

رضا السائح الداخلي عن جودة الخدمات من وجهة نظر الشركات السياحية

روزانا ايهاب رمزي** *مصطفى محمود حسين** ****اسلام السيد حسين**
باحثة دارسة دكتوراة بقسم الدراسات السياحية** *أساتذة بقسم الدراسات السياحية**
كلية السياحة والفنادق – جامعة الفيوم
rozanaosama@gmail.com

ملخص:

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، وتتمثل 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 على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي وعلي رضا السائحين، وقد تم تصميم استمارة استبيان وجهت للشركات السياحية الفئة أ للتعرف على وجهة نظرهم في مدى تأثير التضخم على جودة الخدمات السياحية والفندقية ومدى رضاهم عن تلك الجودة ، وكذلك التعرف على وجهة نظر الشركات السياحية علي رأيها في رضا السائح الداخلي عن جودة الخدمات السياحية والفندقية المختلفة المقدمة له في البرنامج السياحي.

وقد تبين من خلال الدراسة أن 74% من الشركات السياحية المصرية تري أن هناك ارتفاع كبير في أسعار السلع والخدمات السياحية والفندقية في السوق السياحي المصري فيما يتعلق بالسائحين المحليين، كما يري 63% من الشركات السياحية أن التضخم الاقتصادي أثر بالسلب على جودة الرحلات السياحية المحلية المقدمة للسائحين.

كلمات دالة:

السائح الداخلي، رضا السائح، جودة الخدمات، الشركات السياحية

مقدمة:

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 (Jerenashvili, N. 2014) .

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). من ناحية أخرى، تعاني السياحة المحلية من بعض العيوب التي قد تثبط عزيمة مديري مؤسسات السياحة والضيافة، وقد رأي (Cameron, C. M. and Gatewood, J. B. 2008) أن العديد من السكان المحليين لا يقدرون قيمة التراث والمعالم السياحية والمرافق والبيئة، ووفقاً (Kanokanga, F. P; Mamimine, P. 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.

مشكلة الدراسة:

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 على الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي وعلي رضا السائحين، حيث أظهرت الدراسة الاستطلاعية المبنية على 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 والأغذية والمشروبات والانتقالات.

فرضيات الدراسة:

1- يوجد تأثير معنوي للتضخم الاقتصادي علي رضا الشركات السياحية المصرية الفئة (أ) عن جودة الخدمات السياحية والفندقية المقدمة للسائح الداخلي.

منهجية الدراسة:

سوف يتم استخدام المنهج الكمي، الذي يهتم بجمع البيانات عن الدراسة و تحليلها وذلك بتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة تحليلًا دقيقًا باستخدام قوائم الاستبيان وتحليلها تحليلًا إحصائيًا، 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 شبكه المعلومات الدولي (الانترنت)، أيضا تم تصميم استمارة استبيان للشركات السياحية المصرية الفئة (أ) باعتبارها الشركات المخول لها وفقا للقانون التعامل مع السائحين وتنظيم البرامج السياحية، وذلك للتعرف علي وجهة نظر الشركات السياحية في مدي تأثير التضخم الاقتصادي علي الخدمات السياحية والفندقية المختلفة المقدمة للسائح المحلي في البرنامج السياحي، وما هي الاقتراحات التي يمكن أن تقلل من الآثار السلبية للتضخم الاقتصادي علي جودة الخدمات السياحية والفندقية.

الأهمية الاقتصادية للسياحة الداخلية في مصر:

استحوذت السياحة الداخلية في مصر مؤخرًا على اهتمام الأكاديميين والممارسين على حد سواء بعد الانخفاض الخطير في عدد الوافدين من السياح الدوليين منذ عام 2011 حتى الآن، وقد ساهمت السياحة الداخلية في مصر بشكل كبير في صناعة السياحة والاقتصاد المحلي حيث وصلت إلى 18,1 مليون سائح محلي في عام 2010 وتذبذبت بين 15 و16 مليون خلال الفترة 2011-2014 (Colliers International, 2015)؛ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD، 2014). ووفقًا للمجلس السفر والسياحة العالمي (2015)، شكلت السياحة الداخلية في مصر في عام 2013 أكبر حصة من مساهمة صناعة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي بنسبة 66,9% مقابل 33,1% للسياحة الوافدة؛ تغيرت هذه النسبة قليلاً في عام 2014 إلى 64,1% و 35,9% على التوالي.

تعريف الخدمات السياحية:

يري كوتلر أن الخدمة عبارة عن نشاط أو انجاز منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها ملكية، و إن انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتهج مادي ملموس أو لا يكون. وقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة علي أنها " الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة" (حاجي، 2022، ص 206-218).

ومفهوم الخدمة يقوم علي مجموعة من العمليات ذات المفهوم النفعي للخدمة وتتكون من مجموعة من العناصر غير الملموسة وعناصر أخرى مدركة من قبل العملاء لتلبية احتياجاتهم، ويتجسد هذا المضمون في بعدين أساسيين وهما البعد المنفعي الذي يرتبط بالعمل ويتشكل من المنافع المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال التعامل مع مقدمي الخدمة، والبعد السمائي الذي يرتبط بالخدمة من حيث خصائصها وسماتها. و 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 (بوشاشية ونوري، 2017، صفحة 72؛ 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).

