

# ДОСЛІДНИЦЬКИЙ АНАЛІЗ ЕМОЦІЙНИХ СТАНІВ, ЯКІ ВИКЛИКАЮТЬ ПОЧУТТЯ НЕСПРАВЕДЛИВОСТІ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНОГО ВІДПОЧИНКУ

**СЕВЕРІН ДАЛЛОЗ,**  
докторантка, Лабораторія CRIFP,  
Університет Софія-Антиполіс м. Ніцца,

**АНДРЕ БУАЙЄ,**  
професор, доктор наук Лабораторія CRIFP,  
Університет Софія-Антиполіс м. Ніцца,

***Анотація.** Дана стаття вносить вклад у розуміння взаємозв'язку між сприйманою несправедливістю і споживчими очікуваннями від туристичних послуг. Через опис емоційних станів, випробуваних у ході дослідницької подорожі, стаття визначає етапи проходження видів взаємодій — від невдоволення до почуття несправедливості. Дослідження сприйняття справедливості в процесі споживання, а не після споживання, безпосередньо в службі рекламаций, вносить ясність у критичні аспекти несправедливості, яка сприймається в ході туристичного досвіду.*

***Ключові слова:** почуття несправедливості, сприйняття справедливості, вибір туристичного напрямку, імідж туристичного напрямку, дослідницька подорож.*

*Переклад з французької і наукова редакція — к.е.н. Решетнікової Г.С.*

**Люди не переносять почуття несправедливості.  
Бідність, холод, навіть голод — простіше знести, ніж несправедливість.**  
Міллісент Фенвік

Вислів американського дипломата Міллісента Фенвіка (1910-1992), взятий епіграфом до цієї статті, дозволяє нам почати аналіз концепції несправедливості у рамках послуг загалом і туризму зокрема. За допомогою дій і висловлень тих, хто вважає себе жертвами несправедливого ставлення порівняно з послугою, яку повинні були одержати, встановленим є факт, що почуття несправедливості породжує своєрідний психологічний протест, що ґрунтується на моралі, почутті переслідування, заздрості до тих, хто цього не зазнав. Це складне відчуття, яке має такий самий рівень впливу, як і на людину, що стала жертвою пограбування або навіть нападу. Несправедливість сприймається як різновид психологічної агресії.

Метою цієї статті є сприяння поглибленню відносин між усвідомленою несправедливістю і споживчими

очікуваннями від туристичних послуг. На початку має місце обіцянка, за якою слідують укладення угоди й оплата послуг. Той, хто вибирає туристичну послугу, вірить або хоче вірити обіцянкам щодо матеріальних атрибутів і мрій про зміну обстановки, про красу або компанійський характер, які містять пропозиції туристичної послуги до такої країни, як Марокко. Клієнт порівнює пропозицію, готується до переїзду, поволі входить в процес очікування даної послуги, сповненої надій, що, як правило, багате на численні розчарування.

Саме тому контрактна форма угоди між мандрівником і постачальником послуги повинна бути максимально точною і ясною, щоб попередити збитки, що можуть виникнути із неминучих розчарувань, які створюють стільки ж складностей і показують слабкі сторони туристичної пропо-

зиції, скільки й завищені очікування споживачів, які, з боку пропозиції, можуть сприйматися як надмірні.

Таким чином, етап підготовки до подорожі, яка може стати як перебільшеним списком потенційних небезпек або ж, навпаки, — поетичною одою нерозгаданих чудес, можливо, є визначальним, щоб уникнути того, щоб конкретна реалізація послуги не спричинила майже автоматично почуття несправедливості.

Отже, ми вже можемо поставити на перший план гіпотезу, що однією із характеристик пропозиції послуг у туристичній галузі є властивість викликати розчарування, які своєю чергою здатні створювати передумови для появи почуття несправедливості, що виходить за межі почуття незадоволеності.

Ця гіпотеза повинна бути підкріплена більш деталізованим

аналізом процесу забезпечення туристичної послуги. Це, природно, підштовхує нас впровадити інструменти, які дозволять зменшити, якщо не уникнути розчарувань, пов'язаних з послугою, а точніше, того, що це почуття має особливо згубний вплив. Зменшити і уникнути почуття несправедливості — завдання тур-операторів.

