

أثر سلوكيات السائح الداخلي في زيادة الطلب الفندقى

هيثم فتحى السيد محمد - علي السيد شحاته - محمد شريف حسني وهدان - محمد سيد أحمد الزغبى

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر سلوكيات السائح الداخلي على زيادة الطلب الفندقى؛ وكذلك أثره على تقسيم السوق السياحية الداخلية إلى قطاعات صغيرة يسهل التعامل مع كل قطاع على حدة باعتباره سوقاً مستهدفة لزيادة الطلب الفندقى. وقد تم إجراء الدراسة الميدانية من خلال المقابلة الشخصية مع مدراء التسويق والمبيعات في فنادق الأربع والخمس نجوم في مدن القاهرة، شرم الشيخ، الأقصر وأسوان. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن سلوكيات السائح الداخلي تؤثر بشكل إيجابي في زيادة الطلب السياحي الداخلي في الفنادق، وتؤثر أيضاً في تقسيم السوق السياحية الداخلية في الفنادق. وتوصي الدراسة بضرورة فهم سلوكيات السياح الداخليين من قبل موجهي الرحلات السياحية، وتقسيم السوق السياحية الداخلية بشكل يلبي رغبات السياح الداخليين ويتوافق مع سياسات الفندق، تكثيف حملات التوعية السياحية بالتعاون بين كافة الجهات المعنية بالسياحة.

الكلمات الدالة: السياحة الداخلية - سلوك السائح الداخلي - الطلب الفندقى.

مفهوم السياحة الداخلية:

تُعرف السياحة الداخلية بأنها تتمثل في: انتقال الأفراد أيًا كانت جنسيتهم من محل الإقامة المعتاد لزيارة مكان آخر أو منطقة أخرى داخل حدود الدولة التي يقيمون بها أيًا كانت وسيلة الانتقال المستخدمة أو المسافة التي يقطعها ، بحيث لا تقل مدة الإقامة في المكان المزار عن 24 ساعة ، ولا تزيد عن العام ، ولا يكون الغرض من الانتقال هو العمل (الباز، 2006). ولقد وضعت منظمة السياحة العالمية بعض نقاط الاسترشاد عند تعريف السياحة الداخلية هي كالتالي (منظمة السياحة العالمية، 2011؛ حميدة، 2011): أن تشمل التعريفات للنشاط السياحي كلا من المواطنين والأجانب المقيمين داخل الدولة كسياح داخليين؛ أن تستبعد أسفار العمل أو التوظيف أو رحلات التسوق؛ أن يتم التفرقة بين الهجرة الدائمة والمؤقتة (والتي غالباً ما تتم بغرض الإقامة الدائمة والعمل) وبين السياحة الداخلية وأن يراعى مدة الإقامة بالمكان المزار سواءً أكانت أقل من 24 ساعة أو أكثر، ويمكن التمييز بين نمطين للسياحة الداخلية في مصر هما:

1- الأفراد الذين يقضون أقل من 24 ساعة في مكان الزيارة ويطلق عليهم زوار اليوم الواحد- رحلات اليوم الواحد؛
2- الأفراد الذين يقضون فترة تتجاوز 24 ساعة في مكان الزيارة (السياح الداخليون)؛ وكلاهما تشملهما الإحصاءات أو الدراسات الخاصة بحركة السياحة الداخلية، مع ملاحظة أن غالبية الإحصاءات المتاحة عن حركة السياحة الداخلية في المناطق المختلفة يتم احتساب الزيارة على أنها سياحة داخلية (رحاب، 2001). وتعتبر السياحة الداخلية الدعامة الرئيسية للفنادق في أوقات انخفاض الموسم السياحي وتدني نسبة الشغل الفندقى، ولا يمكن القول أن السياحة الداخلية بديل عن السياحة الدولية، ولكن هناك علاقة تكاملية طردية بينهما (الباز، 2006). حيث أن الطلب القوي على السياحة الداخلية يخلق المناخ المناسب والظروف الملائمة لصالح تنمية وتطوير السياحة الدولية، إذ تقام الفنادق ووسائل الإقامة المختلفة، ويزداد الاهتمام بالموصلات والخدمات وغيرها إلى جانب تطوير وتنمية المواقع الأثرية والتاريخية والطبيعية والثقافية من أجل اشباع السوق السياحية الداخلية والخارجية (حميدة، 2011).

فوائد السياحة الداخلية للمجتمع والفنادق:

تتمثل فوائد السياحة الداخلية للمجتمع في:-تأصيل قيم الانتماء والحب للمواطنين (وفاء، 2006)؛ الترويج عن النفس والخروج من دائرة الحياة الروتينية وزيادة الانتاجية؛ نشر الوعي لدى المجتمع المحلى بأهمية بلدهم كمجتمع مضيف ومستقبل للسياح؛ التعرف على مختلف الثقافات الفرعية ومختلف أنماط وعادات المجتمعات المحلية في مختلف المناطق السياحية؛ رواج الاقتصاد القومي وزيادة دخول الأفراد. وبالنسبة للفنادق تحقق السياحة الداخلية فوائد عديدة أهمها: زيادة الطلب السياحي على مدار السنة ومن ثم زيادة الأرباح؛ كما أنها تعتبر ركيزة مهمة تعتمد عليها السياحة الخارجية، إذ أن تنشيطها يشجع على استكمال وتحسين المرافق السياحية المتعددة، وخلق أماكن جديدة؛ تشجيع الاستثمار في المناطق السياحية التقليدية والجديدة بصفة خاصة؛ مد الطرق وتعبيدها وزيادة المرافق المختلفة مما يحسن ويطور البنية التحتية، ومن ثم إنشاء القرى السياحية والفنادق والموتيلات السياحية والمطاعم والكافيتريات؛ رفع مستويات الدخل للعاملين في قطاع الفنادق، وخلق فرص توظيف جديدة تساعد على استقرار العمالة السياحية في الفنادق. فمثلاً فرص العمل المباشرة وغير المباشرة الناتجة عن السياحة في الصين 7,7٪ من

القوى العاملة بأكملها، وهو ما يمثل 60 مليون شخص، تستحوذ السياحة الداخلية منها على 40 مليوناً، وفي ضوء ذلك فإن قيمة السياحة الداخلية لا يمكن تجاهلها (منظمة السياحة العالمية، لجنة شرق آسيا والمحيط الهادئ، 2012).

