, A.C. and Majluf, N.S. (1996): *The Strategy Concept and Process, a Pragmatic Approach*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
7. Cuesta, R., Moughtin, C., Sarris, C. and Signoretta, P. (1999): In *Urban Design: Method and Techniques*. (eds.) Moughtin, C., Butterworth Architectural, Oxford.
8. Kajanus, M., Leskinen, P., Kurttila, M., and Kangas, J., (2012): Making use of MCDS methods in SWOT analysis: lessons learnt in strategic natural resource management, *Forest Policy and Economics*, vol.20, 1-9.
9. Markovska, N., Taseska, V., and Jordanov, P., (2009): SWOT analyses of the national energy sector for sustainable energy development, *Energy* 34, pp.752-756.
10. Angelevska-Najdeska, K. and Rakicevik, G. (2012): Planning of sustainable tourism development, XI International Conference, Service Sector in Terms of Changing Environment, 27-29 October 2011, Ohrid, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, vol. 44, pp.210-220.
11. Chang, H.H., and Huang, W.C., (2006): Application of a quantification SWOT analytical method. *Mathematical and Computer Modelling*, vol.43, 158-169.
12. Rachid, G., and El Fadel, M. (2013): Comparative SWOT analysis of strategic environmental assessment systems in the Middle East and North Africa region, *Journal of Environmental Management*, vol.125, pp.85-93.
13. Vanhove, N. (2011): *The Economics of Tourism Destinations* (Elsevier Insights), 2nd edition, London, UK.
14. Abu Hassan, Z.; Jailani, M.; and Rahim, F., (2014): Assessing the Situational Analysis of Heritage Tourism Industry in Melaka, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Vol.130, pp.28-36.
15. Bardolet, E.; Sheldon, P.J., (2008): Tourism in archipelagos Hawaii and the Balearics, *Annals of Tourism Research*: Vol. 4, pp.900-923.
16. Seker, S. and Özgürler, M. (2012): Analysis of the Turkish Consumer Electronics Firm using SWOT-AHP method, 8th International Strategic Management Conference, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1544 – 1554.
17. الهيئة العليا للسياحة، (٢٠٠٦.ا): استراتيجية تنمية السياحة في منطقة عسير، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ١٤٢٧هـ. رقم الإيداع ٩٩٦٠-٩٥٤٥-٧-٩ ردمك: ١٤٢٧/٤٣٠هـ.
18. الهيئة العامة للسياحة والآثار (٢٠١١): الاستراتيجية العامة لتنمية السياحة الوطنية المحدثة، نحو سياحة وطنية منتجة ومتميزة، ٢٠١١-٢٠٢٠م، الهيئة العامة للسياحة والآثار.
19. Castellani, V.; Sala, S., (2010): Sustainable performance index for tourism policy development. *Tourism Management*, 31, pp.871-880.

20. Buhalis, D. (1991): Strategic marketing and management for the small and medium tourism enterprises in the periphery of the European Community. A case study for the Aegean Islands in Greece', MSc dissertation, University of Surrey, UK, p.59.
21. Narayan, P.K. (2000): Fiji's Tourism Industry: A SWOT Analysis, Journal of Tourism Studies, Vol. 11, No. 2, pp. 15-24.
22. Ekiz, E.H., Hussain, K., and Ivanov, S., (2010): Investigating Marketing Opportunities of a Politically Challenged Island Destination: The Case of North Cyprus, Marketing Island Destinations; Concepts and Cases, pp. 65-78.
23. Dahl, C., (1993): Tourism Development on the Island of Pohnpei (Federated States of Micronesia): Sacredness, Control and Autonomy, Ocean and Coastal Management, vol.20, 241-265.
24. Chávez-Cortés, M. and Maya, J.A., (2010): Identifying and Structuring Values to Guide the Choice of Sustainability Indicators for Tourism Development, Sustainability 2010, 2.
25. Rahmani, S.M., Hajari, B., Karimian, T., and Hakilo, M. (2013): Rural tourism development strategies using SWOT analysis: Case study, Life Science Journal, 10(4s), 395-403.
26. Korunovski, S., and Marinovski, N., (2012): Service sector in terms of changing environment: Cultural tourism in Ohrid as a selective form of tourism development, Procedia- Social and Behavioral Sciences, vol. 44, pp.104-113.
٢٧. برنامج الأمم المتحدة للبيئة (٢٠٠٥): قضايا السياسات العامة: السياحة والبيئة، الدورة الاستثنائية التاسعة لمجلس الإدارة/المنتدى البيئي الوزاري العالمي دبي، ٧ - ٩ فبراير ٢٠٠٥، البند ٥ (ج).
٢٨. عبد العزيز، مشعل ماجد (١٤٢٠): حول جدة والسياحة، مجلة أهلا وسهلا، العدد ٧، ص ٢٢-٢٤.
٢٩. أبوداد، عبد الرزاق سليمان أحمد (٢٠٠٢): مفهوم السياحة وأهميته وإمكانية تطبيقه على المملكة العربية السعودية، ملف العقيق، المجلد (١٦)، العدد (٣٢-٣١)، ص ٢٩-٤٩.
٣٠. الهيئة العليا للسياحة (٢٠٠٢): مشروع تنمية السياحة الوطنية للمملكة العربية السعودية، الاستراتيجية العامة لتنمية قطاع السياحة وتطويره، الأمانة العامة بالهيئة العليا للسياحة.
٣١. الهيئة العامة للسياحة والآثار (٢٠٠٧): صناعة السياحة- المعوقات والحلول، التقرير النهائي، المركز الوطني للمعلومات والأبحاث السياحية(ماس)، الهيئة العامة للسياحة والآثار، الرياض.
٣٢. العلكمي، عبد الرحمن عبد الله (٢٠١١): دور الامن في تنمية السياحة، الأمن السياحي في منطقة عسير، دورة رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي، دورة تدريبية، كلية التدريب، قسم البرامج التدريبية، مدينة أبها، المملكة العربية السعودية.
٣٣. وزارة الشؤون البلدية والقروية (٢٠٠٦): المخطط الإقليمي لمنطقة عسير، الإطار العام للتنمية- المخطط شبة الإقليمي لمنطقة عسير، الفصل الأول، وكالة الوزارة لتخطيط المدن.
٣٤. وزارة الشؤون البلدية والقروية (٢٠٠٤.a): مخطط التنمية السياحية لمنطقة عسير، تقرير الإطار العام للوضع السياحي الراهن، التقرير الفني الخامس، الفصل الأول، وكالة الوزارة لتخطيط المدن.
٣٥. السيد، محمد قاري (٢٠٠٢): هوية السياحة في المملكة العربية السعودية، الطائف: المطبعة الأهلية للأوفست، ص ١٥٠.
٣٦. مركز المعلومات والأبحاث السياحية (ماس) (٢٠١٢): الخدمات الفندقية في أبها الحضرية، تقييم من خلال وجهه نظر السائح، الهيئة العامة للسياحة والآثار.
٣٧. الهيئة العليا للسياحة (٢٠٠٠): خصائص السياحة والحركة السياحية في منطقة أبها الحضرية، برنامج السياحة والمجتمع، الهيئة العامة للسياحة.
٣٨. الهيئة العليا للسياحة (٢٠٠٤): المركز الوطني للمعلومات والأبحاث السياحية، تحليل المنافسة السياحية للوجهات المميزة حسب الغرض من الزيارة في المملكة العربية السعودية، ١٤٢٤ هـ.
٣٩. الهيئة العامة للسياحة والآثار (٢٠١٣): الإحصاءات السياحية لمهرجان صيف أبها ٢٠١٣م، المركز الوطني للمعلومات والأبحاث السياحية(ماس)، الهيئة العامة للسياحة والآثار، الرياض.
٤٠. وزارة الشؤون البلدية والقروية (٢٠٠٤.b): مخطط التنمية السياحية لمنطقة عسير، التسويق السياحي لمنطقة عسير، التقرير الفني الخامس، الفصل الثالث، وكالة الوزارة لتخطيط المدن.