На першому етапі ми сконцентруємо увагу на з'ясуванні дефініції «почуття несправедливості», перш ніж дослідимо фактори, які його спричиняють.

## 1. Почуття несправедливості і туризм

Коли дитина відчуває несправедливість, або ж їй так здається, вона переживає відчуття, близьке до неприйняття. Тому що маленькі діти вважають, що все у житті повинно відповідати їхнім бажанням. Довга черга вигуків «це несправедливо» супроводжують її повсякчас: «Це несправедливо, що йде дощ, ми не можемо вийти на прогулянку». Маленької прикрої обставини вистачає дитині, щоб одягти на себе образ жертви. В її свідомості рівність і справедливості прирівнюються. Важливо, щоб батьки намагалися усе чітко пояснити маленькій людині.

У нашому ж випадку йдеться про те, щоб точно відповідати потребам кожного. Несправедливість, яку відчувають, — результат недогляду або непоінформованості про факти. Було б зручно провести паралель щодо почуття несправедливості у стосунках «батьки — дитина» і «той, хто надає послуги, — турист».

Туризм — це індустрія, яка виробляє товар, іменованій послуга, місце призначення. Для споживача туризм — тимчасовий переїзд до туристичної зони, яка є, насамперед, психологічним простором. Щоб переїзд і відправлення відбулися, потрібно, щоб даний напрямок уже існував у думках і уяві споживача.

У думках — тому що це концепція, яка стосується споживача: зміна місця, втеча від буденності, розслаблення, ледарювання, пригоди. Це зона, яка існує десь... В уяві — тому що набуває найрізноманітніших форм: безлюдний острів, готель на пляжі,

екскурсії тощо. Будь-яка туристична зона заздалегідь існує, таким чином, у формі ідеї і поданні у думках потенційного мандрівника. Це саме те, що спочатку буде викликати бажання, мотивувати.

«Існуюча десь зона» є також очікуваним простором. Однієї тільки ідеї не досить, потрібно, щоб з'явився імпульс. Цей бажаний простір надирається певним досвідом і з різних джерел: читання спеціалізованих довідників, розповіді про подорожі, романи, фотоальбоми, інтернет-інформація, телерепортажі, реклама, комунікація «з вуст у уста». Це також може даватися взнаки і через втому від щоденно-звичного простору, прагненням пізнати нове або щось інше: розширити інтереси, змінити умови.

І, нарешті, очікуваний туристичний простір — це простір послуг. Турист — особа, яка перебуває в стані залежності, і в цьому аспекті чіткіше простежується аналогія з дитячим бажанням. Турист знаходиться «в іншому місці», іншому за те, де він їсть, працює, спить, мешкає. Турист має потребу в тому, щоб хтось про нього піклувався, задовольняв його бажання й очікування. Щоб хтось його обслуговував.

Таким чином, вибір туристичної послуги — це складний процес, у якому емоції відіграють вирішальну роль. Стан «залежності» туристів під час подорожі змушують їх подекуди звертати увагу на негативні ситуації, на які у повсякденному житті вони не звернули б увагу, і фактор «нав'язування» спонукає туриста відчуття як ніколи будь-де, що почуття, яке туристи відчувають, відповідає відчуттю несправедливості.

## 2. Аналіз виникнення усвідомлених несправедливостей

Вибір подорожі передбачає процес прийняття рішень, що включає, крім всього, визначення цілей подорожі: постійне перебування або туристичний маршрут, відпочинок водний або міський, культурний або пригодницький, активний або пасивний. І ці критерії для мандрівника мають велике значення, тому що йдеться про те, чи вдасться провести час не працюю-

чи. Саме виходячи із цього тур-оператор «Jet Tours» створив атиповий слоган рекламної кампанії, проведеної 2004 року: «Усе може не скластися у житті, тільки не відпочинок».

Якщо ми спробуємо визначити, що є передумовою успішної подорожі, варто було б поставити безпеку на перший рівень потреб мандрівника. Туристичний напрямок повинен насамперед гарантувати стан, коли нічого не загрожує мандрівнику, перш ніж мати право значитися серед туристичних місць призначення. До цієї необхідної умови додаються й багато інших факторів, якщо досліджувати умови успіху, а не втілення в життя туристичної подорожі.