وتعتبر جودة الخدمات السياحية حسب Christian Gronroos نتيجة عن عملية التقييم التي يقوم بها العميل بين ما يتلقاه من خدمة وما يتوقع (Gronroos, 1993, p. 37) أي أنها الفرق بين الأداء الفعلي للخدمة "الخدمة التي يحصل عليها السائح فعلياً" والتوقعات التي يبنها السائح حول الخدمة السياحية وتشير إلى مدى تقديم خدمات بالطريقة الصحيحة ومدى وملاءمتها لتوقعات الزبائن (إسماعيل وعادل، 2024)

خصائص الخدمة:

- هناك عدة خصائص تميز الخدمة من أهمها (العلي، 2018):
- أ- اللاملموسية: بمعنى لا يستطيع مشتري الخدمة استخدام أي من حواسه لإدراك الخدمة قبل شرائها.
 - ب- التلازمية: بمعنى عدم الانفصال أي تلازم عمليتي الانتاج والاستهلاك للخدمة.
 - ج- عدم التجانس: فالخدمة تعتمد علي اسلوب ومهارات مقدمها.
 - د- عدم القابلية للتخزين: فالخدمات تتعرض للفناء والزوال عند استخدامها وهي غير قابلة للتخزين فما لا يباع يفقد.
 - هـ - عدم انتقال الملكية: فالعميل يتلقي الخدمة لمدة معينة عكس السلعة التي تنتقل ملكيتها للعميل بمجرد شرائها.
 - هـ - صعوبة تقييم الخدمة من جانب العملاء: وذلك يرجع إلي أن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل العملاء مع مقدمي الخدمة.

جودة الخدمات:

ترجع كلمة الجودة إلي الكلمة اللاتينية Qualitas والتي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقد كانت هذه الكلمة تعني قديماً الدقة والإتقان، ثم تغير مفهومها مع تطور علم الإدارة، حيث أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتنوعة ومتشعبة.

وقد عرف فيلب كروسبي الجودة على أنها: "المطابقة مع المواصفات" ويشير هذا التعريف، إلى أن جودة المنتج تنحصر في مدى مطابقتها للمعايير الموضوعية لتحقيق مبدأ التلف الصفرى، بمعنى الوصول الى صفر عنصر مثلاً صفر ورق لعدم تذييره.

عرّف جوزيف جوران الجودة على أنها: "مدى ملاءمة المنتج للاستخدام"

والمقصود بالجودة في هذا التعريف، مدى قدرة المنتج على تقديم الشيء الذي يريده العميل منه. وقد بين جوران أن الملاءمة للاستخدام تعتمد على توفر خمسة أبعاد أساسية، هي:

- 1- جودة التصميم.
 - 2- جودة المطابقة للمواصفات.
 - 3- أن تكون السلعة أو الخدمة متاحة.
 - 4- سلامة الحصول على السلعة.
 - 5- صلاحية أداء المنتج في ميدان الاستعمال.
- أيضاً عرف إيشيكوا "الجودة على أنها: "القابلية على إشباع العميل، وما يلاحظ على هذا التعريف أنه ركز على العميل وضرورة تلبية احتياجاته، وعليه فإن الجودة تقاس بدرجة تلبية المنتج لاحتياجات العميل.

وقدم فيشر تعريف الجودة على انها: "درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتاز أو كون خصائص أو بعض خصائص المنتج ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المؤسسة أو من منظور المستفيد أو العميل " ويتبين من خلال هذا التعريف، أن جودة المنتج تكمن في مدى تطابق خصائصه مع المعايير الموضوعية من قبل المؤسسة أو مع حاجات العملاء.

وقد عرفت الجمعية الأمريكية لرقابة الجودة أنها "مجموعة من المميزات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تجعلها قادرة على تلبية حاجات العملاء"، واستنادا إلى هذا التعريف فإن الجودة هي الملاءمة بين خصائص المنتج واحتياجات العملاء، أي مدى تلبية خصائص المنتج لاحتياجات العملاء .

فيما عرفت المؤسسة الأوروبية للجودة الجودة على أنها "مجموعة من الصفات التي تحدد قدراته على تلبية متطلبات المستهلكين"

ومن خلال تحليل التعريفات السابقة لجودة الخدمة فإن جودة الخدمة تعني تقديم خدمات تتفق ومتطلبات العملاء وتوقعاتهم أو تتجاوزها، ولا يتجسد مفهوم الجودة في الخصائص والمميزات فقط بل يتجاوز ذلك لمدي قدرتها علي اشباع وإرضاء الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء في ظل بيئة عالمية تنافسية متغيرة.