٤١. وزارة الشؤون البلدية والقروية (٢٠٠٤.ج): مخطط التنمية السياحية لمنطقة عسير، إدارة التنمية السياحية بمنطقة عسير، التقرير الفني الخامس، الفصل السابع، وكالة الوزارة لتخطيط المدن.
٤٢. الحلافي، نورة غرم الله محمد (٢٠١٠): مقومات الجذب السياحي في محافظة النماص من وجهة نظر السائح، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة الملك سعود.

Using SWOT Analysis Depending on Tourism Survey on Putting Tourism Marketing Strategy for Abha City in KSA

The research deals with using SWOT analysis to measure and identify the tourism strengths, weaknesses, opportunities, and threats factors for tourism destination generally, and empirically for Abha City. This is to be achieved through a tourism survey methodology with the aim of mapping the future of Abha's tourism activity so as to be in a proper accord with the needs and requirements of tourists and visitors on one hand, and to achieve strong social and economic positive returns to both tourism service providers and local community on the other. The methodology of this research is based on the process of tourism survey through two main approaches: the first of which concerns with the survey of tourism attraction factors and elements, its diversity and the city natural and geographical location; the second approach is implemented through a tourism and visitors field survey during the summer of 2014 (1435AH) as tourism traffics, holidays and entertainment peak season in Abha as a local and gulf tourism center. The tourism survey included eight main groups; each included many variables ranging from five to eighteen variables accounted at the end for an accurate and comprehensive survey for the nature of travel, tourism and entertainment in Abha and making it a key to develop tourism marketing strategic mechanisms for the city and establishing realistic SWOT analysis of the city as one of the most important objectives of the research. It is concluded from this study that the tourist activity in Abha City is distinct in terms of numbers and spending or economic returns, but it is being subjected to severe downturn seasonality regarding vacations and climate. It is concluded from the present SWOT analysis in this study that the weakness of the tourism marketing efforts and mechanisms is one of the most important factors of vulnerability to tourism traffic, and also of the high cost of tourism visits compared to other foreign destinations. The lack of diversity of hospitality services, accommodation, transportation and their poor quality is a major risk factor for tourist traffic. The most important results indicate that outstanding climate and distinct nature of the city are considered key and strength factors for tourism activity. Meanwhile, the ease of reachability (and decreased the cost of transportation to the city) is one of the city's most important features. The domestic tourism market with its segments and tourism market from the states of Gulf Co-operation Council (GCC) are considered the major origin markets for tourism in the city. It was noted that the seasonal (climatic - vacations) factor is the main threat for tourism investment opportunities, on account of the increased cost of capital due to the limited period of tourism operation which force tourism service providers to raise the prices of tourist services. The absence of tourism or tour organizers with their professional business is a factor of weakness which can be turned into great potential through the presence of comprehensive tourism program organizers. Also, the current inadequate tourism agenda is associated with seasonality that hinders tourism marketing in the city throughout the year.