Експериментальні дослідження з психології припускають, що справедливості має на меті першорядність, якщо проаналізувати відносини між індивідами в суспільстві. Ми досліджуємо це почуття у межах туристичної діяльності, там, де турист очікує чесного ставлення при виборі місця призначення і протягом туристичної подорожі, яку він має пережити. Недотримання такої потреби в справедливості може викликати надмірні почуття, такі як гнів, обурення, роздратування, що, зрозуміло, виходять за межі понять «задоволення» або «незадоволення». Проте не так легко встановити джерела того, що призводить споживача до пізнання відчуття несправедливості, тому що він не усвідомлює спонтанно те, що його на це почуття штовхає.

Наскільки відомо, у наукових джерелах, присвячених аналізу почуття несправедливості, основну увагу скоріше сконцентровано на періоді після використання і на відшкодування збитків службою рекламацій, ніж на визначенні емоційних етапів, які зумовлюють почуття несправедливості після одержаних послуг, при тому що клієнт стикається з неефективністю функціонування послуги.

Утім пережите почуття несправедливості під час подорожі має наслідки, які можуть негативно позначитися на рекламному образі тих, хто надає туристичні послуги. Це почуття спричинює збитки для того, хто надає послуги (на місці призначення або тур-операторові). Надавачі по-

слуг зобов'язані усунути несправедливість, тим самим відновити справедливість (управління рекламаціями), або підтримувати стосунки з клієнтом, які набули тенденцію до розриву у разі появи даного відчуття.

Інтернет-сайти, які відслідковують почуття незадоволеності, навіть обурення клієнтів, — очевидна ілюстрація найважливішої потреби зберегти відносини з клієнтом і попередити передаванню негативної інформації «з вуст у вуста».

Тому ми намагалися розібратися в «емоційному маршруті», який викликає почуття несправедливості під час набуття туристичного досвіду. Ми, перш за все, дослідимо дане питання через огляд наукової літератури за темою факторів вибору певного туристичного напрямку. Відтак проаналізуємо причини появи почуттів справедливості і несправедливості, після чого дамо пояснення розробленій методології і представимо наш дослідницький кейс.

### 3. Рекламний образ і вибір туристичного напрямку

Донедавна у публікаціях, що розглядали процес вибору подорожі, основна увага зосереджувалася на виборі туристичного маршруту. Перший етап вибору туриста — рішення залишити місце проживання. Науковці Eumann et Ronning (1992) та Eumann (1995) вважають, що вибору передуює складний процес прийняття рішень, який можна розкласти на безліч багаторівневих складників, які у такий спосіб стають більш керованими для клієнта, який приймає рішення (Steinbruner, 1974), що своєю чергою знижує ризик невизначеності в ухваленні рішення.

Разом з тим, слід мати на увазі, що етап вибору туристичного напрямку не можуть розглядатися незалежно. Вибір напрямку являє собою один з елементів загального процесу обрання подорожі. На вибір туристичного напрямку впливає багато факторів, таких як, наприклад, харчування у

дорозі, планування бюджету подорожі або пригоди (Hyde i Laesser, 2008).

Таким чином, споживач стає задіяним в організованій структурі процесу ухвалення рішення (Woodside i Mc Donalds, 1994). Аналіз наведених у науковій літературі п'ятнадцяти результатів різних досліджень стосовно рекламного образу марки туристичного напрямку не дозволили Echtner i Ritchie (1991) визначити практичну (матеріальну) складову поняття «імідж туристичного напрямку».

Але якщо в наукових джерелах робиться акцент на складності виміру іміджу туристичного напрямку, то перелік характеристик рекламного образу місця відпочинку суперечки не викликають.

Основний постулат, на якому наполягає Pike (2002), — імідж туристичного напрямку відіграє головну роль у процесі ухвалення рішення туристом. Так, задоволеність або незадоволеність, пов'язана з придбанням подорожі, є результатом зіставлення майбутнім мандрівником власних очікувань від перебування зі сприйманою цінністю, яке воно здатне забезпечити. Це визначення розбіжності (або прірви) між очікуваннями від послуги й усвідомленою якістю згодом було детально розроблене вченими Parasuraman, Zeithaml i Berry у 1989 р., які запропонували використовувати вимірну шкалу сприйняття якості «Servqual».