خصائص السياحة الداخلية:

يتسم نشاط السياحة الداخلية بمجموعة من السمات التي تشكل بدورها أبعاد الطلب المحلي على مستوى مختلف الأقاليم السياحية بالدولة، ومن أهمها:

1- الموسمية : من أكثر السمات التي تؤثر في نسب الشغل الفندقي من حركة السياحة الداخلية حيث تركز الموسمية في مصر في ثلاث فترات رئيسية وهي فترة الصيف وتكون في يونيو، أغسطس، وسبتمبر، وهي فترة الذروة في فنادق الإسكندرية، البحر الأحمر وجنوب سيناء؛ والفترة الثانية في الشتاء (يناير- فبراير- مارس) وهي فترة الذروة في الشغل في فنادق الأقصر وأسوان، والفترة الثالثة في الأعياد والأجازات، وتلعب دوراً مهماً في زيادة حركة السياحة الداخلية في معظم المقاصد السياحية في مصر؛

2- تنوع الجهات المنظمة للرحلة السياحية: فهناك رحلات جماعية وأسرية، وبرامج سياحية مرتبطة بالشركات، فيالنسبة للرحلات الجماعية فغالباً ما تكون بواسطة الشركات، أو المؤسسات، أو النوادي، أو المدارس، أو الجامعات في شكل تنظيم رحلات لأعضائها وأسرههم وغالباً ما يقوم مسئول في هذه الجهات باتخاذ كافة الترتيبات اللازمة، ونادراً ما يلجأ لشركة سياحية، أو هيئة حكومية سياحية؛ لتنظيم الرحلة، وهذا النوع يمثل جزءاً مهماً جداً في حركة السياحة الداخلية في مصر. أما الرحلات الأسرية لقضاء الأجازات فغالباً ما يرتب لها رب الأسرة، بينما تقوم الشركات السياحية بتقديم برامج سياحية شاملة لبعض المصريين؛

3- تنوع نظم الأجازات، تقسم رحلات السياحة الداخلية تبعاً لنظم الأجازات إلى أربعة هي (عبير، 2003): رحلات اليوم الواحد(لمدة يوم دون إقامة في المكان المزار، رحلات الأجازات القصيرة (1-3 ليال)، رحلات الأجازات الثانوية(4-10 ليال)، رحلات الأجازات الرئيسية (10 ليال فأكثر بحيث لاتزيد عن عام). وبشكل عام تتجه الرحلات الرئيسية إلى المناطق الساحلية أو الشاطئية والأماكن المفتوحة، بينما تتجه الرحلات القصيرة لزيارة المراكز الحضرية القريبة. هذا وتظهر أهمية نظم ومواعيد الأجازات بشكل كبير عند وضع خطط التسويق الفندقي لتكثيف الحملات الإعلانية قبل فترة الأجازات (UNWTO,2008)؛

4- تنوع وسائل النقل: تختلف وسائل النقل المستخدمة في السياحة الداخلية من دولة إلى أخرى، فمثلاً في الولايات المتحدة نجد 76% من الرحلات الداخلية يقوم بها الأشخاص بواسطة السيارات والشاحنات والمركبات الترفيهية، و18% بواسطة الطائرات، و2% بواسطة الحافلات والقطارات، و4% بواسطة السفن (Travel industry association States, 2000)، هذا بينما تهيمن وسائل النقل العام(البري) في الصين على رحلات السياحة الداخلية حيث تمثل 89% من جميع وسائل النقل، وتمثل الطائرات (8%)، والنقل البحري (3%)؛ أما في استراليا فالنقل الجوي نظراً للمساحة الشاسعة من الأرض وارتفاع مستوى المعيشة يمثل 25%، ومن المتوقع أن النقل بالسكك الحديدية سيتزايد في المستقبل في معظم الدول الآسيوية (UNWTO, 2008)؛

5-تنوع وسائل الإقامة: تعتبر الشقق المفروشة أكثر وسائل الإقامة للرحلات الأسرية، حيث تتسع لكل أفراد الأسرة، مع إمكانية إعداد الوجبات، فهي أوفر من غيرها. بينما تفضل الشركات السياحية الإقامة في الفنادق والقرى السياحية، أما وسائل الإقامة المتمثلة في: النوادي، والمخيمات، والمعسكرات، والمدارس، وبيوت الشباب فهي على الأغلب تستخدمها فئة الشباب، والرحلات الجماعية من المدارس والجامعات. (المجلس القومي للإنتاج والشئون الاقتصادية، 2002). وقد يختلف مكان الإقامة من دولة لأخرى، ففي الولايات المتحدة تمثل نسبة الإقامة في الفنادق 43%، أما في الصين فتمثل نسبة الإقامة في الفنادق 18%، بينما تمثل نسبة الإقامة مع الأصدقاء والأقارب أكثر من 50% من جميع أشكال الإقامة في ماليزيا وأندونيسيا ونيوزيلندا (Barros,et al,2008)؛ 6-قرب الوجهة السياحية: فمدى قرب أو بعد مسافة المناطق السياحية من السائح الداخلي يؤثر بشكل رئيسي في حركة السياحة الداخلية في الفنادق (Hamilton,et al,2005)

