

تأثير التضخم الاقتصادي علي الرضا عن جودة الخدمات السياحية من وجهة نظر السائح

الداخلي

*روزانا ايهاب رمزي * *مصطفى محمود حسين * *اسلام السيد حسين

*باحثة دارة دكتوراة بقسم الدراسات السياحية * *أساتذة بقسم الدراسات السياحية

كلية السياحة والفنادق - جامعة الفيوم

rozanaosama@gmail.com

ملخص:

يعد قياس رضا السائح أحد أكثر دراسات السياحة تعقيداً، وذلك لتفاوت أولويات ومحفزات السائح للسفر في المقصد السياحي الواحد. فكلما زاد اختلاف أولويات السائح تجاه مقصد سياحي ما، كان التحدي أكبر لمعرفة مستوى الرضا العام لديهم إلى جانب جودة أداء المرافق السياحية.

ويعتبر الارتفاع المستمر في أسعار السلع والخدمات أحد العوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب السياحي وعلي رضا السائح عن الخدمات السياحية والفندقية، وتعد مصر من الدول التي تعاني من الارتفاع المستمر في معدل التضخم السنوي، ويعود ذلك إلى عدة أسباب من أهمها انخفاض الانتاجية وقلة العرض قياساً بحجم الطلب.

وتستهدف الدراسة الحالية دراسة مدي وجود تأثير معنوي للتضخم الاقتصادي علي جودة الخدمات السياحية في مصر من وجهة نظر السائح الداخلي وكذلك دراسة مدي وجود تأثير معنوي للتضخم الاقتصادي علي رضا السائح الداخلي عن جودة الخدمات السياحية، و أن 66% يرون أن هناك زيادة كبيرة في أسعار الخدمات السياحية والفندقية المقدمة للسائح المحلي، 64% من الاستجابات كانت ايجابية بحيث أثرت فعلا تلك الأسعار علي قرار الرحلة والاتجاه إلي ثلاث بدائل هي الغاء الرحلة أو تقليل مدتها أو الاتجاه إلي بدائل الإقامة مثل الشقق المصيفية والفندقية.

كلمات دالة:

التضخم الاقتصادي، رضا السائح، جودة الخدمات السياحية، السائح الداخلي

مقدمة:

يعرف التضخم بأنه الارتفاع المتزايد في أسعار السلع ، ويعد هذا التعريف من أبسط أنواع التعريفات للتضخم، حيث توجد تعريفات أخرى ولكن هذا التعريف يعد أكثر وضوحاً من وجهة نظر المستهلك (الجبوري، 2017، ص39).

ويعتبر التضخم من أكثر العوامل المؤثرة علي صناعة السياحة وخاصة في الدول النامية، وقد تكون السياحة نفسها أحد مسببات التضخم في بعض المناطق بسبب زيادة الطلب علي بعض الموارد مثل زيادة الطلب علي الأراضي (شفيق،2022، ص 89).

وتعتبر السياحة بالنسبة لمصر مرتكزا اقتصاديا أساسيا حيث بلغت عائدات السياحة في مصر إلى 14,4 مليار دولار أمريكي في العام المالي 2024/2023 مقارنة بـ 13,6 مليار دولار أمريكي في العام السابق، وقد بلغ متوسط إيرادات السياحة في مصر 8,99 مليار دولار أمريكي من عام 2010 حتى عام 2024، حيث وصلت إلى أعلى مستوى لها على الإطلاق بمقدار 14,4 مليار دولار أمريكي في عام 2024 وأدى مستوى قياسي بلغ 3,8 مليار دولار أمريكي في عام 2016.

وللسياحة الداخلية في مصر أهمية حقيقية في ظل تذبذب حجم السياحة الدولية في ظل ظروف كثيرة أدت إلي عدم الاستقرار مثل جائحة كورونا وأزمات عدم الاستقرار السياسي والأمني الذي صاحب ثورات ما يطلق عليه الربيع العربي فضلا عن الأزمة الروسية الاوكرانية، و تلعب السياحة الداخلية دوراً مهماً في قطاع السياحة المصري؛ لذلك تسعى الدولة بالتعاون مع مؤسسات الدولة إلى وضع برامج علمية خاضعة لأسس منهجية لتميتها، والتغلب على المعوقات التي تحول دون نمو هذا القطاع، وتوفير جميع النفقات غير الضرورية لدعمه، وفيما يلي بعض المحاور التي تبين أهمية السياحة الداخلية في مصر:

- الأهمية الاقتصادية: تلعب السياحة الداخلية دوراً مهماً في الاقتصاد الوطني، فهي تساهم بشكل أكبر من السياحة الوافدة في الدخل القومي، وزيادة حصيلة الضرائب المختلفة.

- الحد من البطالة: تعمل السياحة الداخلية على توفير العديد من فرص العمل في نحو أكثر من 70 قطاع صناعي وخدمي مرتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بقطاع السياحة، مثل القطاع الفندقية، كما أنها تحافظ على العمالة المدربة.

- تحقيق استقرار صناعة السياحة: يزداد أعداد السياح المرتبطين بالسياحة الداخلية بشكل كبير خلال مواسم الأعياد والمناسبات، لتشكل السياحة الداخلية بذلك مورداً بديلاً لتعويض الانخفاض في السياحة الخارجية، مما يضمن استقرار صناعة السياحة في الدولة.

- الأهمية الوطنية: تزيد السياحة الداخلية من شعور الانتماء الوطني لدى المواطنين، وتخلق لديهنوعاً من الاعتزاز بترائه، مما يدفعه للحفاظ على وطنه، ويزيد من الولاء لديه. الأهمية المجتمعية: تتسبب السياحة الداخلية بزيادة التواصل بين أبناء المجتمعات المحلية، مما يؤدي لتعزيز التماسك الاجتماعي وتحقيق الوحدة الوطنية بين أبناء الشعب.