З демократизацією подорожей, конкуренція між місцями відпочинку зросла. Маркетингових інструментів для просування рекламного образу майбутньої подорожі або рівня якості місця відпочинку — безліч. Кожна організація (приватна або державна), що працює на ринку туристичних послуг, намагається сформувати позитивний імідж і рекламувати ексклюзивність послуг, тоді як споживач має потребу в гарантії свого вибору, що б уникнути появи екстремальних емоцій.

Так, Bowen i Schneider (1999) довели, що емоції відіграють дедалі більш важливу роль для формування почуття задоволення. Те, що назива-

ють «емоцією», може досить просто перейти від почуття легкої досади до гніву. Так, наприклад, рядовий інцидент може викликати відчуття несправедливості, яке поставить споживача в становище жертви. Емоції, викликані цим почуттям, у такому разі будуть сильнішими за звичайне роздратування або почуття незадоволеності.

### 4. Почуття несправедливості і рекламний образ місця відпочинку

У даному випадку термін «почуття» виражає складний стан афекту, досить стабільний і тривалий, який складається з інтелектуальних, емоційних і моральних компонентів, що стосуються або «мене», або інших.<sup>1</sup> Тоді як несправедливість визначається дією або фактом, які суперечать справедливості. Щодо почуття несправедливості, то Zanni Jr визначає його як «емоційний відгук на певну ситуацію, очікування, в якій не були задоволені, тоді як неприємні враження, пережиті в цьому випадку, можна було б у якийсь спосіб уникнути» (Zanni Jr, 1995).

Коли мова заходить про дослідження діяльності служби реклами, публікацій у науковій літературі, присвяченій дослідженню почуття несправедливості, досить багато (Rio-Lanza and al., 2008, Shoeffter and Ennew, 2005, Chebat and Slusarczyk, 2005, Naxham abd Netemeyer, 2002, Martinez-Tur and al., 2006, Karatepe, 2006, Davidow, 2003, Patterson and Al., 2006).

Аналіз почуттів справедливості і несправедливості головню прив'язано до обставин, які виникають після процесу споживання, оцінюючи сприйняття усунення недоліків обслуговування. Вважається, що сприйняття справедливості «a posteriori» (після) відіграє важливу роль для оцінки послуги, рівня задоволеності, комунікації «з вуст у вуста» й у формуванні лояльності (Schoefer i Ennew, 2005).

Однак, жодне дослідження не дає відповіді на запитання: чи дозволяє

<sup>1</sup> Джерело: CNRTL ( Національний центр текстових ресурсів лексики).

позитивне сприйняття справедливості після реклаमाції повністю позбавитися негативного враження, пережитого під час надання послуги. Йдеться як про почуття несправедливості, так і про втрату клієнта.

Якщо складно оцінити потенційні витрати на утримання клієнта, кожен погодиться з тим, що, безсумнівно, менш витратно зберегти клієнта, ніж завоювати нового. Так само, напевно, менш витратно запобігти появі почуття несправедливості, ніж подолати наслідки від його впливу на наступний вибір споживачем туристичних послуг. Саме тому потрібно знати головні фактори, які призводять до появи почуття несправедливості, щоб спробувати це відслідковувати і тим самим обмежити рекламації споживачів.

Місце відпочинку, що має негативний імідж, потенційно здатне викликати почуття несправедливості і ризикує бути погано оцінено і виключено з набору потенційних варіантів вибору мандрівника, оскільки його процес ухвалення рішення, насамперед, спрямований на мінімізацію ризиків.

## 5. Подорож, оцінена шляхом градації станів почуття справедливості

Таким чином, ефективність надання послуги повинна оцінюватися мірою сприйняття справедливості, що зазвичай можна визначити як комбінацію трьох модулів: справедливості взаємодії (СВ), справедливості процедурна (СП) і збутова справедливості (ЗС).

- ◆ Збутова справедливості (ЗС) посилюється на оцінку результату споживачем, іншими словами, на товар або послугу, що надається.
- ◆ Процедурна справедливості (СП) стосується судження щодо справедливості правил і процедур, використовуваних у процесі одержання послуги.
- ◆ Справедливості взаємодії (СВ) позначає якість міжособистісного обігу, що одержують індивіди з боку інших. СВ включає щирість і повагу, якими удосто-

юють клієнта, ввічливість обігу, детальні пояснення і дотримання зобов'язань.