دراسة السوق السياحية الداخلية: تلعب دراسة السوق السياحية الداخلية، وتقسيمها إلى شرائح سوقية فرعية أو جزئية دوراً مهماً في صياغة المزيج التسويقي بشكل يتناسب مع الأذواق، والقدرات الشرائية أو الرغبات والدوافع الموجوده لدى الأفراد والمؤسسات الفندقية (عبيدات، 2001، فراح و يودلة، 2012)، وتقوم المؤسسة الفندقية بتقسيم السوق لثلاث أسباب رئيسية وهي: تلبية واستجابة أكبر لحاجات ورغبات العملاء في الفنادق؛ استغلال الفندق فرص جديدة في السوق وتركيز الفندق جهوده في السوق المستهدفة (سمية، 2009) ، فالفندق مثلاً يقوم باختيار القطاع السوقي المستهدف لتحديد الخدمات الموافقة والفرص المتاحة حسب خصائص هذا السوق، وتحديد نقاط القوة والضعف للفندق بالطريقة التي تحقق أكبر اشباع لحاجات ورغبات الزبائن ضمن الموارد المتاحة والأهداف العامة

للفندق (مباركة، 2012)؛ ويوجد عدد من المعايير الضرورية لتقسيم السوق السياحية الداخلية في الفنادق هي: تحديد حاجات ورغبات الشرائح السوقية المستهدفة وهو من أكثر المعايير الضرورية لتقسيم السوق؛ أن يكون حجم الفئة المستهدفة لا بأس بها لتحقيق الأرباح؛ أن تكون الفئة المستهدفة يسهل الوصول إليها عن طريق المزيج التسويقي الفندقي، وأن تكون الخصائص التي يعتمد عليها قابلة للقياس وتوافر عدد كاف من المترددين على الفندق (Kotler and Kell, 2006).

دراسة سلوكيات السائح الداخلي في الفنادق:

تنفق الآراء على أن المؤسسات الفندقية الناجحة هي التي يكون محور اهتمامها هو العميل، بالإضافة إلى أن المؤسسات الفندقية لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال تحقيق الإشباع والرضا للسياح، ودراسة سلوك السياح الشرائحي، وخصائصهم والعوامل المؤثرة في قراراتهم الشرائحية للخدمات الفندقية (زوزو، 2011، والعايب، 2009)؛ ولا يخرج سلوك السائح الداخلي عن كونه سلوكاً إنسانياً كأى سلوك وهو يشير إلى جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح انطلاقاً من التفكير بمغادرة مكان إقامته المعتاد لمدة لا تزيد عن سنة، مروراً بتحديد وقت وطريقة ووسيلة سفره، وصولاً إلى مكان إقامته، من أجل التكيف والانسجام والتعامل مع متطلبات المحيط أو البيئة المزارة وأخيراً العودة المصحوبة بالرضا من عدمه" (الصميدعي ووردينة، 2001).

أهمية دراسة سلوكيات السائح الداخلي:

تكمن في مساعدة السائح الداخلي على فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات الفندقية (عناي، 2003)؛ مساعدة رجال التسويق على فهم العوامل التي تؤثر في سلوك السائح الداخلي وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين تجاه الخدمات الفندقية، وكذلك فهم سلوك السائح الداخلي باعتباره جزء من السلوك الإنساني العام (تريبات، 2006)؛ مساعدة رجال التسويق الفندقي على تصميم الاستراتيجيات، والخطط التسويقية الفندقية (برنجي، 2009)؛ مساعد الفنادق على تقسيم السوق لاستهداف الشرائح السوقية المختلفة؛ مسايرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات السياح في الفنادق، والاستجابة السريعة لتلك التغيرات؛ تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء؛ (عمار، 2011). ويتميز سلوك السائح الداخلي في الفنادق بالاختلاف وعدم التجانس وتوجد مجموعة من الأنماط السلوكية للسائح الداخلي في الفنادق ويوضح جدول (1) بعض أنماط السياح الداخليين في الفنادق (سالم، 2007)

جدول 1: نماط السياح الداخليين في الفنادق

م	النمط السلوكي	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع النمط السلوكي
1	السائح العقلاني	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائحية وتمييز السلع والخدمات والأسعار.	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه .
2	السائح المندفع	ياخذ كل قراراته الشرائحية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول مرة ويندم دائماً على معظم قراراته الشرائحية.	محاولة عرض أفضل سلعة أو خدمة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه و تقبل تغيير بعض السلع له .
3	السائح المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة أو الخدمة الفندقية ثم يعود لاستبدالها.	الصبر على ترده وكثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلع.
4	السائح المتردد	يتريث في معظم قراراته الشرائحية ويبحث عن أفضل البدائل جودة وسعراً.	محاولة إقناع السائح بمميزات السلعة أو الخدمة من أجل اتمام عملية البيع معه.
5	السائح قليل المعرفة	لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات السلعة أو الخدمة الفندقية وإنما قد يشتريها للتفاخر بها.	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له والتوافق معه حتى تتم الصفقة البيعية.
6	السائح الثرثار	كثير الكلام وغالباً لا يشتري في النهاية.	الهدوء التام ومحاولة الإنصات له وإقناعه بالشراء

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن رجل البيع، أو مقدم الخدمة الفندقية يصادف في أثناء تأديته لمهامه عدة أنماط من العملاء، وهو ما يحتم على أي رجل بيع التعامل وفق خصوصيات كل نمط، وبما تقتضيه المصلحة العامة للمنشأة. كما يقع على عاتق المنشأة تدريب رجال بيعها وتحفيزهم مادياً ومعنوياً وحُثهم على زيادة الجهد في خدمة وإرضاء العملاء من أجل زيادة ولائهم للمنشأة (عبيدات، 2001، عمار، 2011).

العوامل المؤثرة في سلوكيات السائح الداخلي في الفنادق:

يوجد العديد من العوامل المؤثرة في سلوكيات السائح الداخلي في قطاع الضيافة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ومن ثم التأثير في قراراته الشرائحية، ومن هذه العوامل ما يلي (مباركة، 2012):

1-العوامل السيكولوجية:

وهي تشير إلى كافة المؤثرات المتصلة بشخصية السائح الداخلي في الفنادق مثل: الدوافع، الإدراك، الشخصية، الاتجاهات والتعلم، حيث أن فهم طباع وشخصية السياح الداخليين، ستساعد رجال التسويق الفندقي على توجيه

حملاتهم الإعلانية والدعائية بما يتلاءم مع هذه الجوانب الشخصية؛ للتأثير فيهم وإثارة الحاجات، والدوافع الشرائية لديهم (Louiz, 2000).