و يعد قياس رضا السائح أحد أكثر دراسات السياحة تعقيداً، وذلك لتفاوت أولويات ومحفزات السائحين للسفر في المقصد السياحي الواحد. فكلما زاد إختلاف أولويات السائحين تجاه مقصد سياحي ما، كان التحدي أكبر لمعرفة مستوى الرضا العام لديهم إلى جانب جودة أداء المرافق السياحية، يعتمد الخبراء في مجال السياحة على

منهجيات عدة لإستطلاع مستوى الرضا لدى السائحين، حيث يلجأ البعض إلى وضع معايير جودة لعدد من المرافق السياحية ومقارنتها بالمستوى الفعلي للخدمات المقدمة للسائحين أثناء الممارسة الفعلية للنشاط السياحي. و يعتبر الارتفاع المستمر في أسعار السلع والخدمات أحد العوامل الاقتصادية المؤثرة على الطلب السياحي وعلي رضا السائحين عن الخدمات السياحية والفندقية، وتعد مصر من الدول التي تعاني من الارتفاع المستمر في معدل التضخم السنوي، ويعود ذلك إلى عدة أسباب من أهمها انخفاض الانتاجية وقلة العرض قياساً بحجم الطلب، ويعتبر تعويم الجنيه أحد أهم أسباب التضخم إذ أنه لفترة طويلة جدا تم تقويم سعر الدولار بسعر أقل من قيمته السوقية الحقيقية، وخلال عام 2016 تم تعويم الجنيه بشكل كامل ليتضاعف سعر الدولار الأمر الذي أدى إلي زيادة معدلات التضخم إلي 35% علي الأقل في السنتين الأخيرتين، وقد تلي ذلك أيضا تقليل قيمة العملة الوطنية الجنيه أمام العملات الأجنبية في مارس 2022 بقرار من البنك المركزي المصري والجهاز المصرفي إذ تبين من خلال السوق العالمي أن الجنيه مقيم بأعلي من قيمته الحقيقية بنسبة 15%، وفي دولة نامية مثل مصر يعاني فيها المواطن أصلا من انخفاض متوسط الدخل السنوي ساعد التضخم الاقتصادي علي زيادة معاناته، والتضخم الاقتصادي في النهاية يعني انخفاض قيمة الدخل الحقيقي للمواطن حتي ولو استمر دخله النقدي كما هو، وذلك بسبب انخفاض نصيبه من السلع والخدمات التي من الممكن أن يتحصل عليها بدخله النقدي، وبالنظر إلي السياحة التي ينظر إليها في الدول النامية علي أنها سلع كمالية وبالتالي تأثرت صناعة السياحة وعلي وجه التحديد الطلب السياحي الداخلي والدولي بشكل كبير جدا بسبب التضخم الاقتصادي (smallbusiness.chron.com).

مشكله الدراسة:

يؤدي التضخم الاقتصادي إلي مشاكل كبيرة في سوق السفر نتيجة احجام العديد من المسافرين عن السفر ويكون قرارهم هو إلغاء الرحلة السياحية أو تأجيل السفر لحين تحسن الأوضاع الاقتصادية أو تحويل وجهة السفر إلي مقصد أرخص مثل التحول من السياحة الدولية إلي السياحة الاقليمية أو الداخلية أو تقليل مدة الرحلة سواء الداخلية أو الخارجية، وفي معظم الحالات يتجه السائح إلي تقليل متوسط الانفاق اليومي علي السياحة والسفر، وهو الأمر الذي يؤثر بشكل كبير علي اقتصاديات العديد من المقاصد السياحية سواء الداخلية أو الخارجية، فضلا علي أن أصحاب المؤسسات السياحية والفندقية لا يكون أمامهم سوي اللجوء للي رفع أسعار الخدمات السياحية والفندقية وهو الأمر الذي قد يؤدي إلي انخفاض حجم الطلب علي تلك السلع والخدمات، أو الاتجاه إلي تقليل جودة وكمية السلع والخدمات المقدمة وتقديمها بنفس السعر وهو الأمر الذي ينعكس بشكل كبير جدا علي جودة الخدمات السياحية والفندقية (Edward, 1975, p.4).

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة في انخفاض جودة الخدمات السياحية والفندقية في مصر نتيجة التضخم الاقتصادي وتزايد تكاليف إنتاج تلك الخدمات، الأمر الذي حصر أصحاب هذه المؤسسات أما في تقديم نفس جودة الخدمة بسعر أعلى أو تخفيض جودة الخدمات المقدمة عند نفس السعر، وقد أثر هذا الأمر علي الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي وعلي رضا السائحين، حيث أظهرت الدراسة الاستطلاعية المبنية علي اللقاءات المتعمقة مع العديد من السائحين الداخليين في مصر أن هناك تراجع كبير في جودة الخدمات السياحية والفندقية المقدمة وخاصة بعد تحرير سعر الصرف وارتفاع معدلات التضخم الاقتصادي في مصر وتراجع القيمة الشرائية للجنية وتقليل قيمته أمام أسعار صرف العملات الأجنبية، وقد ظهرت هذه المشكلة بشكل أكبر في جودة الخدمات المقدمة في مجال الضيافة والاغذية والمشروبات والانتقالات.

فرضيات الدراسة:

1- يوجد تأثير معنوي للتضخم الاقتصادي علي جودة الخدمات السياحية في مصر من وجهة نظر السائح الداخلي.

2- يوجد تأثير معنوي للتضخم الاقتصادي علي رضا السائح الداخلي عن جودة الخدمات السياحية.

منهجيته الدراسة:

سوف يتم استخدام المنهج الكمي، الذي يهتم بجمع البيانات عن دراسته و تحليلها وذلك بتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة تحليلاً دقيقاً باستخدام قوائم الاستبيان وتحليلها تحليلاً إحصائياً ، كما ستعتمد على العديد من المراجع العربية والاجنبية والقراءات والدراسات العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة بصورة مباشرة أو غير مباشرة لمعرفة مدي تأثير التضخم الاقتصادي علي جودة الخدمات السياحية في مصر، ومحاولة ايجاد حلول منطقية لها لتقليل تلك الآثار السلبية علي جودة الخدمة وما هي آليات تقليل الآثار السلبية للتضخم علي جودة الخدمة.

كما سيتم الاعتماد علي البيانات والاحصاءات الحكومية والتقارير الدولية مثل تقرير التنافسية السياحية الدولية وخاصة فيما يتعلق بجودة الخدمات السياحية والفندقية و شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

السياحة الداخلية:

تمثل السياحة المحلية قطاعاً مهماً من صناعة السياحة في أي وجهة لأسباب عديدة: أولاً: تساهم السياحة المحلية بشكل أساسي في الاقتصاد المحلي حيث ينفق السائحون الأموال في بلادهم بالإضافة إلى معدلات نموها المرتفعة (Abdelwhab, S. M. 2005).

ثانياً: تتمتع السياحة المحلية بالقدرة على تعويض موسمية وصول السياح الدوليين

(Skanavis, C. and Sakellari, M., 2011)

ثالثاً: تلعب السياحة المحلية دوراً رئيسياً في تطوير المناطق الطرفية وتوفير العديد من فرص العمل (Shantha, M., 2008).