أهمية جودة الخدمة:

في بيئة الأعمال التنافسية اليوم، أصبح تقديم خدمات عالية الجودة أكثر أهمية من أي وقت مضى، مع وجود مجموعة كبيرة من الخيارات للعملاء في متناول أيديهم، تحتاج الشركات إلى الذهاب إلى أبعد من ذلك لتجاوز توقعاتهم والتميز عن الآخرين، و لا تضمن الخدمة عالية الجودة رضا العملاء فحسب، بل تلعب أيضاً دوراً محورياً في بناء ولاء العملاء على المدى الطويل وتعزيز سمعة العلامة التجارية الإيجابية.

ومن الأسباب الرئيسية التي تجعل جودة الخدمة ذات أهمية قصوى هو تأثيرها المباشر على رضا العملاء، فعندما يتلقى العملاء خدمة سريعة وفعالة وشخصية، فمن المرجح أن يكونوا راضين عن تجربتهم الشاملة.

وتعتبر الخدمة الجيدة أيضاً عاملاً أساسياً في بناء ولاء العملاء على المدى الطويل، فعندما يتلقى العملاء باستمرار خدمة متميزة من شركة ما، فإنهم يطورون شعوراً بالثقة والولاء تجاه تلك العلامة التجارية، ويترجم هذا الولاء إلى عمليات شراء متكررة وتوصيات شفهية إيجابية وتقليل احتمالية التحول إلى مقدم منافس، على سبيل المثال، شركات السياحة التي تقدم باستمرار خدمة استثنائية، وتستجيب بسرعة لتعليقات العملاء، وتعالج أي مخاوف على الفور، من المرجح أن يكون لديها عملاء مخلصون يختارون البقاء معها بشكل متكرر، بدلاً من تجربة خيارات أخرى.

و لتقديم خدمة عالية الجودة باستمرار، يجب على الشركات أن تسعى بنشاط إلى الحصول على آراء العملاء والاستفادة منها، ومن خلال الاستماع إلى عملائها، يمكن للشركات تحديد مجالات التحسين وإجراء التعديلات اللازمة على عملياتها وسياساتها وتدريبها.

مفهوم رضا السائح:

يعرف الرضا على أنه حالة معرفية للعميل يتمكن من خلالها معرفة مدى ملائمة أو عدم ملائمة الخدمة لقاء التضحية التي يتحملها (عتيق، سيد أحمد، والعجال 2019، صفحة 221)، إي هي الحالة الإدراكية للمشتري تجاه القيمة التي يحصل عليها مقابل تضحيته المادية من حيث كفاية هذه القيمة او عدم كفايتها بالنسبة له، وتعتبر شعور شخصي يوحى للزبون بالمتعة أو خيبة الأمل نتيجة المقارنة بين التوقعات والاداء الفعلي للخدمة (إسماعيل وشنيني، 2024).

كما يعرف الرضا أيضًا بأنه هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، وهناك من يعرف الرضا على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد ، ويعرف الرضا أيضا: "بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات الزبون (السائح) أو التفوق عليها معا يؤدي إلى إعادة طلب الزبون لنفس الخدمة، كما يعرف الرضا على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل (السائح) عند الشراء، ومن خلال هذا التعريف يتضح أن العميل (السائح) عند عملية شراء المنتج يخرج بإحدى النتيجتين التاليتين:

- قيمة إيجابية وشعوره بالرضا إذا زادت الخصائص الفعلية عن توقعاته أو تتطابق معه.
- قيمة سلبية وعدم الرضا إذا زادت توقعاته لخصائص المنتج عن الخصائص الفعلية له.

نستنتج من هذه التعريفات أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للعميل (السائح) نتيجة للمقارنة بين أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة وأن درجة الإشباع تحدد مستوى الرضا، والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوي التوقعات مع الناتج الفعلي.

أهمية رضا السائح:

تكمن أهمية رضا السائح فيما يلي: (عبد الله وعبد القادر، 2021).

- رسم برنامج وخطط العمل المؤسسية.
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات العميل (السائح).
- خلق الولاء من قبل المستهلك والعميل.
- زيادة تكرار تعاملات العميل مع المؤسسة.
- رضا العميل عن الخدمة يقلل من انتقاله نحو المؤسسات المنافسة.
- يمكن اهتمام المؤسسة برضا العملاء للحماية من المنافسين.
- يساهم قياس رضا العملاء في تحديد الحصة السوقية.
- يمثل الرضا التغذية العكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة.
- يعتبر رضا السائح مقياس لجودة الخدمات السياحية المقدمة له.

معايير رضا السائح:

توجد ثلاث معايير أساسية لإدراك رضا السائح وهي (عبد الله وعبد القادر، 2021):

الرضا الذاتي: إن رضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل (السائح) من جهة و الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى أي أن السائح لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

الرضا النسبي: وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل سائح يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، وليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات السائح.

الرضا التطوري: يتغير رضا السائح من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة، أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك السائح لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطورا خلال عملية تقديم الخدمة، إن قياس رضا السائح أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة .

محددات رضا السائح:

يمكن حصر محدّدات رضا السائح ضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي (عبد الله وعبد القادر، 2021):

1. **التوقعات:** تتمثل توقعات أو أفكار السائح بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها.
2. **الأداء الفعلي:** وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه السائح عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة.
3. **المطابقة أو عدم المطابقة:** إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين هما:
 - أ- **انحراف موجب:** أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوبة.
 - ب- **انحراف سالب:** أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوبة.
 وأن حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية يتولد عنها عدم الرضا.

و يعد رضا المستهلكين من وجهة النظر التسويقية من أهم المؤشرات التي تدل على نجاح المنظمة في التعامل مع مستهلكيها وقدرتها على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وكذلك المحافظة على مستهلكيها وزيادة ولائهم للمنظمة، حيث أن رضا المستهلكين يدل على أن المنظمة قادرة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية والمتمثلة بزيادة أرباحها وحصتها السوقية والعائد على الاستثمار .

الدراسة الميدانية:

تم تصميم استمارة استبيان وجهت للشركات السياحية الفئة أ للتعرف على وجهة نظرهم في مدي تأثير التضخم على جودة الخدمات السياحية والفندقية ومدي رضاهم عن تلك الجودة ، وكذلك التعرف على وجهة نظر الشركات السياحية على رأيها في رضا السائح الداخلي عن جودة الخدمات السياحية والفندقية المختلفة المقدمة له في البرنامج السياحي، وما هي الاقتراحات التي يمكن أن تقلل من الآثار السلبية للتضخم الاقتصادي على جودة الخدمات السياحية والفندقية، ولتحديد حجم العينة فقد تم استهداف شركات السياحة فئة أ في مصر والذي يبلغ عددها 2444 شركة ، و بالتالي فإن حجم العينة المناسب هو 332 مفردة ، ومن ثم فقد تم توزيع 350 استمارة وتم استرداد 320 استمارة منها صالحة للتحليل الإحصائي أي بمعدل استجابة 91,4 % .

الدراسة الميدانية لتأثير التضخم على رضا السائح الداخلي عن جودة الخدمات من وجهة نظر الشركات السياحية:

تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة لاختبار فروض الدراسة التي بلغ حجمها 332 شركة من إجمالي الشركات السياحية فئة " أ " ، وقد بلغ عدد شركات السياحة فئة أ في منطقة القاهرة الكبرى 2444 شركة سياحية طبقا لإحصائيات وزارة السياحة والآثار، وقد تم توزيع 350 استمارة استبيان على مديري الشركات السياحية وبلغت نسبة الاستجابة 91,4% بمعدل 320 استمارة استبيان، وقد تم اختيار الشركات السياحية فئة " أ " لأنها وفقا لما ذكره كل من (حمزة ، 2015 ؛ سيد ، 2018، محسن ، 2017) تقوم وفقا للقانون بجميع الأعمال التي تقوم بها الشركات ب ، ج ، حيث تقوم بتنظيم رحلات سياحية فردية أو جماعية داخل وخارج مصر وفقا لبرامج معينة، وتنفيذ ما يتصل بها من نقل وإقامة وخدمات ، كما تقوم ببيع أو صرف تذاكر السفر وتسهيل نقل

الحقائب وحجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة ، وكذلك تعمل كوكيل عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى كما تقوم أيضا بنقل السائحين بجميع وسائل النقل البرية والبحرية والجوية والنهرية .
وتبين من خلال تحليل الدراسة الميدانية الآتي:

- 74% من الشركات السياحية المصرية ترى أن هناك ارتفاع كبير في أسعار السلع والخدمات السياحية والفندقية في السوق السياحي المصري فيما يتعلق بالسائحين المحليين، وهذه النسبة تمثل معظم الشركات السياحية تقريبا، فيما يعني أن هناك تقريبا شبه اجماع علي ذلك الموضوع.
- تبين من خلال الدراسة الميدانية أن 63% من الشركات السياحية يروا أن التضخم الاقتصادي أثر بالسلب علي جودة الرحلات السياحية المحلية المقدمة للسائحين المحليين، فيما يري 25% من الشركات عكس ذلك ومردود ذلك أن الشركات رفعت أسعار الرحلات مع التضخم بشكل لا يؤثر علي جودتها.
- تبين من خلال الدراسة الميدانية أن 57% من الشركات السياحية في مصر ترى أن التضخم الاقتصادي أثر علي جودة ونوعية خدمات الأغذية والمشروبات في المطاعم السياحية، وذلك بسبب ارتفاع مدخلات الانتاج في تلك الخدمة، في حين ترى 32% من الشركات عدم تأثر تلك الخدمات ولا جودتها لأنها رفعت الأسعار بمعدلات تفوق نسب التضخم الاقتصادي، وهو ما يمثل بشكل غير مباشر مسؤولية علي أعباء السائح المحلي.
- أكدت الشركات السياحية المصرية بنسبة 58% منها أن جاذبية الخدمات والتسهيلات السياحية تأثرت بالسلب بسبب زيادة الأسعار، إذ أنه من الطبيعي وباعتبار الخدمات السياحية عليها طلب سياحي وأن كفاءة وجودة الطلب السياحي عليها من الطبيعي أن يتأثر من جراء زيادة الأسعار، فيما يري 33% من الشركات أن تلك الجاذبية لم تتأثر وربما يكون تبريرهم في ذلك هو ارتفاع كل الأسعار لكل السلع والخدمات.
- أتضح من خلال الدراسة الميدانية أن 29% من الشركات السياحية المصرية تلجأ لتنظيم رحلات سياحية خارجية للمصريين بديلا عن ارتفاع الأسعار في المقصد السياحي المصري، فأصبحت تتجه لأسواق بديلة مثل لبنان وتركيا وتايلاند وماليزيا وبلاد شرق آسيا مثل ازبيجان، في حين أن 42% من الشركات لم تتجه لمثل ذلك التصرف بسبب أن تحرير سعر الصرف في غير صالح المواطن المصري الذي ليس لديه مصدر دخل بالعملة الأجنبية.
- تبين من خلال الدراسة الميدانية أن أسعار تذاكر المعالم السياحية والمتاحف يؤثر علي قرار السائح المحلي من وجهة نظر 53% من الشركات السياحية المصرية، وهذا يعني أن معظم الشركات ترى ذلك، في حين أن 37% منها لا يري ذلك.
- أوضحت الدراسة الميدانية أن 71% من الشركات السياحية المصرية ترى أن التضخم الاقتصادي يؤثر علي السياحة الداخلية أكثر من السياحة الأجنبية، ويرجع ذلك أن التضخم الاقتصادي صاحبه تحرير سعر صرف الجنيه المصري أمام سعر صرف العملات الأجنبية، مما يعني انخفاض القوة الشرائية للعملة الوطنية أمام العملات الأجنبية المختلفة.
- أوضحت نتائج الدراسة أن 50% من قرارات الشركات السياحية المصرية تأثرت من جراء زيادة الأسعار فيما يتعلق باختيار وسائل الإقامة، إذ قد تلجأ تلك الشركات إلي وسائل الإقامة غير الرسمية

- مثل الشقق المصيفية والفندقية، في حين أن 43% من الشركات لم تتأثر قراراتها وأنها تفضل ومجبرة علي اختيار وسائل الإقامة التقليدية.
- بينت الدراسة أن 58% من الشركات السياحية المصرية تري أن الحكومة المصرية ليس لها دور في مواجهة تأثير التضخم علي السياحة المحلية، في حين أن 31% من الشركات فقط يري أن الحكومة لها دور في مواجهة ذلك.
 - أوضحت الدراسة أن 43% من الشركات السياحية المصرية تري أن الخدمات السياحية والفندقية في مصر لا تستحق السعر الذي تقدم به وأن قيمتها أقل، في حين أن 47% من الشركات يري غير ذلك وخاصة مقارنة بأسعار السلع والخدمات السياحية في الدول السياحية المختلفة.
 - أتضح من خلال الدراسة أن 46% من الشركات السياحية المصرية تري أن التضخم الاقتصادي له تأثير طويل المدي علي السياحة الداخلية في مصر، إذ أن التضخم الاقتصادي من شأنه أن يعيد ترتيب أولويات انفاق الأسر المصرية بما يؤثر بالسلب علي السياحة الداخلية، في حين أن 40% منها تري أن هذا التأثير مؤقت وسينتهي لأن التضخم الاقتصادي مشكلة اقتصادية وفترة وستنتهي ويعود بعدها كل شيء لأصله.
 - بينت الدراسة أن 51% من الشركات السياحية المصرية تري أن التضخم الاقتصادي أثر علي كفاءة الخدمات السياحية والفندقية المقدمة للسائح المحلي، نتيجة ارتفاع مدخلات الانتاج، وسعي معظم المؤسسات السياحية والفندقية لتقليل التكاليف مما أدى إلي تراجع مستويات الأجور والجودة، في حين تري 38% منها فقط أن التضخم الاقتصادي لم يؤثر علي جودة الخدمة ولكن أثر فقط علي ارتفاع سعرها.
 - أتضح من خلال الدراسة أن 52% من الشركات السياحية المصرية تري أن التضخم الاقتصادي أثر بالسلب علي جودة خدمة الأغذية والمشروبات المقدمة للسائح المحلي، فبغض النظر عن ارتفاع أسعارها تدنت جودتها بسبب محاولة معظم المؤسسات السياحية والفندقية التحكم في تكاليف الانتاج ورقابتها.
 - تلاحظ من خلال الدراسة الميدانية أن 46% من الشركات السياحية المصرية تري أن التضخم الاقتصادي أثر بالسلب علي رضا و ولاء العاملين بالمؤسسات السياحية والفندقية، لأنه مع زيادة حدة التضخم زادت الأسعار وتكاليف المعيشة وبالتالي انخفضت القدرة الشرائية للعاملين بتلك المؤسسات، ولم تعد المؤسسات قادرة علي مواكبة نفس نسب الزيادة في المرتبات إذ صاحب التضخم انخفاض نسب تشغيل تلك المؤسسات، مما حدا بكثير من العاملين للسعي للسفر خارج مصر أو تغيير النمط الوظيفي.
 - أتضح من خلال الدراسة أن 50% من الشركات السياحية المصرية متفقين علي أن التضخم الاقتصادي أثر علي حجم ونوعية الخدمات السياحية والفندقية المقدمة للسائحين المحليين، فكثير من الفنادق غيرت نظام تقديم خدمة الأغذية والمشروبات وألغت نظام الأوبن بوفيه لنظام الفاتورة، وكثير من الشركات السياحية ألغت الرحلات المجانية، في حين يري 40% من الشركات عكس ذلك، وربما يرجع ذلك إلي اختلاف الدرجات السياحية التي تتعامل معها الشركات السياحية وكذلك القدرة الانفاقية للعميل.
 - بينت الدراسة وجهة نظر الشركات السياحية المصرية أنه رغم التضخم الاقتصادي فإن 59% من الشركات تري أن الحكومة ترفع أسعار الخدمات مقدمه منها مثل رسوم دخول المتاحف والمناطق