2-العوامل الديموجرافية (الشخصية):

حيث يؤثر العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، الدخل والجنس بشكل كبير في سلوك السائح الداخلي في الفنادق، فقد تشير دراسة Unwto(2000) إلى أن 50% من السياح الداخليين اللذين تتراوح أعمارهم ما بين 15 و25 عاماً يفضلون القيام برحلات سياحية داخلية وهم يميلون للإقامة في بيوت الشباب أو عند الأصدقاء والأقارب والشقق الفندقية كما أن المتزوجين يفضلون الإقامة في الفنادق للحصول على الرعاية والاهتمام الذي يحتاجونه. وقد يميل الذكور للسفر الداخلي أكثر من الإناث وينفقون أكثر من الإناث، كما يلعب مستوى تعليم الفرد دوراً مهماً في رغبة الفرد في القيام بالسياحة الداخلية، فكلما كان مستوى تعليم الفرد عالياً كان الفرد أكثر وعياً بأهمية السياحة الداخلية (Ihab,2013). وتشير بعض الدراسات إلى أن زيادة دخل الفرد ليس بالضرورة يدفعه للسفر داخلياً، ففي استراليا والسويد وإيطاليا كان لزيادة الدخل أثر سلبي في اختيار الأسرة للسياحة الداخلية (George and Rob, 2008); (Allen and Yap, 2009). كما أن الدول ذات الدخل المرتفع يفضلون السفر للسياحة خارج بلدهم (Bigano etal,2006) بعكس الدول ذات الدخل المنخفض الذين يفضلون عادةً السياحة في الداخل (Carla and Ivan, 2012).

3- العوامل الاجتماعية:

تؤثر الجماعات المحيطة بالفرد بشكل كبير في قرار السفر واختيار منطقة سياحية دون غيرها ، وكذلك المستوى الاجتماعي فكلما كان مستوى السائح الداخلي مرتفعاً كانت تطلعاته إلى البحث عن فنادق الخمس نجوم والتنقل بالطائرات وعادة ما يفكر في السفر للخارج أكثر من الداخل (UNWTO,2013)، وتشير دراسة عاشور وعودة (2002) إلى أن الأسرة تؤثر في قرار الشراء بنسبة 50% ، وتسهم بحوالي 54% في نسبة السياحة الداخلية (Ihab,2013).

4- العوامل السيكوجرافية :

تؤثر العوامل السيكوجرافية مثل: المناخ ، الموقع الجغرافي بشكل كبير في سلوك السائح الداخلي وقراراته الشرائية (Bigano, etal,2004) ، (Carla, Ivan,2012). فالمناخ المعتدل بالمقصد السياحي يدفع إلى زيارته دون غيره (Maliska etal, 2008, Danylo,2011) كما أن قرب المقصد السياحي يُسهل على السائح الداخلي تكرار الزيارة (Ihab,2013).

5- العوامل الاقتصادية والسياسية :

يتأثر سلوك السائح الداخلي بالعوامل الاقتصادية والسياسية في المجتمع، فالاستقرار السياسي ينتج عنه رواج اقتصادي، ومن ثم زيادة في الدخل القومي ودخول الأفراد في المجتمع، وهذا يؤثر إيجابياً في سلوك السائح الداخلي وقراراته الشرائية في الفنادق (Soloviov, 2010).

6- المزيج التسويقي :

توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر في سلوك السائح الداخلي، فجميع عناصر المزيج التسويقي تسهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء ، ومن ثم يلعب المزيج التسويقي دوراً مهماً في اختيار السياح الداخليين لأماكن الإقامة؛ لذا لا بد وأن يوضع المزيج التسويقي بعناية وبشكل يلبي احتياجات السوق المستهدفة من السياحة الداخلية (Lamb,etal,2012). فقد يؤثر سعر المنتج أو الخدمة الفندقية في سلوك السائح وقراراته الشرائية ؛ لذا يجب على المسوقين وضع سياسات تسعيرية تناسب امكانياته المادية ، فالسياح الداخليون عادة ما يبحثون عن المنتج الذي يمكن أن يلبي احتياجاتهم ورغباتهم بسعر منخفض.

منهج البحث:

يتألف مجتمع البحث من عينة عشوائية من فنادق الأربع والخمس نجوم بأربع مدن هي القاهرة ، شرم الشيخ ، الأقصر وأسوان. وقد تم الإعداد لإجراء عدد (123) مقابلة شخصية من إجمالي (171) فندق أربع وخمس نجوم باستخدام استبانة معدة مسبقاً مع مدراء التسويق والمبيعات في الفنادق استجاب منهم (81) استخدمت كعينة عشوائية للدراسة، بينما رفض الباقيون لأسباب ترجع إلى سياسات الفندق وأسباب أخرى. أجريت الدراسة العملية في الفترة من شهر أكتوبر 2017م حتى مارس عام 2018م. وتم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 22 .

النتائج والمناقشة:

1- أهمية السياحة الداخلية .