رابعاً: تعد السياحة المحلية بديلاً أساسياً للسياحة الدولية خلال أوقات الركود حيث يميل السائحون إلى توفير المال بينما لا يزالون يرغبون في السفر، لذلك يسافرون داخل بلادهم بدلاً من الرحلات الخارجية مما يعود بالنفع على الدخل القومي (Bowie, D. and Buttle, F. (2004).

من ناحية أخرى، تتمتع السياحة المحلية ببعض المزايا الجوهرية التي يمكن استغلالها من قبل المسوقين للسياحة والضيافة، وقد أوضح فوربس وآخرون ((Forbes, K.; Berthur, M. and Sebastian, V. 2014) أن السياح المحليين حساسون للغاية للسعر خاصة في البلدان التي يهيمن عليها الأشخاص ذوو الدخل المنخفض والمتوسط، ويسهل الوصول إلى السياح المحليين وجذبهم من خلال طرق فعالة من حيث التكلفة، مثل وسائل الإعلام المحلية والبيع الشخصي، بسبب إمكانية الوصول والقيم والتقاليد المشتركة (Karppinen, M. (2011).

Strategic marketing plan for a hotel. [Online] Available from: <http://www.theseus.fi/handle/10024/34519>. Accessed: March 25th, 2025) من ناحية

أخرى، تعاني السياحة المحلية من بعض العيوب التي قد تثبط عزيمة مديري مؤسسات السياحة والضيافة، وقد رأي كاميرون وجاتوود (Cameron, C. M. and Gatewood, J. B. 2008) أن العديد من السكان

المحليين لا يقدرّون قيمة التراث والمعالم السياحية والمرافق والبيئة. وفقاً كانوكانجا وآخرون (Kanokanga, F. (2014)، حيث يُنظر إلى السياحة المحلية على أنها

الجانب السيئ لصناعة السياحة، خاصة عند مقارنتها بالسياحة الدولية، بسبب انخفاض معدل إنفاق السياح المحليين من وجهة نظر العديد من المتخصصين.

والسياحة الداخلية يمكن تعريفها علي أنها الزيارات والانتقالات التي يقوم بها المواطنون داخل حدود دولهم ، ورغم الاتفاق على هذا المفهوم إلا أن هناك اختلافاً بين الدول في تعريف السائح الداخلي؛ حيث يعرف في بعضها بناءً على المدة التي يقضيها بعيداً عن مقر إقامته الدائم أو المعتاد ولغير أغراض العمل - وغالباً ما يشترط فيها ألا تقل عن 24 ساعة وإلا اعتبرت نشاطاً ترفيهياً- حيث نجد أن هذه المدة قد تحددت بأربع ليالي أو أكثر في إنجلترا وبلجيكا و بخمسة أيام في كل من بلغاريا وتشيكوسلوفاكيا وألمانيا الغربية ، وفي دول أخرى يعرف السائح المحلي أو الداخلي وفقاً لطول مسافة الرحلة التي يقطعها - والرأي الغالب أن تكون مائة كيلومتر فأكثر- وهو ما يؤخذ به في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا (السيسي، 2001).

- وبصفة عامة يمكن القول إن السياحة الداخلية تضم نمطين أساسيين هما

- رحلات ترفيهية وتكون مدتها أقل من 24 ساعة.

- رحلات سياحية داخلية وتكون مدتها أكثر من 24 ساعة.

معايير جودة الخدمات السياحية:

تعرف الخدمات السياحية على أنها كل ما يقدم للسائح من المناظر الطبيعية والمساح والفنون الشعبية ومختلف المعالم التاريخية ... الخ وتقدم هذه المواد خام، و يجب الحفاظ عليها من التلف وتطويرها لتلبية حاجيات الأسواق السياحية (إسماعيل وعادل، 2024).

كما تعرف الخدمات السياحية على أنها مجموعة الوسائل المادية الملموسة وغير الملموسة والتي تقدم بشكل مستقل لإشباع رغبات العملاء، حيث يقوم السائح بحيازة الخدمة بشكل مؤقت دون امتلاكها (بوزاهر، 2022 ؛ إسماعيل وعادل، 2024).

الدراسة الميدانية:

تم تصميم استمارة استبيان وجهت للسائحين المحليين للتعرف علي وجهة نظرهم في مدي تأثير التضخم علي جودة الخدمات السياحية والفندقية ومدي رضاهم عن تلك الجودة ، وكذلك التعرف علي وجهة نظر الشركات السياحية في مدي تأثير التضخم الاقتصادي علي الخدمات السياحية والفندقية المقدمة للسائح المحلي في البرنامج السياحي، وما هي الاقتراحات التي يمكن أن تقلل من الآثار السلبية للتضخم الاقتصادي علي جودة الخدمات السياحية والفندقية.

تحليل الدراسة الميدانية الخاصة بالسائحين الداخليين:

يقدر عدد السائحين الداخليين في مصر في عام 2024 بنحو 25 مليون سائح داخلي، وبناء عليه كان حجم العينة المفروض هو 385 استمارة وقد تم توزيع 400 استمارة استبيان علي 400 سائح داخلي بطريقة عشوائية باستخدام الانترنت وجاءت الاستجابة بمعدل 100%، وفيما يلي نتائج تحليل الدراسة الميدانية:

- تبين من خلال الدراسة أن معظم السائحين محل الدراسة كانوا من محافظتي القاهرة والاسكندرية بنسبة 59% وهاتين المحافظتين هما أكبر محافظات مصر، تلاهم في الترتيب محافظة الفيوم ثم المحافظات الأخرى.