Різноманітні дослідження, присвячені організації роботи служби рекламації, виявили існування зв'язку між сприйняттям справедливості, таким, як ми шойно її визначили, і емоціями (Chebat & Slusarczyk, 2005) та задоволеністю (Maxham III & Netemeyer, 2002). Ці три складові сприйняття справедливості впливають на задоволеність службою рекламації. Серед них найвпливовішою є процедурна справедливості (СП), яка справляє найбільший вплив на емоції клієнта (Rio-Lanza et al., 2008).

Отже, можна припустити, що ставлення працівників, які перебувають у контакті з туристами, є особливо значимим для позитивного сприйняття місця відпочинку (Kivela & Bralic, 2007). Так, негативний досвід, у якому задіяні люди, що перебувають у контакті з туристами (гід, готельний персонал, продавці, власники ресторанів), пережитий під час подорожі, буде мати загальний негативний вплив на місце перебування, навіть якщо пейзажі виявляться «казковими, готелі шикарними, транспортні засоби комфортабельними і харчування божественним».

Отже, під час туристичного досвіду оцінка процесу сприйняття справедливості може бути проілюстрована у такий спосіб.

Справедливості взаємодії:

- ◆ **слабка:** гід зникає на час торговельних презентацій і залишає туристів сам на сам із ситуацією;
- ◆ **висока:** гід залишається поруч із учасниками під час презентацій, коментує і підтримує кожного з туристів із приводу їхнього рішення про покупку.

Процедурна справедливості:

- ◆ **слабка:** той, хто надає послуги, запевняє, що відвідуваний магазин має найкраще у місті співвідношення «якість — ціна», тому немає сенсу відвідувати іншу крамницю для придбання даного виду товарів. Покупки будуть відбуватися тільки в цьому магазині або ніде;
- ◆ **висока:** по прибуттю до крам-

ниці той, хто надає послуги, уточнює, що йдеться про магазин, з яким він давно співробітничав, тому що цим залишилися задоволені туристи, які йому довірилися. Проте, якщо хто-небудь має бажання відвідати інший магазин, гід готовий надати кожному додаткову інформацію і запропонувати альтернативу.

Збутова справедливості:

- ◆ **слабка:** продавець пояснює, що через те, що група складається з обмеженої кількості людей, він не може надати жодної знижки, і торг тут недоречний;
- ◆ **висока:** тому що йдеться про «рекламну» подорож, отже, магазини пропонують певний відсоток регулярної знижки на кожну зроблену покупку.

## 6. Дослідницький підхід до концепції несправедливості у рамках туристичної подорожі

Туризм — особливий вид діяльності, у якому споживач переміщається до товару — туристичної послуги, що припускає сильний рівень залучення клієнта до процесу споживання. За суттю, туристичний товар нематеріальний і складається з безлічі взаємозалежних послуг, пропонує різних організаціями, що підкреслює крихкість ланцюга, який може бути порушений «маленькою піщиною». Зрозуміла також складність і навіть неможливість стандартизувати загальний вид послуги і гарантувати клієнтам у точності ідентичні послуги.

Ми повинні брати до уваги дану специфіку, щоб запропонувати обмежений підхід до концепції несправедливості у рамках туристичної подорожі.

Трихотомічний підхід, що ми представляємо, не повністю викладає складність відносин між усвідомленою несправедливістю і якістю послуг, пропонує тур-оператором або будь-яким іншим професіоналом туризму.

Наша мета у рамках цієї статті сформулювати певні гіпотези для наступного тестування на предмет взаємозв'язку між поведінкою представників туристичного бізнесу і виникненням почуття несправедливості у клієнта.

Розбіжність, або ми назвемо його «гар», між обґрунтованими очікуваннями туристів і послугами, які вони одержують, складе вирішальну змінну нашого аналізу. Залученість туристів до процесу споживання обрана регулюючою змінною, що відображає природу й інтенсивність реакції туристів.