جدول رقم (2): بعض الإحصاءات الوصفية لمتغير أهمية السياحة الداخلية

م	العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
1	زيادة نسبة الإشغال في الفندق.	4,12	0,797	2	***34,741
2	زيادة نسبة الأرباح في الفندق.	3,95	0,973	4	***101,654
3	تعتبر السياحة الداخلية بديلاً للسياحة الدولية.	2,04	1,128	7	***59,185
4	تمثل السياحة الداخلية عبئاً على الفندق.	2,44	1,378	6	***29,556
5	توجد علاقة طردية بين السياحة الداخلية والدولية.	2,85	1,246	5	***29,062
6	توفير فرص عمل للشباب.	4,14	0,607	1	***107,395
7	تنمية روح الإنتماء لدى المواطن.	4,10	0,583	3	***120,432

***عندما تكون قيمة المعنوية 0,001

يوضح جدول (2) بعض الإحصاءات الوصفية لأهمية السياحة الداخلية ، وقد تراوح المتوسط للأهمية من 2,04 إلى 4,14 بما يعني أن هذا البُعد ذو أهمية لحث الفنادق على زيادة الطلب السياحي الداخلي؛ وقد جاء عنصر (أهمية السياحة الداخلية في توفير فرص عمل للشباب) كأعلى المتوسطات بمتوسط حسابي =4,14 وانحراف معياري=0,607، يليه عنصر (زيادة نسبة الشغل) بمتوسط حسابي=4,12 وانحراف معياري=0,797 ، وكان من المتوقع أن يأتي عنصر زيادة نسبة الشغل قبل عنصر توفير فرص عمل للشباب ، غير أن مدراء التسويق والمبيعات يرون بأن توفير الفنادق فرص عمل للشباب هو دافع قوي لحث المواطنين على دعم السياحة وزيادة نسبة الإشغال بإعتبارها مساهماً رئيسياً في الدخل القومي ودخل الفرد. وقد جاء في الأخير عنصر (توجد علاقة طردية بين السياحة الداخلية والدولية) بمتوسط حسابي=2,85 وإنحراف معياري=1,246 ، وهو يتعارض حميده (2011) إذ ترى أن الطلب القوي على السياحة الداخلية يخلق المناخ المناسب والظروف الملائمة لصالح تنمية وتطوير السياحة الدولية، وبالنسبة للتباين بين أجوبة المدراء عن الأسئلة المكونة لبعدها أهمية عموماً فكان عالي المعنوية. ($P \leq 0.001$).

2- خصائص السياحة الداخلية.

جدول رقم (3): بعض الإحصاءات الوصفية ودرجة التباين لبعدها خصائص السياحة الداخلية.

م	العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
1	الموسمية.	4,26	0,848	4	***60,383
2	تنوع نظم الأجازات.	4,30	0,715	1	***75,790
3	تنوع وسائل الإقامة.	4,26	0,738	3	***105,728
4	تنوع وسائل النقل.	4,26	0,608	2	***74,407
5	تنوع الجهات المنظمة للرحلة.	4,14	0,848	5	***51,889
6	قرب الوجهة السياحية.	4,12	0,941	6	***46,556

***عندما تكون قيمة المعنوية 0,001

يبين جدول (3) تقارب المتوسط الحسابي لخصائص السياحة الداخلية في الفنادق، حيث تراوح المتوسط الحسابي من 4,12 إلى 4,30 حيث جاء عنصر (نظم الأجازات) كأهم خصائص السياحة الداخلية بمتوسط حسابي=4,30 وإنحراف معياري=0,715 بما يعني أن هذا البُعد ذو أهمية كبيرة لجذب السياحة الداخلية في الفنادق، وهذا يتفق مع (UNWTO,2008) التي تشير إلى أن نظم ومواعيد الأجازات من أهم خصائص السياحة الداخلية والتي تؤثر بشكل كبير في إعداد خطط التسويق الفندقية لجذب السياحة الداخلية . وقد جاء الأخير عنصر (قرب الوجهة السياحية) بمتوسط 4,12 وإنحراف معياري=0,941، هذا وعلى الرغم من أنه جاء الأخير إلا أن متوسطه الحسابي متقارب مع أكبر المتوسطات ، وقد يري بعض المدراء في الفنادق المصرية أن هذه الخاصية تؤثر بشكل كبير في تسعير البرامج السياحية، حيث أن السائح الداخلي يرغب في أن تكون الوجهة السياحية قريبة من كافة الخدمات السياحية التي يمكن أن تلبى رغبته، وإن كانت بعض الفنادق تتغلب على بعد المسافة بتوفير وسائل انتقال مجانية للسائح. وبالنسبة للتباين بين أجوبة مدراء التسويق في الفنادق عن الأسئلة المكونة لبعدها خصائص السياحة الداخلية عموماً فكان عالي المعنوية. ($P \leq 0.001$).

3- تقسيم السوق السياحية الداخلية في الفنادق.

جدول رقم (4): بعض الإحصاءات الوصفية ودرجة التباين لبعدها معايير تقسيم السوق السياحية الداخلية في الفنادق.

م	العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
1	تحديد حجم الشريحة المستهدفة	3,45	1,205	3	***55,728
2	سهولة الوصول للشريحة المستهدفة	3,51	1,195	2	***60,296
3	الخصائص التي يعتمد عليها التقسيم قابلة للقياس	3,34	1,120	5	***54,864
4	توافر عدد كاف من المترددين على الفندق	3,42	1,322	4	***33,012
5	تحديد حاجات ورغبات الشرائح السوقية المستهدفة	3,58	1,331	1	***41,160

تبين نتائج جدول (4) معايير تقسيم السوق السياحية الداخلية في الفنادق، حيث تراوح المتوسط لهذا البُعد من 3,34 إلى 3,58، وقد جاء عنصر (تحديد حاجات ورغبات الشرائح السوقية المستهدفة) كأكثر المعايير الضرورية لتقسيم السوق السياحية الداخلية بمتوسط حسابي=3,58 وانحراف معياري=1,331، وهذا يتفق مع Kotler and Kell (2006) إذ أشار إلى أن تحديد حاجات ورغبات الشرائح السوقية المستهدفة من أكثر المعايير الضرورية لتقسيم السوق. وعلى الرغم من أن عنصر (الخصائص التي يعتمد عليها التقسيم قابلة للقياس) جاء الأخير بمتوسط حسابي=3,34 وانحراف معياري=1,120، كان متوسطه الحسابي متقارباً مع أعلى متوسطات هذا البُعد، وهذا يدل على أن هذا العنصر ضروري لتقسيم السوق السياحية الداخلية ولا يجب إهماله. وبالنسبة للتباين بين أجوبة مدراء التسويق في الفنادق عن الأسئلة المكونة لِبُعد معايير تقسيم السوق السياحية الداخلية في الفنادق عموماً فكان عالي المعنوية ($P \leq 0.001$).