- وكانت نسبة المتعلمين سواء مؤهلات متوسطة أو عليا أو دراسات عليا 80% بنسب 40% و22% و 18% علي الترتيب والنسبة الباقية والتي تمثل 20% غير حاصلين علي شهادات علمية، وهو يوضح أن معظم المستجيبين مدركين لموضوع الدراسة وهو تأثير التضخم علي جودة الخدمات السياحية والفندقية المقدمة للسائح المحلي.
- وعلي الرغم من التضخم الاقتصادي إلا أن تحليل النتائج أوضح أن 31% من المصريين قاموا بزيارات سياحية داخلية ثلاث مرات خلال العام الماضي، وأن 24% من المصريين قاموا بزيارات سياحية داخلية أكثر من ثلاث مرات في السنة، وقام ربع المصريين كما بينت الدراسة برحلتين أو بزيارتين سياحيتين خلال العام، فيما قام خمس المصريين بزيارة سياحية داخلية واحدة، وهذه النسب توضح أن السياحة الداخلية باتت علي أولويات انفاق المصريين رغم التضخم الاقتصادي، وهو ما يقوم به المصريين ولكن مع الأخذ في الاعتبار تبعات ذلك علي الرحلة السياحية مثل الزيارات القصيرة والخروج في المنتزهات وتقصير مدة الرحلة.
- تبين من خلال الدراسة أن اجابات معظم المصريين 66% يرون أن هناك زيادة كبيرة في أسعار الخدمات السياحية والفندقية المقدمة، في حين أن 25% من عينة الدراسة غير موافقين علي أن هناك زيادة كبيرة في تلك الأسعار، ولربما يأتي ذلك التفاوت من خلال زيادة مستويات الدخل لدي شريحة كبيرة من المصريين خاصة في ظل ازدهار التسويق العقاري والعاملين بالخارج مع ما مثلته زيادة سعر العملة الأجنبية من انعكاسات علي حجم الدخل بالمصري.
- بخصوص مدي تأثير أسعار الإقامة في الفنادق والقرى السياحية علي قرار السائح الداخلي، تبين أن 64% من الاستجابات كانت ايجابية بحيث أثرت فعلا تلك الأسعار علي قرار الرحلة والاتجاه إلي ثلاث بدائل هي الغاء الرحلة أو تقليل مدتها أو الاتجاه إلي بدائل الإقامة مثل الشقق المصيفية والفندقية، في حين لم تتأثر قرارات 26% من المصريين بتلك الزيادة وربما يكون التفسير الاقتصادي المنطقي هنا هو زيادة معدلات دخل تلك الأفراد بمعدل أكبر او يساوي زيادة تلك الأسعار.
- لم يقتصر تأثير التضخم الاقتصادي علي التأثير علي أسعار وسائل الإقامة من فنادق وقرى سياحية، فقد بينت الدراسة أن 64% من عينة الدراسة يرون أن أسعار خدمات الأغذية والمشروبات قد تأثرت بالسلب، في حين أن 24% لم يلاحظوا تلك الزيادة ربما لأنها نسب عادية تتناسب مع نفس نسب زيادة باقي السلع والخدمات وكذلك بسبب زيادة معدلات متوسطات الدخل.
- كانت رسوم دخول المناطق السياحية والأثرية أحد أهم الخدمات السياحية التي تأثرت جراء التضخم مقل رسوم دخول المتاحف والمناطق الأثرية، فقد اتفق 65% من عينة الدراسة أن تلك الرسوم تأثرت بالفعل في ظل ظروف التضخم، فيما لم يتفق 20% من المصريين علي ذلك.
- تأثرت خدمة النقل الداخلي وخاصة النقل السياحي بالسلب من جراء التضخم الاقتصادي حيث أكد 67% أن أسعاره قد تأثرت بالسلب مما أثر علي تحركات السائحين المحليين وقللت من قدرتهم علي السيولة السياحية داخل السوق السياحي المصري.
- بفحص مدي تأثير أسعار الشقق الفندقية والمصيفية بنفس درجة زيادة أسعار الفنادق والقرى السياحية، تبين أن 55% يروا ذلك وأن ذلك شيء طبيعي فكل شيء سواء سلعة أو خدمة زاد سعرها، في حين أن 33% من عينة الدراسة يروا أن زيادة أسعار الشقق الفندقية والمصيفية كانت بنسب أقل من تلك

- المتعلقة بالفنادق والقرى السياحية، وربما يؤكد ذلك نسب الاشغال المتعلقة بشقق المصايف والشقق الفندقية في كل المناطق السياحية.
- في كل الرحلات السياحية تترجم مسافة الوجهه السياحية لأرقام وتكاليف تتمثل في ارتفاع تكلفة الوصول للمقصد السياحي سواء كان داخليا أو خارجيا، وقد أكد 55% من السائحين المحليين أن ارتفاع الأسعار وخاصة المحروقات وتكلفة النقل السياحي جعلتهم يختارون مقاصد سياحية أقرب، فيما لم تتأثر قرارات 30% من السائحين.
- في أوقات التضخم تبين من خلال الدراسة أن 66% من السائحين المحليين يلجأون إلي تقليل مدة الرحلة، وهذا التصرف الاقتصادي يتفق مع القاعدة الاقتصادية التي تقول أنه مع ارتفاع الأسعار يحصل المستهلكون علي كمية أقل عند نفس الدخل أو كمية أكبر عند دخل أكبر، ولما كان من غير المنطقي زيادة دخول الأفراد علي الأقل في المدي الزمني القصير يكون الطبيعي هو الاتجاه إلي تقليل مدة الرحلة.
- في ظل التعويم وتحرير سعر صرف الجنية المصري أمام العملات الأجنبية، وما ترتب علي ذلك من ارتفاع القوة الشرائية للعملات الأجنبية أمام الجنيه، مما أعطي للأجانب ميزة كبيرة وقدرة شرائية عالية، إلا أن هذه الميزة تعتبر عيبا للمصريين حيث معامل التحويل لعملة أجنبية أقل مما يعني انخفاض القوة الشرائية للجنية وخاصة في الخارج، وهذا ما أكدته الدراسة حيث أكد 55% من المصريين أنهم لم يعودوا يفكرون في تنظيم رحلات سياحية خارجية نظرا لارتفاع تكلفتها، في حين تبين أنه علي الرغم من ذلك فإن 35% من المصريين ما زال خيار السفر للسياحة في الخارج مطروحا أمامهم، ربما يكون السبب في كثير من الأحيان هو العاطفة الدينية وقضاء الفروض مثل الحج والعمرة، او بسبب تراجع مستويات جودة الخدمة السياحية والفندقية في كثير من المناطق.
- في معظم الدول السياحية تلتزم الحكومات بأعباء كثير لتقليل أثار التضخم علي كثير من الصناعات مثل صناعة السياحة، إلا أن 30% فقط من السائحين المحليين يرون أن للحكومة المصرية دور ايجابي في تقليل هذا الأثر، في حين أن 61% من السائحين يرون ان الحكومة تخلت عن مسؤوليتها تجاه هذا القطاع، وربما يرجع ذلك لأسباب عديدة تتمثل في الظروف الاقتصادية وأولويات الانفاق لدي الحكومة.
- تبين من خلال الدراسة أن ارتفاع سعر الرحلات السياحية يؤثر علي تكرارية الشراء من السائح وتكرارية الرحلة، فقد تبين أن 60% من السائحين المحليين في مصر تتأثر تكرارية رحلاتهم لوجهات سياحية داخلية بناء علي زيادة حدة التضخم التي تعني بمنطوق آخر انخفاض الدخل الحقيقي للمواطن، في حين أن 30% لم تتأثر تكراريتهم للرحلات السياحية الداخلية نظرا لأن نسبة ارتفاع دخلهم ربما كانت أعلى من نسبة التضخم.
- يعاني كثيرا من السائحين المحليين من تدني مستويات جودة الخدمات السياحية والفندقية، وكما يتضح من الشكل السابق أن 44% من السائحين المحليين لا يجدون أماكن مخصصة لتلقي شكاوي ومقترحات السائحين، في حين أن 38% فقط هم الذين يصلون لأماكن خاصة بتلقي الشكاوي والمقترحات، وربما يكون سبب الاختلاف هو الدرجات السياحية واختلاف المناطق السياحية الداخلية في مصر.