Щоб скласти гіпотетичну схему дослідження, ми вирішили представити аналіз ситуації, пережитої у ході подорожі групи професіоналів туризму. Тим самим ми виходимо із гіпотези, що вони краще за будь-кого зможуть об'єктивно скласти думку про розбіжності між очікуваними й одержаними послугами.

## 7. Сценарій подорожі

За допомогою сценарію подорожі, у якому беруть участь професіонали — працівники туристичної сфери, ми спробуємо проаналізувати зміну емоційного стану його учасників. Різні ситуації, з якими вони стикаються, здатні викликати почуття несправедливості.

Учасники подорожі. Туристична діяльність — захоплююча, надзвичайно цікава і така, що приносить значні винагороди в матеріальному плані. Дослідницькі (рекламні) подорожі, або «едюк-тури», будуть тому гарною ілюстрацією.

Щоб якісно просувати свої послуги, кожний тур-оператор організовує регулярні дослідницькі подорожі, куди запрошуються різні особи, здатні вплинути на вибір споживача (туристичні агенти, відповідальні за подорожі з підприємств або асоціацій тощо).

Організація «едюк-тура» залучає до співпраці кількох посередників: авіакомпанія-партнер надає переліт, місцевий поручитель бере на себе організацію локального транспорту (автокар, теплохід, слона і т.д.), знаходить гідів, а власники готелів люб'язно

дають кімнати і харчування. Тур-оператор ініціює, веде переговори і координує операцію, відбирає учасників, супровід і сплачує за таксі до аеропорту й усілякі видатки, які виникають під час подорожі.

Інакше кажучи, ставка висока — як базовою вартістю операції, так і наслідками, що вона повинна мати, тому всі зацікавлені, щоб послуги були бездоганними. Треба зазначити також, що учасники цих операцій розпечені — звиклі до надмірною уваги з боку тих, хто надає послуги, які, як правило, конкурують один з одним у незвичайності ідей, в екзотичності місць і «непомітному» сервісі найвищої якості, класу «люкс», намагаючись заслужити довіру. А це надто складна справа.

Слід зазначити, що учасники — не кінцеві споживачі. Водночас їхній статус осіб, здатних вплинути на вибір послуги споживачем, дозволяє нам з'ясувати, що, на їхню думку, може викликати почуття несправедливості у клієнта.

З іншого боку, фінансовий внесок учасників подорожі мінімальний (це лише витрати на чайові та сувеніри), що — як не дивно — не додає ані краплини поблажливості ні в їхній критичній оцінці, ні в усіляких вимогах. Учасники подорожі вважають, що фінансовий внесок робиться через обороти, які будуть одержані у разі співробітництва з туром-оператором, який їх запрошує. Крім того, має місце високої вартість «інвестиції часу», тому що заощаджуються дні відпустки. Висновки і досвід, здобуті у ході дослідницької подорожі, мають важливе значення для тур-операторів — починаючи з усіляких випробувань емоцій від їхньої появи до розвитку, що, зрештою, може вплинути на рекомендацію подорожі майбутнім споживачам.

Візьмемо реальний сценарій, щоб показати, як з «ідилічної» програми емоції можуть еволюціонувати до появи відчуття несправедливості. Отже, йтиметься про чотириденну подорож до Марокко у червні. Група складатиметься з дванадцяти осіб, з яких двоє — супровідні від тур-операторів.

Подорож до Марокко. Запропонована подорож припускає середню

дальність польоту. Дистанція не дуже велика, політ проходить без ускладнень, прийом у Касабланці доброзичливий і тепла погода миттєво занурює групу в атмосферу відпочинку, що всім піднімає настрій.

Подорож починається пригощання м'ятним чаєм, поданим разом зі смачною східною випічкою. Усе відбувається у чарівному кафе на березі моря. Фотографування групи — у повному розпалі, і всі вже зачаровані перебуванням. Їжа смачна і різноманітна, приміщення завжди ретельно прибираються і невеликі знаки особистої уваги, що до смаку нашим туристам, супроводжують учасників протягом усього дня.

Перший вечір у Касабланці: готель — невисокого рівня комфорту, але цілком охайний. Кожний піднімається до свого номеру, щоб освіжитися, перш ніж знову зібратися на «привітальний апетитив», влаштований у готелі, з напоями, придбаними у «дьюті-фрі».