4- العوامل المؤثرة في سلوكيات السائح الداخلي في الفنادق.

جدول (5): بعض الإحصاءات الوصفية ودرجة التباين لِبُعد (العوامل المؤثرة في سلوكيات السائح الداخلي في الفنادق)

م	العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	Chi2 والمعنوية
1	العوامل السيكولوجية	3,82	1,223	4	***46,840
2	العوامل الديموجرافية	3,64	1,258	6	***42,395
3	العوامل الاجتماعية	3,76	1,217	5	***46,593
4	العوامل السيكوجرافية	4,037	1,054	3	***63,630
5	العوامل السياسية والاقتصادية للدولة	4,13	1,046	2	***66,963
6	المزيج التسويقي الفندقي	4,28	0,855	1	***89,185

*** عندما تكون قيمة المعنوية عند 0,001

تشير النتائج الموضحة في جدول (5) إلى العوامل المؤثرة في سلوك السائح الداخلي وقراراته الشرائحية في الفنادق، وقد تراوح المتوسط الحسابي لهذا البُعد من 3,64 إلى 4,28. وقد جاء المزيج التسويقي الفندقي كأكثر العوامل تأثيراً في قرارات الشراء للسائح الداخلي في الفنادق حيث بلغ المتوسط الحسابي 4,28 والانحراف المعياري=0,855 وهذا يشير إلى ضرورة الاهتمام بصياغة المزيج التسويقي في الفنادق بشكل يلي حاجات ورغبات السوق السياحية الداخلية، يليه عنصر العوامل السياسية والاقتصادية بمتوسط حسابي=4,13 وانحراف معياري=1,046، بينما كان هناك ثلاثة عوامل متوسطة التأثير في سلوك السائح الداخلي وقراراته الشرائحية في الفنادق وهي عنصر (العوامل الديموجرافية) بمتوسط حسابي=3,64 وانحراف معياري=1,258. وعنصر (العوامل الاجتماعية) بمتوسط حسابي=3,76 وانحراف معياري=1,217، وعنصر (العوامل السيكولوجية) بمتوسط حسابي=3,82 وانحراف معياري=1,223. وبالنسبة للتباين بين أجوبة مدراء التسويق في الفنادق عن الأسئلة المكونة لِبُعد العوامل المؤثرة في سلوكيات السائح الداخلي في الفنادق عموماً فكان عالي المعنوية ($P \leq 0.001$).

تحليل نموذج الانحدار البسيط لمتغيرات البحث:

-النموذج الأول: تأثير سلوكيات السائح الداخلي في (فوائد).

جدول رقم (6): تحليل نموذج الانحدار البسيط تأثير سلوكيات السائح الداخلي في الأهمية.

المتغير	رقم بيتا (β)	معامل التحديد R(2)	ف (F)	المعنوية
تأثير سلوكيات السائح الداخلي في أهمية السياحة الداخلية.	0,31	0,33	8,54	0,000

يوضح جدول (6) أن سلوك السائح الداخلي ذو قدرة علي التأثير في الأهمية، وقد كان التأثير إيجابياً حيث ($\beta=0,31$). وقد ثبت معنوية النموذج عند مستوى (0,000)، إذ بلغت قيمة (F) (8,54). كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل التحديد كانت ($R^2=0,33$) بما يعنى أن سلوك السائح الداخلي قادر علي التأثير في الأهمية بنسبة تصل إلى 33%. وهذا يدفع الفنادق إلى ضرورة دراسة وفهم سلوكيات السائح الداخلي لزيادة الطلب الفندقي، وتعظيم الفوائد المحققة من استهداف السوق السياحية الداخلية.

- النموذج الثاني: تأثير سلوكيات السائح في تقسيم السوق السياحية الداخلية.

جدول رقم (7) تحليل نموذج الانحدار البسيط لتأثير سلوكيات السائح الداخلي في تقسيم السوق السياحية الداخلية

المتغيرات	رقم بيتا (β)	معامل التحديد R(2)	ف (F)	المعنوية
تأثير سلوكيات السائح في تقسيم السوق السياحية الداخلية.	0,32	0,42	4,54	0,000

يوضح جدول (7) أن سلوكيات السائح الداخلي والسوق السياحية الداخلية يؤثران إيجابياً في الأهمية، حيث ($\beta=0,32$). وقد ثبت معنوية النموذج عند مستوى (0,000)، إذ بلغت قيمة (F) (4,54). كما أظهرت النتائج أن قيمة

معامل التحديد كانت ($R^2=0,42$) بما يعنى أن سلوكيات السائح الداخلي قادرة علي التأثير في تقسيم السوق السياحية الداخلية بنسبة تصل إلي 42%.

-النموذج الثالث: تأثير خصائص السياحة الداخلية في سلوكيات السائح الداخلي.

جدول رقم (8) تحليل نموذج الانحدار البسيط لتأثير خصائص السياحة الداخلية في سلوكيات السائح الداخلي

المتغيرات	رقم بيتا (β)	معامل التحديد R^2 (2)	ف (F)	المعنوية
تأثير خصائص السياحة الداخلية في سلوكيات السائح الداخلي.	0,34	0,27	10,11	0,002

يوضح جدول (8) أن خصائص السياحة الداخلية تؤثر إيجابياً في سلوكيات السائح الداخلي، حيث ($\beta=0,34$). وقد ثبت معنوية النموذج عند مستوى (0,001) ، إذ بلغت قيمة (F) (2,48). كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل التحديد كانت ($R^2=0,27$) بما يعنى أن خصائص السياحة الداخلية قادرة علي التأثير في سلوكيات السائح الداخلي بنسبة تصل إلي 27%.