- في كثير من الأحيان يشعر المشتري بالخللان عندما تكون قيمة السلعة أو الخدمة التي حصل عليها أقل من السعر المدفوع فيها، وهذا ما بينته الدراسة حيث أكد 59% من السائحين المحليين ان هناك فجوة بين سعر الخدمات السياحية والفندقية التي يتلقاها السائح المحلي في مصر وبين قيمتها، مما يزيد من حالات عدم الرضا لدي السائحين المحليين.
- بمراجعة أثر التضخم الاقتصادي علي رضا السائح الداخلي، تبين من خلال الدراسة ان 62% من السائحين المحليين غير راضين لأسباب كثيرة أهمها التضخم الاقتصادي ومدى تأثير ذلك علي انخفاض قدراتهم الشرائية وتراجع مستوى جودة الخدمات السياحية والفندقية، فيما اتضح أن 27% من السائحين المحليين لم يرجعوا عدم رضاهم للتضخم الاقتصادي بشكل مباشر.
- من خلال الدراسة الميداني تبين أن 64% من السائحين المحليين يرون أن هناك علاقة طردية بين سعر الخدمات السياحية والفندقية وبين جودتها، بمعنى أنه كلما ارتفع السعر ارتفع مستوى الجودة والعكس صحيح، فيما أكد 24% من السائحين أن هذه العلاقة الطردية ليست مؤكدة.
- أما عن رضا السائحين المحليين عن جودة خدمات الأغذية والمشروبات بعد التضخم، فقد تبين أن 51% من السائحين غير راضين عن ذلك وهو مؤشر خطير ينذر بتراجع سمعة قطاع الأغذية والمشروبات، فيما تبين أن 38% راضين عن جودة خدمات الأغذية والمشروبات، وربما يرجع الاختلاف إلي المستوى سعري ودرجات مقدمي خدمة الأغذية والمشروبات والتي تتباين وفقا للقدرة الشرائية للسائح المحلي.
- فيما تفوق قطاع النقل والمواصلات علي قطاع الأغذية والمشروبات من حيث رضا السائح المحلي، فقد تبين رضا 50% من السائحين المحليين عن خدمات النقل، وربما يرجع ذلك للجهود الحكومية المبذولة في قطاع الطرق والنقل الحديث والتي تمثل أهمها في مد شبكات المترو لمعظم الأماكن وكذلك تطوير وتحديث سكك حديد مصر وربط مدن جديدة بالقطارات فائقة السرعة، فيما تبين أن 39% من السائحين المحليين غير راضين عن خدمات النقل وربما يرجع ذلك لارتفاع تكلفة النقل بشكل متزايد أعلي من معدلات زيادة دخل كثير من المصريين.
- هناك العديد من المؤسسات السياحية والفندقية التي تقدم خدماتها السياحية والفندقية بمعايير مختلفة، فقد أكدت الدراسة الميدانية أن 68% من السائحين المحليين يرون أنهم يتلقون خدمات سياحية وفندقية أقل في المستوى من تلك التي يتلقاها السائحين الأجانب، وربما يكون الأمر من وجهة نظرهم فقط، إلا أن هذا يعتبر مؤشر ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار.
- أوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن 50% من السائحين المحليين يشعرون بعدم اهتمام مقدمي الخدمات السياحية والفندقية بهم كسائحين، وقد يكون ذلك بسبب انخفاض القدرة الشرائية لدي كثير من السائحين المحليين، فيما تبين أن 36% فقط من السائحين المحليين يشعرون بمدى اهتمام مقدمي الخدمات بهم كسائحين.
- في ظل التضخم الاقتصادي تزايدت أسعار الإقامة في الفنادق والقرى السياحية بشكل كبير، مما أدى إلي اتجاه 66% من السائحين المحليين إلي الشقق الفندقية والمصيفية، والتي غالبا ما تتسع عدد أفراد أكثر وتقدم خدماتها بأسعار أقل، وربما يرجع ذلك إلي أن معظم هذه الشقق غير رسمية بمعنى أنها لا تخضع لأية قيود ضريبية، ولكن في نفس الوقت لا توجد عليها أي رقابة فيما يتعلق بالمصادقية