- الأثرية، وهو الأمر الذي يفاقم من حدة التضخم وزيادة الأسعار بما يؤثر بالسلب علي القدرة الشرائية للمواطنين، وتلجأ الحكومة لذلك لكي تتمكن من الوفاء بالتزاماتها تجاه التزاماتها.
- يري 51% من الشركات السياحية المصرية أن التضخم الاقتصادي أثر علي قدرة الشركة علي تقديم خدماتها لعملائها بكفاءة، نظرا لارتفاع التكاليف والأعباء علي تلك الشركات.
 - تبين من خلال الدراسة أن 71% من الشركات السياحية المصرية تري أنهم شهدوا زيادة كبيرة في تكاليف تقديم الخدمات السياحية بسبب التضخم الاقتصادي، مثل زيادة تكلفة العمالة والمحروقات والضرائب وخلافه.
 - أتضح من خلال الدراسة الميدانية وكما هو موضح في الشكل السابق أن 63% من الشركات السياحية تري أن التضخم الاقتصادي أثر بالسلب علي جودة الخدمات السياحية والفندقية المقدمه للسائح المحلي، فيما يري 30% منهم فقط أن الجودة لم تتأثر بذلك.
 - تلجأ 66% من الشركات السياحية المصرية إلي تعديل أسعار خدماتها بسبب التضخم، حتي تستطيع أن تتغلب علي مشكلة التضخم الاقتصادي، وهو ما يعطي كثيرا من عدم المصداقية في كثير من برامجها بسبب التغيرات المستمرة والدورية في الأسعار والتي قد لا يكون للشركات دور فيها ولا علم عنها.
 - 53% من الشركات السياحية المصرية قلصت من العروض والخدمات الاضافية التي كانت تقدمها لعملائها بسبب التضخم، نظرا لارتفاع تكلفة تقديم الخدمة.
 - أكدت 54% من الشركات السياحية صعوبة الحفاظ علي تقديم نفس مستوى جودة الخدمات السياحية والفندقية في ظل ظروف التضخم إلا برفع الأسعار.
 - أثر التضخم الاقتصادي علي اختيار 60% من الشركات السياحية للموردين الذين تتعامل معهم الشركات، إذ أنه في ظل التضخم تلجأ الشركات للموردين الأقل في السعر حتي ولو كانوا مقدمي خدمات سياحية غير رسميين.
 - تبين من خلال الدراسة أن 59% من الشركات السياحية تري أن هناك تذبذبا في رضا العملاء عن الخدمات السياحية في ظل ظروف التضخم، إذ أن ارتفاع الأسعار وتغييرها كل فترة وتدني مستويات الجودة من الطبيعي أن يؤثر علي مستويات رضا السائحين.
 - تسعي 66% من الشركات السياحية المصرية إلي تحسين تجربة العملاء رغم التحديات الاقتصادية والتضخم، من خلال السعي لتأثيرات غير سعرية مثل تقليل مدة الرحلة واختيار أماكن بكر تقل فيها تكلفة الزيارة مثل السياحة البيئية والمحميات والشواطئ الجديدة، في حين أن 30% من الشركات تري أنها لا تستطيع ذلك .
 - تبين من خلال الدراسة الميدانية اتفاق 73% من الشركات السياحية المصرية علي ضرورة اتباع الدولة لسياسة الثبات السعري لعناصر انتاج الخدمات السياحية والفندقية علي الأقل علي أساس سنوي، وذلك لتستطيع الوفاء بالتزاماتها وتعاقدها مع مستخدمي تلك الخدمات من السائحين سواء كانوا محليين أو أجانب.
 - أتضح من خلال الدراسة أن 57% من الشركات يري ضرورة اتباعها لاستراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة لمواجهة تأثير التضخم علي السياحة المحلية، مثل تخفيض تكاليف التسويق التقليدية والاتجاه

إلى التسويق الذكي والاتجاه لتسويق أنماط سياحية أقل تكلفة مثل السياحة البيئية والريفية وسياحة التخيم.