الخلاصة:

تمثل السياحة الداخلية الدعامة الرئيسية للفنادق خاصة في الأزمات وأوقات انحسار السوق السياحية الخارجية؛ فهي تساعد علي زيادة الطلب الفندقي وتعويض العجز في السياحة الخارجية، ومن ثم استقرار العمالة في الفنادق وزيادة دخول الأفراد. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن نشاط السياحة الداخلية يتسم بمجموعة من السمات التي تشكل بدورها أبعاد الطلب المحلي علي مستوى مختلف الأقاليم السياحية بالدولة، مثل: الموسمية، تنوع نظم الاجازات، تنوع وسائل النقل والإقامة، وقد جاء المزيج التسويقي، والعوامل السياسية، والاقتصادية كأهم العوامل التي تؤثر في سلوكيات السائح الداخلي وقراراته الشرائية في الفنادق، وأظهرت النتائج أيضاً أن تحديد حاجات ورغبات الشرائح السوقية المستهدفة من أكثر المعايير الضرورية لتقسيم السوق السياحية الداخلية في الفنادق ، وعند قياس تأثير سلوكيات السائح الداخلي في الفوائد المحققة من السياحة الداخلية، وفي تقسيم السوق السياحية الداخلية تبين أنها تؤثر بنسبة 33% في الفوائد، وبنسبة 42% في تقسيم السوق السياحية الداخلية. وهذا يدفع الفنادق إلى ضرورة دراسة وفهم سلوكيات السائح الداخلي لزيادة الطلب الفندقي، وتعميم الفوائد المحققة من استهداف السوق السياحية الداخلية.

التوصيات:

- التأكيد على ضرورة فهم سلوكيات السياح الداخليين من قبل موجهي الرحلات السياحية ؛
- تدريب وإعداد العاملين بالقطاع السياحي لاستيعاب سلوكيات السياح الداخليين من خلال البرامج التدريبية المتخصصة بسلوك السياح بما يضمن لهم تحقيق الرضا وتكرار الزيارة؛
- تدريب وإعداد مجموعة من العاملين كمحاضرين للتوعية السياحية بالمشاركة مع مراكز الإعلام.
- تكثيف حملات التوعية السياحية بالتعاون بين وزارة السياحة، وزارة الإعلام، الجامعات والمعاهد والمدارس، الهيئات الإقليمية لتنشيط السياحة، النوادي ومراكز الشباب لأنها أكثر تأثيراً في المجتمع من شركات الإعلان؛
- تقسيم السوق السياحية الداخلية بشكل يلبي رغبات السياح الداخليين ويتوافق مع سياسات الفندق؛
- صياغة دليل ارشادي يوجه السياح الداخليين لاختيار الوجهات السياحية التي تحقق رغباتهم وتتناسب مع امكانياتهم؛
- تبني الدراسات التي تركز على سلوكيات السائح الداخلي والعوامل المؤثرة في قرار شرائهم للخدمات السياحية؛
- توفير وسائل نقل للوجهات السياحية في كل منطقة بأسعار مناسبة للسائح الداخلي خاصة في العطلات الرسمية؛
- توفير وسائل إقامة مناسبة للسائح الداخلي مثل فنادق الثلاث نجوم والنجمتين والشقق المفروشة؛
- تقديم برامج سياحية مدعمة، وبالتقسيم للعاملين بالقطاع الحكومي والخاص لتشجيعهم على القيام بالسياحة الداخلية؛
- التعاون بين كافة الجهات المعنية بالسياحة مثل هيئة تنشيط السياحة ومكاتب السياحة بالمحافظات وشركات السياحة والسفر بعمل مسابقات جوائزها رحلات للمناطق السياحية، وذلك بالتعاون مع هيئات المجتمع كالمدارس، والجامعات (تكريم المتفوقين)، جمعيات تنمية المجتمع ومراكز الشباب؛
- استخدام المقصد السياحي بشكل صديق للبيئة من قبل الفنادق والسياح.

المراجع العربية:

- الباز ، أحمد محمد (2006)، "تقييم دور البرامج السياحية بالقنوات التليفزيونية المحلية في تنشيط السياحة الداخلية"، رسالة ماجستير ، غير منشورة ،جامعة الفيوم.
- الصميدعي، محمود جاسم وردينة، يوسف عثمان (2001)، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن .
- العايب ، أحسن (2009)، "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية" ، دراسة حالة فندق السيوس الدولي-عناية"، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة ،الجزائر.
- المجلس القومي للإنتاج والشؤون الاقتصادية (2002)، "السياحة الداخلية في مصر"، المجالس القومية المتخصصة، الدورة الثامنة والعشرين ، سبتمبر 2001 – يونيو 2002.
- برنجي، أيمن (2009)، "الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك،دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية"،رسالة ماجستير ،قسم الإدارة التسويقية ، جامعة بومرداس ،الجزائر.
- تريتات، محمد (2006)، " تسويق الخدمات السياحية و أثرها على التنمية المحلية في ظل الإصلاحات الاقتصادية"، رسالة ماجستير ، منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- حميدة، بوعموشة(2011)، "دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة الجزائر"، جامعة فرحات عباس-سطيف،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،الجزائر.
- رحاب، محمد شبل (2001)، "تنمية حركة السياحة الداخلية في مصر بالتطبيق على منطقة جنوب سيناء"، رسالة ماجستير ،غير منشورة ، كلية السياحة والفنادق ، جامعة حلوان ،2001.
- زوزو، فاطمة الزهرة (2011)،"دور جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون ،دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة"، رسالة ماجستير في التسويق الخدمي ،قسم العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر .
- سالم،حميدسالم (2007)، " سلوك السائح ودوره في تحديدالنمط السياحي" ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 13 عدد 48 لسنة 2007 ، جامعة بغداد.
- سمية ،حداد (2009)، " التسويق أساسيات ومفاهيم" ، قاموس التسويق عربي فرنسي إنجليزي الصفحات الزرقاء العالمية للنشر ، الجزائر.
- عاشور ،نعيم العبد و عودة، رشيد نمر (2002)، " مبادئ التسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الطبعة1،الأردن.
- عبيدات ، محمد إبراهيم (2001)، " سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي"، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن،2001.
- عبير، أحمد محمد عطية (2003)، "دور السياحة الداخلية وتنميتها في احتواء أزمات السياحة الدولية في مصر"،رسالة دكتوراة ،غير منشورة ،كلية السياحة والفنادق،جامعة الإسكندرية.
- عمار،والي(2011)، "أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية"،دراسة حلة شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، رسالة ماجستير ،غير منشورة ،جامعة الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية .
- عنابي،بن عيسى(2003)"سلوك المستهلك(عوامل التأثير النفسية)،الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر.
- فراح، رشيد و يودلة، يوسف (2012)، " دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية ،2012 ، العدد12.
- مباركة، مساوي(2012) "الخدمات السياحية و لفندقية و تأثيرها على سلوك المستهلك ،دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم، رسالة ماجستير ،جامعة أوبكر بلقايد،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر .
- منظمة السياحة العالمية،إدارة الشؤون الاقتصادية والاجتماعية بالأمم المتحدة (2011)، "التوصيات المتعلقة بإحصاءات السياحة" ، الفصل الثاني.
- منظمة السياحة العالمية ، لجنة شرق آسيا والمحيط الهادئ (2012) ، " الاجتماع المشترك الرابع والعشرين، شيانج ماي، تايلاند.
- نانسي، محمد فوزي (2001)، " تنمية السياحة الداخلية في منطقة الفيوم"،رسالة ماجستير في الدراسات السياحية، غير منشورة ،جامعة الفيوم.
- وفاء، زكي إبراهيم (2006)، " دور السياحة في التنمية الاجتماعية دراسة تقويمية للقرى السياحية مصر" .