- والجودة، فيما يحرص 20% من السائحين المحليين علي تلقي خدمات الإقامة في الفنادق والقري السياحية.
- في ظل ارتفاع أسعار الإقامة وخدمات الأغذية والمشروبات، تبين من خلال الدراسة الميدانية اتجاه 66% من السائحين المحليين علي تلقي خدمات الأغذية والمشروبات غير أماكن اقامتهم، والبحث عن تلك الخدمات في أماكن بأسعار أقل، فيما يتلقي 21% من السائحين تلك الخدمات داخل أماكن اقامتهم.
- من الطبيعي أن يكون ارتفاع الأسعار أحد أهم العوامل المؤثرة علي طول مدرة الرحلة للسائح الداخلي، فقد تبين من خلال الدراسة أن 65% من السائحين المحليين قاصوا مدة رحلاتهم السياحية الداخلية جراء ظروف التضخم الاقتصادي، فيما لم تتأثر قرارات 20% منهم ربما لأن معدل الزيادة في الدخل أعلي من معدل الزيادة في الأسعار.
- أوضحت الدراسة أن 60% من السائحين المحليين تأثر رضاهم عن الخدمات السياحية التي تقدمها الشركات السياحية بسبب التضخم الاقتصادي، وما ترتب عليه من رفع الأسعار وتقليص الخدمات التي تقدمها الشركات السياحية لعملائها، في حين أن 26% فقط من السائحين المحليين هم الذين لم يتأثر رضاهم عن تلك الخدمات.
- بدراسة وجهات نظر السائحين المحليين تجاه سعر الخدمات السياحية والفندقية وقيمتها، فقد تبين أن 63% من السائحين يرون أن سعر السلع والخدمات السياحية أعلي من قيمتها، وهذا مؤشر يؤدي إلي تحقيق حالة من حالات عدم الرضا والشعور بالاستغلال لدي معظم السائحين المحليين، فيما أن 20% فقط من السائحين هم من يرون أن السعر معادل لقيمة.
- فيما يتعلق بتشجيع الدولة للسياحة الداخلية، يري 56% من السائحين المحليين أن هذه الجهود غير ملموسة ولا يشعرون بها ولا يعلمون عنها شي، في حين أن نسبة 32% فقط من السائحين المحليين يستشعرون بتشجيع الدولة للسياحة الداخلية مثل مهرجان العلمين والمهرجانات السينمائية والغنائية.
- أتضح من خلال الدراسة الميدانية ان 52% من السائحين المحليين في مصر يرون أن الجهات السياحية الحكومية الرسمية لا تراعي متوسطي الدخل أثناء تسعير السلع والخدمات السياحية والفندقية، وأنها تقوم بعملية التسعير المبني علي الربحية فقط دون الأخذ في الاعتبار العوامل الاقتصادية والاجتماعية، وهو ما يثير حالة من حالات عدم الرضا لدي كثير من السائحين المحليين.
- أتضح من خلال الدراسة أن 50% من السائحين المحليين أي نصف السائحين يرون أن الحكومة لا تراعي الأبعاد الاجتماعية أثناء تسعير خدماتها، فيما يري 35% فقط من السائحين أن الحكومة تراعي هذه الأبعاد.
- تبين من خلال الدراسة أن 50% من السائحين المحليين يرون أن جودة الخدمات السياحية والفندقية الحكومية تأثرت بنفس تأثر جودة الخدمات السياحية والفندقية الخاصة، وهو مؤشر علي تعادل تراجع جودة الخدمات السياحية والفندقية علي مستوي القطاعين تقريبا بنفس النسبة.
- يري 52% من السائحين المحليين أن الجهات السياحية الرسمية لا تأخذ رأي المجتمع المحلي قبل رفع الأسعار، وهو ما يسبب عدم رضا وتذمر من التغيير الدوري للأسعار.
- تبين من خلال الدراسة الميدانية أن 40% من السائحين المحليين يرون أن الدولة تدعم السياحة الداخلية، في حين يري 48% من السائحين أن الدولة لا تدعم السياحة الداخلية، وأن الدولة دائما تنتظر

- إلي ما يمتلكه المواطن فتتقل كاهله بالضرائب والفوائد ونسب التضخم الاقتصادي المرتفعة والمستمرة، وهذا يعني أن أغلبية السائحين غير مؤمنين بفكرة تدخل الدولة لصالح السياحة الداخلية.
- كان للمبادرات الرسمية التي قامت بها وزارة السياحة والآثار دور كبير في تنشيط السياحة الداخلية، إذ بينت نتائج الدراسة أن 47% من السائحين يرون أن تلك المبادرات مثل دفع الوزارة لنصف قيمة الإقامة بالفنادق والقرى السياحية لصالح السائح الداخلي دور كبير في تنشيط السياحة الداخلية، في حين يري 35% أن هذه المبادرات غير مفيدة ربما لأنها لم تشملهم أو لم يستطيعوا الوصول لها.
- أتضح من خلال الدراسة الميدانية أن 48% من السائحين المحليين لا يرون أي متابعة رسمية لجودة الخدمات السياحية والفندقية المقدمة للسائح المحلي، ربما لاعتماد كثير من السائحين المحليين علي المؤسسات السياحية والفندقية غير الرسمية (غير المرخصة) وبالتالي يصعب وضع ضوابط لمتابعة عملية الجودة، في حين أن 35% من السائحين يروا وجود متابعة رسمية لجودة الخدمات السياحية وربما يرجع ذلك أيضا لاعتمادهم علي المؤسسات السياحية الرسمية.
- من خلال متابعة آراء السائحين المحليين تجاه تعامل الجهات الحكومية الرسمية مع شكاوي السائحين المحليين، تبين أن أغلبية السائحين يروا أن تلك الجهات تتعامل مع شكاويهم بطريقة أقل من حيث الاهتمام والمتابعة، في حين أن 30% فقط من السائحين هم من يرون أن السائحين المحليين يتلقوا نفس طريقة التعامل مع شكاوي الأجانب.
- تبين من خلال الدراسة الميدانية وكما يتضح من الشكل السابق أن 42% من السائحين المحليين لا يتقوا في جودة الخدمات السياحية والفندقية الحكومية، مثل بيوت الشباب والفنادق المملوكة للجامعات وذلك بسبب تدني جودة وكفاءة العمالة بتلك المؤسسات فضلا عن حجم الضرائب المفروضه عليها، فيما تبين أن 40% من السائحين واثقين في جودة تلك الخدمات، وارتفاع نسبة عدم ثقة السائحين المحليين في جودة الخدمة السياحية يؤكد أن علينا مراجعة الأسباب التي أدت إلي ذلك.
- وضحت الدراسة الميدانية أن 32% فقط من السائحين يرون أن خدمات النقل العام هي أفضل الخيارات للسائح المحلي لزيارة المقاصد السياحية، في حين أن 50% من السائحين أي نصف السائحين المحليين لا يرون ذلك، وربما يرجع ذلك إلي ارتفاع أسعار خدمات النقل العام بصورة صارت تنافس النقل الخاص، فضلا عن عدم وصول النقل العام لكثير من المناطق السياحية والتراثية.
- أتضح من خلال الدراسة الميدانية أن 44% من السائحين المحليين لا يجدون أماكن مخصصة لتلقي شكاوي ومقترحات السائحين، مما يثير تذرهم ويؤدي إلي تراجع مستويات الجودة ورقابة الأسعار، في حين أن 38% من السائحين يؤكدوا وجود أماكن مخصصة لذلك، وربما يرجع الاختلاف في ذلك إلي اختلاف المستوي الثقافي والمعرفي للسائحين المحليين.
- بينت الدراسة أن 56% من السائحين المحليين لا يستشعرون اهتمام الدولة بالسياحة الداخلية، وتمثل ذلك في عدم شعورهم بأن أسعار كثير من الخدمات السياحية والفندقية تتناسب مع دخل معظم المواطنين، وكذلك ارتفاع نسبة التضخم والتي يرجعها الكثيرون إلي سوء الإدارة الاقتصادية في كثير من الملفات.