- أتضح من خلال الدراسة الميدانية اتفاق 65% من الشركات علي ضرورة اتباع الدولة لسياسة ثبات أسعار مستلزمات الانتاج العامة مثل المحروقات علي أساس سنوي، بدلا من الربع السنوي الذي تنتهجه الدولة الآن مما يجعل الشركات غير قادرة علي ابرام تعاقدات حتي نصف سنوية وأنها إذا ما فعلت ذلك فتقع بين خيارين تغيير بنود الاتفاق أو تقديم الخدمة بخسائر.
- 65% من الشركات السياحية تري ضرورة تبني الدولة لمبادرات تنشيط السياحة الداخلية، من خلال تقديم الخدمات السياحية والفندقية بأسعار مقبولة وتتناسب مع دخول المواطنين، وهو ما يمكن تقديمه بأن تقوم الدولة بتقديم دعم غير مباشر من خلال تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية علي واردات مستلزمات انتاج الفنادق والقرى السياحية والشركات.
- تري معظم الشركات السياحية 64% أن وزارة السياحة والآثار يجب عليها متابعة كافة المؤسسات التي تقدم للسائحين محليين كانوا أو أجانب سواء كانت مؤسسات رسمية معتمدة ومرخصة او مؤسسات غير رسمية وغير مرخصة، وضرورة الاسراع في دمج الاقتصاد غير الرسمي في الاقتصاد الرسمي.
- بينت الدراسة أن معظم الشركات السياحية 70% تري ضرورة أن يتم تقديم الخدمات السياحية مثل تذاكر دخول المتاحف والمناطق الأثرية للشركات السياحية المصرية بأسعار تنافسية، مما يضمن رفع نسب الاشغال لتلك الأماكن وكذلك ضما استمرارية الشركات في تأدية الدور المنوط بها مما يسهم في تنشيط السياحة الداخلية، مما يعمل علي زيادة التأثيرات الاقتصادية للنشاط الاقتصادي بما يساهم في تقليل التضخم الاقتصادي.
- تبين من خلال الدراسة أن غالبية الشركات السياحية المصرية 68% تري ضرورة سعي الحكومة لتحويل الاقتصاد السياحي غير الرسمي مثل الشقق المصيفية والفندقية غير المرخصة والكافيتريات والمطاعم غير المرخصة والتي تقدم خدماتها للسائحين إلي اقتصاد رسمي وتقنين أوضاعها، الأمر الذي يوحد معايير المنافسة ولا يحصرها في منافسة سعرية يكون الخاسر الوحيد فيها هي المؤسسات الرسمية التي تزيد أعبائها الاقتصادية بسبب التزاماتها تجاه الدولة من رقابة علي الجودة وكذلك الضرائب ورسوم التراخيص.
- كثير من المسؤولين يغفلون الدور الاقتصادي الكبير الذي تلعبه السياحة الداخلية، لذلك تري 72% من الشركات ضرورة قيام الجهات المعنية باصدار تقرير اقتصادي ربع سنوي يوضح حجم السياحة الداخلية وأهميتها الاقتصادية ودورها في اعادة توزيع الدخل داخل المجتمع، بما يعطي لمتخذي القرار رؤية صحيحة تجاه القرارات المتعلقة بها.

التوصيات:

من أدبيات الدراسة ونتائج الدراسة الميدانية التي قامت علي دراسة آراء آراء الشركات السياحية الفئة أ في مصر للوقوف علي مدي تأثير التضخم الاقتصادي علي رضا السائح الداخلي عن جودة الخدمات السياحية المقدمة للسائح المحلي، يمكن الوقوف على مجموعة من المقترحات والتوصيات والتي تعد بمثابة خطوط إرشادية لتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة للسائح المحلي في ظل ظروف التضخم الاقتصادي:

أولاً: توصيات موجهة إلى وزارة السياحة والآثار:

- 1- إنشاء 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 بأسعار تنافسية وخاصة في اوقات خارج الموسم وكذلك دعم المؤسسات السياحية والفندقية التي قد تتعثر أثناء دورتها الإنتاجية.
- 2- التوسع في وضع ميزانية تسويقية لترويج السياحة الداخلية بالتنسيق مع وزارة الاعلام و هيئة تنشيط السياحة والهيئات الاقليمية لتنشيط السياحة.
- 3- 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:

- 1- 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.
- 2- التسويق الذكي : يمكن للشركات السياحية و المؤسسات الفندقية استخدام استراتيجيات تسويقية ذكية لجذب السياح المحليين و يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم عروض خاصة وتخفيضات للسياح المحليين، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للعروض والخدمات.
- 3- 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.
- 4- 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.
- 5- الابتكار والتجديد : يمكن للشركات السياحية والفندقية الابتكار في تقديم خدمات جديدة ومميزة تجذب السائحين المحليين وتزيد من رضاهم.