المراجع الأجنبية:

- Allen, D. and Yap, G. (2009) , " Investigating other leading indicators influencing Australian domestic tourism demand", paper presented at 18th World IMACS/MODSIM Congress, Cairns, 13-17 July.
- Barros, C.P., Correia, A., and Crouch, G.(2008) , "Determinants of the length of stay in Lateen America tourism destination", *Tourism Analysis*, 13, 2008, PP: 329-.043.
- Bigano, A., Hamilton, J. M., Lau, M., Tol, R. S. J. and Zhou, Y. (2004) , " A global database of domestic and international tourist numbers at national and subnational level", WorkingPaper FNU-54 Hamburg: Research Unit Sustainability and Global Change, Hamburg University and Centre for Marine and Atmospheric Science.
- Carla ,M. and Ivan ,E.(2012) , " The determinants of Italian domestic tourism" , Faculty of Economics, Department of Economics, University of Cagliari, Viale S. Ignazio 17, 09123 Cagliari, Italy.
- Danylo ,G.(2011) , " Strategic Analysis of Domestic Tourism Development in Ukraine", Submitted to the Institute of Graduate Studies and Research in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Science in Tourism Management Eastern Mediterranean University September 2011 .
- Ihab, K. M. R. (2013) , "Antecedents of local demand for domestic tourism in Jordan", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7 Iss 1 pp. 78 - 92 .
- George ,A. and Rob, J. (2008). *Modeling and Forecasting Australian Domestic Tourism*. *Tourism Management*, 29, 19-31.
- Hamilton, J.M., Maddison, D.J. and Tol, R.S.J. (2005a) , " Climate change and international tourism: A simulation study" *Global Environmental Change*, Vol. 15, No.3, pp.253-66.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) , " *Marketing Management*", 12ème édition, Pearson éducation, paris, 2006.
- Kabote, F.; Mashiri, B.; Vengesayi, S.(2014) ,"Pricing and domestic tourism performance in Zimbabwe",*African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 3 (2) - (2014). Open Access-Online @ [http://: www.ajhtl.com](http://www.ajhtl.com).
- Louiz, M. (2000)" *Strategic management in Tourism* ", CABL Publishing, London, 2000, p.44.
- Lamb, C., Hair, J. and Daniel, C. (2012) , " *Essentials of Marketing*", (7th ed.). USA: South-Western, Cengage Learning.
- Soloviov, D. (2010) , " Trend Analysis of Tourism Development in Ukraine", *Scientific Directions for the Improvement of the State Regulation. Journal of Berdyanskiy University of Management and Business*, 1(9) 70-73.
- Devachish, D. (2011) , " *Tourism Marketing India*", Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Florence, K.; Waweru, F. K.; Peter L.; Misiko ,A. J. (2015) , "The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya" *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics* ,Vol. 2, Issue 2, pp: (25-34), Month: May - August 2015, Available at: www.noveltyjournals.com.
- Maliska, M. P., Antonuk, N. V. and Ganuch, D. (2008) , " *International Tourism and Hospitality*. Lviv: Open University Publication.
- Travel industry association States, (2000) , " *Domestic travel Reports*,(on-line),available at :www.tia.org/Pubs/domestic%20travel%20Report.
- UNWTO,(2008), "Tourism Highlights Retrieved April, 2011 ,from[http ://www.unwto.org/ facts/eng/pdf/ highlights/UNWTO_Highlights_08_en_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights_08_en_HR.pdf) 83 .
- UNWTO,(2013) , " *Domestic Tourism in Asia and the Pacific*", UNWTO, Madrid.

Abstract:

The impact of domestic tourist behavior on the hotel demand

The study aimed at determining the impact of domestic tourist behavior on the hotel demand; and also on the segmentation of the domestic tourism market into small segment to facilitate dealing with each separately as a target market for increasing hotel demand. The field study was conducted through interviews with marketing and sales managers in four and five star hotels in Cairo, Sharm El Sheikh, Luxor and Aswan. The results concluded that domestic tourist behaviors positively affect domestic tourism demand in the hotels, and also affect the division of the domestic tourism market in hotels. The study recommends to understand the behavior of domestic tourists by the tour guides, and to divide the domestic tourism market in a way that meets the desires of domestic tourists hotel, and to intensify tourism awareness campaigns in cooperation with all parties concerned with tourism.

Keywords: Domestic tourism - Domestic tourist behavior - Hotel demand.