النتائج والتوصيات:

- من خلال الدراسة الميدانية تم الوصول إلي العديد من النتائج، ويمكن اجمال أهم النتائج في الآتي:
- تم التوصل إلي صحة الفرض الأول حيث تبين وجود تأثير معنوي للتضخم الاقتصادي علي جودة الخدمات السياحية في مصر من وجهة نظر السائح الداخلي.
 - تبين صحة الفرض الثاني وهو وجود تأثير معنوي للتضخم الاقتصادي علي رضا السائح الداخلي عن جودة الخدمات السياحية.
 - علي الرغم من التضخم الاقتصادي إلا أن تحليل النتائج أوضح أن 31% من المصريين قاموا بزيارات سياحية داخلية ثلاث مرات خلال العام الماضي، وأن 24% من المصريين قاموا بزيارات سياحية داخلية أكثر من ثلاث مرات في السنة، وقام ربع المصريين كما بينت الدراسة برحلتين أو بزيارتين سياحيتين خلال العام، فيما قام خمس المصريين بزيارة سياحية داخلية واحدة، وهذه النسب توضح أن السياحة الداخلية باتت علي أولويات انفاق المصريين رغم التضخم الاقتصادي، وهو ما يقوم به المصريين ولكن مع الأخذ في الاعتبار تبعات ذلك علي الرحلة السياحية مثل الزيارات القصيرة والخروج في المنتزهات وتقصير مدة الرحلة.
 - تبين من خلال الدراسة أن اجابات معظم المصريين 66% يرون أن هناك زيادة كبيرة في أسعار الخدمات السياحية والفندقية المقدمة، في حين أن 25% من عينة الدراسة غير موافقين علي أن هناك زيادة كبيرة في تلك الأسعار، ولربما يأتي ذلك التفاوت من خلال زيادة مستويات الدخل لدي شريحة كبيرة من المصريين خاصة في ظل ازدهار التسويق العقاري والعاملين بالخارج مع ما مثلته زيادة سعر العملة الأجنبية من انعكاسات علي حجم الدخل بالمصري.
 - بخصوص مدي تأثير أسعار الإقامة في الفنادق والقرى السياحية علي قرار السائح الداخلي، تبين أن 64% من الاستجابات كانت ايجابية بحيث أثرت فعلا تلك الأسعار علي قرار الرحلة والاتجاه إلي ثلاث بدائل هي الغاء الرحلة أو تقليل مدتها أو الاتجاه إلي بدائل الإقامة مثل الشقق المصيفية والفندقية، في حين لم تتأثر قرارات 26% من المصريين بتلك الزيادة وربما يكون التفسير الاقتصادي المنطقي هنا هو زيادة معدلات دخل تلك الأفراد بمعدل أكبر او يساوي زيادة تلك الأسعار.
 - تأثرت خدمة النقل الداخلي وخاصة النقل السياحي بالسلب من جراء التضخم الاقتصادي حيث أكد 67% أن أسعاره قد تأثرت بالسلب مما أثر علي تحركات السائحين المحليين وقللت من قدرتهم علي السيولة السياحية داخل السوق السياحي المصري.
 - في أوقات التضخم تبين من خلال الدراسة أن 66% من السائحين المحليين يلجأون إلي تقليل مدة الرحلة، وهذا التصرف الاقتصادي يتفق مع القاعدة الاقتصادية التي تقول أنه مع ارتفاع الأسعار يحصل المستهلكون علي كمية أقل عند نفس الدخل أو كمية أكبر عند دخل أكبر، ولما كان من غير المنطقي زيادة دخول الأفراد علي الأقل في المدي الزمني القصير يكون الطبيعي هو الاتجاه إلي تقليل مدة الرحلة.
 - أكدت الدراسة حيث أكد 55% من المصريين لم يعودوا يفكرون في تنظيم رحلات سياحية خارجية نظرا لارتفاع تكلفتها، في حين تبين أنه علي الرغم من ذلك فإن 35% من المصريين ما زال خيار السفر للسياحة في الخارج مطروحا أمامهم، ربما يكون السبب في كثير من الأحيان هو العاطفة الدينية

- وقضاء الفروض مثل الحج والعمرة، او بسبب تراجع مستويات جودة الخدمة السياحية والفندقية في كثير من المناطق.
- 30% فقط من السائحين المحليين يرون أن للحكومة المصرية دور ايجابي في تقليل هذا الأثر، في حين أن 61% من السائحين يرون ان الحكومة تخلت عن مسؤوليتها تجاه هذا القطاع، وربما يرجع ذلك لأسباب عديدة تتمثل في الظروف الاقتصادية وأولويات الانفاق لدي الحكومة.
 - ارتفاع سعر الرحلات السياحية يؤثر علي تكرارية الشراء من السائح وتكرارية الرحلة، فقد تبين أن 60% من السائحين المحليين في مصر تتأثر تكرارية رحلاتهم لوجهات سياحية داخلية بناء علي زيادة حدة التضخم التي تعني بمنطوق آخر انخفاض الدخل الحقيقي للمواطن.
 - أثر التضخم الاقتصادي علي رضا السائح الداخلي، حيث أوضحت الدراسة أن 62% من السائحين المحليين غير راضين لأسباب كثيرة أهمها التضخم الاقتصادي ومدى تأثير ذلك علي انخفاض قدراتهم الشرائية وتراجع مستوى جودة الخدمات السياحية والفندقية.
 - تبين أن 51% من السائحين غير راضين عن ذلك وهو مؤشر خطير ينذر بتراجع سمعة قطاع الأغذية والمشروبات.
 - أكدت الدراسة الميدانية أن 68% من السائحين المحليين يرون أنهم يتلقون خدمات سياحية وفندقية أقل في المستوي من تلك التي يتلقاها السائحين الأجانب، وربما يكون الأمر من وجهة نظرهم فقط، إلا أن هذا يعتبر مؤشر ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار.
 - 50% من السائحين المحليين يشعرون بعدم اهتمام مقدمي الخدمات السياحية والفندقية بهم كسائحين، وقد يكون ذلك بسبب انخفاض القدرة الشرائية لدي كثير من السائحين المحليين .
 - اتجه 66% من السائحين المحليين علي تلقي خدمات الأغذية والمشروبات غير أماكن اقامتهم، والبحث عن تلك الخدمات في أماكن بأسعار أقل.
 - 65% من السائحين المحليين قلصوا مدة رحلاتهم السياحية الداخلية جراء ظروف التضخم الاقتصادي، فيما لم تتأثر قرارات 20% منهم فقط ربما لأن معدل الزيادة في الدخل أعلي من معدل الزيادة في الأسعار.
 - يري 56% من السائحين المحليين أن هذه الجهود الحكومية لتنشيط السياحة الداخلية غير ملموسة، وأن الحكومة تخلت عن هذا الدور.
 - 52% من السائحين المحليين في مصر يرون أن الجهات السياحية الحكومية الرسمية لا تراعي متوسطي الدخل أثناء تسعير السلع والخدمات السياحية والفندقية.
 - 47% من السائحين المحليين يرون أن للمبادرات الحكومية مثل دفع الوزارة لنصف قيمة الإقامة بالفنادق والفري السياحية لصالح السائح الداخلي دور كبير في تنشيط السياحة الداخلية.
 - 42% من السائحين المحليين لا يتقوا في جودة الخدمات السياحية والفندقية الحكومية.
 - 32% فقط من السائحين المحليين يرون أن خدمات النقل العام هي أفضل الخيارات للسائح المحلي لزيارة المقاصد السياحية المحلية.
 - 56% من السائحين المحليين لا يستشعرون اهتمام الدولة بالسياحة الداخلية، وتمثل ذلك في عدم شعورهم بأن أسعار كثير من الخدمات السياحية والفندقية تتناسب مع دخل معظم المواطنين.