ثالثاً: توصيات موجهة لوزارة المالية:

- 1- السعي لاصدار قانون المثل علي صادات سوق السياحة (سياحة المصريين إلي الخارج) بهدف فرض رسوم علي المسافرين للحج أو للعمرة أكثر من مرة كل ثلاث سنوات، علي أن تؤول نصف عائدات تلك الرسوم لصندوق دعم وتنمية السياحة المصرية.
- 2- تخفيض الضرائب والرسوم الجمركية علي واردات الشركات السياحية والفندقية مما يمكن أن يكون أحد أهم الطرق لتقليل تكلفة الخدمات السياحية والفندقية.
- 3- استصدار قانون بمنح المؤسسات التي تقدم خدمات سياحية وفندقية بشكل غير رسمي اعفاء ضريبي لمدة خمس سنوات من تسجيلها ودمجها في الاقتصاد السياحي الرسمي.

رابعاً: وزارة الطيران المدني:

- 1- تخفيض أسعار النقل الجوي الداخلي للمصريين وخاصة في غير أوقات الموسم السياحي لرفع نسب الاشغال السياحي والفندقي.
- 2- السماح لشركات الطيران الأجنبية بالعمل في تنظيم الرحلات الداخلية بما يعزز من تنافسية أسعار النقل الجوي الداخلي.

خامساً: وزارة النقل:

- 1- تخفيض أسعار النقل الحكومي مثل تذاكر القطارات وعربات النوم وزيادة عدد الرحلات وخاصة للمناطق البعيدة وتحسين الخدمة عليها.
- 2- التنسيق مع وزارة السياحة والآثار للترويج السياحي علي جانبي الطرق الجديدة والسريعة بما يضمن زيادة الطلب السياحي والفندقي.

مراجع باللغة العربية

- العلي يحيوي وليلى بوحديد (2018)، تقييم جودة الخدمات السياحية بالوكالات السياحية ومستوى رضا الزبائن عنها: دراسة حالة، مجلة المعيار، (9) (02)، الصفحات 145 - 174.
- إسماعيل، مصباح وعادل، شنيني (2024)، دور جودة الخدمات السياحية في تحقيق رضا السائح - دراسة ميدانية فندق بن حمودة بغرداية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 10- عدد 02، أكتوبر 2024.
- صوتية بوزاهر (2022/10/31) قياس أثر أبعاد جودة التجربة السياحية على نشر الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابية للمقصد السياحي، مجاميع 204-223 المعرفة، ص 204 - 223.
- عائشة عتيق، ستي سيد أحمد، وبوزيان العجال (2019/6/17). اختبار التأثير الوسيط لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء للمستهلك دراسة إمبريقية باستخدام منهجية Pls لدى عينة من زبائن مؤسسة Condor للأجهزة الكهرو منزلية. مجلة البشائر الاقتصادية، الصفحات 219 - 233.
- عبد الله، أحمد على أحمد وعبد القادر، التجاني الطاهر (2021)، أثر الخدمات السياحية المقدمة على رضا السائح الداخلي - دراسة حالة منطقة البجراوية الأثرية- مجلة النيل للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد الثاني، العدد الثاني، 2021.
- كريمة حاجي، بن عبد العزيز سفيان ومحمد صالح تارقي (2022/5/12) دور عناصر المزيج التسويقي الخدمي في تحسين جودة الخدمة البنكية دراسة حالة البنك الوطني الجزائري - وكالة بشار مجاميع المعرفة، الصفحات 206 - 218.

مراجع باللغة الأجنبية

- 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.

- 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.
- Jerenashvili, N. (2014). Domestic tourism in Georgia: Quantitative analysis. *European Scientific Journal*, 2 (special issue) 44-51.
- 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).
- Shantha, M. (2008). Formalizing domestic tourism sector in Sri Lanka: A case study on Southeast Dry Zone. *Sabaragamuwa University Journal*, 8(1), 33-48.
- 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.

Domestic Tourist Satisfaction with Service Quality from the Perspective of Tourism Companies

Abstract:

Domestic tourism represents an important sector of the tourism industry in any destination for several reasons: First, domestic tourism contributes significantly to the local economy, as tourists spend money in their home countries, in addition to its high growth rates. The problem of this study is the decline in the quality of tourism and hotel services in Egypt due to economic inflation and the increasing costs of producing these services. This has restricted the owners of these establishments to either providing the same quality of service at a higher price or reducing the quality of services provided at the same price. This has affected Egypt's image as a tourist destination and tourist satisfaction. A questionnaire was designed and directed to Category A tourism companies to determine their perspectives on the extent to which inflation has affected the quality of tourism and hotel services and their level of satisfaction with that quality. It also sought to determine the perspectives of tourism companies regarding domestic tourists' satisfaction with the quality of the various tourism and hotel services provided in the tour program. The study revealed that 74% of Egyptian tourism companies believe there has been a significant increase in the prices of tourism goods and services and hotels in the Egyptian tourism market for local tourists. 63% of tourism companies also believe that economic inflation has negatively impacted the quality of local tourism trips offered to tourists.

Key words:

Domestic Tourist, Tourist Satisfaction, Service Quality, Tourism Companies