التوصيات:

أولاً: توصيات موجهة إلى وزارة السياحة والآثار:

- 1- انشاء صندوق لدعم وتنمية السياحة الداخلية يكون تمويله من عائد استغلال المنشآت السياحية والفندقية المملوكة للوزارة ومن عائد بيع الأراضي المخصصة للتنمية السياحية، ويهدف هذا الصندوق إلى تقديم الخدمات السياحية والفندقية للسائحين المحليين بأسار تنافسية وخاصة في اوقات خارج الموسم وكذلك دعم المؤسسات السياحية والفندقية التي قد تتعثر أثناء دورتها الإنتاجية.
- 2- ضرورة التحكم في الأسواق ومتابعة تقديم الخدمات السياحية والفندقية للسائحين سواء محليين أو دوليين، وتحويل سوق السياحة غير الرسمي إلى سوق رسمي من خلال منح الحوافز والتيسيرات لدمج القطاع السياحي والفندقي والايوائي غير الرسمي لسوق رسمي، وتشديد العقوبات علي مقدمي الخدمة غير الرسميين.

ثانياً: توصيات موجهة للشركات السياحية المصرية والمؤسسات الفندقية:

- 3- تحسين الكفاءة التشغيلية : يمكن للفنادق والشركات السياحية تحسين كفاءتها التشغيلية من خلال تقليل التكاليف غير الضرورية وزيادة الإنتاجية، يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتحسين إدارة الموارد.
- 4- تحسين جودة الخدمة : يجب على الشركات السياحية والمؤسسات الفندقية التركيز على تحسين جودة الخدمة المقدمة للسياح المحليين، يمكن تحقيق ذلك من خلال تدريب الموظفين على تقديم خدمة ممتازة والاستماع إلى ملاحظات العملاء والعمل على تحسينها.
- 5- التعاون مع الجهات الحكومية : يمكن للشركات السياحية و المؤسسات الفندقية التعاون مع الجهات الحكومية للحصول على دعم مالي أو تسهيلات ضريبية تساعد في تقليل تأثير التضخم الاقتصادي.

مراجع باللغة العربية

- الجبوري، حامد (2017) "التضخم" وعلاجه"، مركز الفرات للتنمية والدراسات الاقتصادية العراقية.
- السيسي، ماهر عبد الخالق (2001)، مبادئ السياحة، مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى.
- إسماعيل، مصباح وعادل، شنيني (2024)، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا السائح - دراسة ميدانية فندق بن حمودة بقراداية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 10- عدد 02، أكتوبر 2024.
- شفيق، هبة رياض وجاسم، يسري حازم وإلياس، شيماء صابر (2022)، أثر التضخم والخدمات السياحية على البطالة في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثامن والستين، نيسان 2022.
- صوتية بوزاهر (2022/10/31) قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي، مجاميع 223-204 المعرفة، ص 204 - 223.

مراجع باللغة الأجنبية

- Abdelwhab, S. M. (2005) The promotion of domestic short breaks in Egypt: A case study of Ein Sokhna, Egyptian Journal of Tourism Studies, Egypt.
- Bowie, D. and Buttle, F. (2004). Hospitality marketing. UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Cameron, C. M. and Gatewood, J. B. (2008). Beyond sun, sand and sea: The emergent tourism programme in the Turks and Caicos Islands. Journal of Heritage Tourism, 3(1), 55-73.
- Edward, J., & Hollis, M. (1975). Rational Economic Man: A Philosophical Critique of Neo-Classical Economics, Cambridge University Press.
- Forbes, K.; Berthur, M. and Sebastian, V. (2014). Pricing and domestic tourism performance in Zimbabwe. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3(2), 1-12.
- Kanokanga, F. P; Mamimine, P. W. and Mapingure, C. (2014). Domestic Tourism Development and Anchor Attractions: "Tourisming" the Small Towns in Zimbabwe - The Tourists' Perspectives. IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS), 19(4) 54-56.
- Karppinen, M. (2011). Strategic marketing plan for a hotel, [Online] :<http://www.theseus.fi/handle/10024/34519>. [Accessed: March 25th, 2025].
- Skanavis, C. and Sakellari, M. (2011). International tourism, domestic tourism and environmental change: Environmental education can find the balance. Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 6(1), 233-249.
- Shantha, M. (2008). Formalizing domestic tourism sector in Sri Lanka: A case study on Southeast Dry Zone. Sabaragamuwa University Journal, 8(1), 33-48.
- smallbusiness.chron.com.

The Impact of Economic Inflation on Satisfaction with the Quality of Tourism Services from the Perspective of Domestic Tourists

Abstract:

Measuring tourist satisfaction is one of the most complex tourism studies, due to the varying priorities and motivations tourists have for traveling to a single tourist destination. The more diverse tourists' priorities are toward a particular tourist destination, the greater the challenge of determining their overall satisfaction level, along with the quality of tourist facilities.

The continuous rise in the prices of goods and services is one of the economic factors affecting tourism demand and tourist satisfaction with tourism and hotel services. Egypt is one of the countries suffering from a consistently high annual inflation rate. This is due to several reasons, most notably low productivity and a shortage of supply relative to demand.

The current study aims to study the extent of the existence of a significant impact of economic inflation on the quality of tourism services in Egypt from the point of view of the domestic tourist, as well as to study the extent of the existence of a significant impact of economic inflation on the satisfaction of the domestic tourist with the quality of tourism services. 66% believe that there is a significant increase in the prices of tourism and hotel services provided to the local tourist, 64% of the responses were positive, as these prices actually affected the decision to travel and the direction towards three alternatives: canceling the trip, reducing its duration, or heading towards accommodation alternatives such as summer apartments and hotels.

Key words

Economic Inflation, Tourist Satisfaction, Quality of Tourism Services, Domestic Tourist