Керівництво готелю люб'язно виділяє частину бара для цього випадку і надає келихи й лід, тільки газовані напої будуть включені до рахунку. Щедрість марокканців, як і їхня гостинність, оцінені всією групою.

Тепер доходить черга учасників — познайомитися і поділитися першими враженнями. Мадам Х згадує свою проблему з номером, в якому двері не зачиняються на ключ. Передбачуваним наслідком такої взаємодії стає бажання учасників викласти свої проблеми: кондиціонер не працює або ж шумить, ванну кімнату не завадило б освіжити, вода не досить гаряча, вигляд з вікна не видовищний і т.д.

Спільно туристи доходять висновку, що якість готелів у Марокко нерівнозначна. Стурбовані своєю відповідальністю щодо вибору подорожі для кінцевих клієнтів, вони розуміють, що комфорт залишається делікатним питанням для групи, а отже, цим не можна нехтувати. Тією мірою, якою бюджет це дозволяє, перевага повинна віддаватися готелям категорії «чотири зірочки» (4\*).

Утім, зроблений висновок, що рівень життя в Марокко — набагато

нижчий за той, котрим ми маємо щастя задовольнятися у Франції, і що ці умови жодним чином не впливають на гарний настрій і шире ставлення до людей, з якими вступаєш у контакт.

Вечеря з рибних страв у кафе на березі моря примирила всю групу і дозволила швидко забути проблеми, пов'язані з комфортом, які відтепер уважаються незначними.

Наступного дня, час, проведений у Рабаті і Мекнесе, проходить відмінно, хоча і під палючим сонцем. Гід Самір зачарував усіх учасників своїми знаннями і поділився любов'ю до країни й рідного міста Фес зокрема. Під час відвідування мечеті, Самір кілька разів користується нагодою нагадати моральні цінності ісламу, зазвичай маловідомі, що викликає замишування і повагу всіх учасників конференції.

Невимушена атмосфера східної філософії огортає групу, що спокійно переносить жару і прискорений темп програми.

Готель для другого вечора — чотиризірковий категорії «люкс», розташований посеред пустелі недалеко від Мекнеса. Кімнати просторі і настільки ж розкішні, як і вишукані. Після короткого візиту до номерів, щоб переодягтися у відповідні костюми, група поспішає до басейну для цілком заслуженого освіжаючого купання.

Цього разу позитивні коментарі йдуть повний ходом, і обмін інформацією з організації наступної подорожі деталізується. Освіжившись і розслабившись належним чином за смачним м'ятним чаєм, учасники починають повертатися до практичних міркувань і постає нагальне запитання: коли можна буде зробити покупки?

Кілька разів повторивши гідові своє прохання щодо придбання сувенірів, вони одержували незмінну відповідь: найкрасивіші ремісничі вироби Марокко знаходяться у місті Фес. Треба було виявити трохи терпіння, після чого всі бажання, пов'язані з покупками, були б задоволені в «найкрасивішому і культурно-розвиненому, королівському»

марокканському місті.

Проте за минулі два дні часу, як не прикро, не вистачало на покупку навіть найдрібнішого сувеніра, і Мадам У починала почувати себе розчарованою і не приховувала це. Вона кілька разів намагалася купити біжутерію, яка їй припала до душі, але в неї не було можливості поторгуватися через брак часу, щоб укластися в «таймінг», передбачений програмою.

З десяти учасників вісім виявилися зятими покупцями, що відчують гостру потребу зробити покупку. Отже, їм удалося переконати інших зробити «невелику» зміну в програмі в місті Фес, щоб час, виділений на покупки, було продовжено на шкоду культурній програмі. Самір чемно поступився перед новими побажаннями групи. Учасники залишилися задоволені своїми переговорами і тим розумінням, яке з свого боку виявив гід. Вечеря пройшла чудово, і на завтра все було влаштовано.

Тільки-но приїхавши до Фес, Самір попередив туристів про небезпеку прибувати у медині (місто) — про вузькі вулички, схожі на лабіринт, і цим поставив групу у ситуацію залежності від нього. Потрібно було залишатися згрупованими і слідувати за ним, і в жодному разі не зупинятися в крамницях, де це не передбачено, щоб уникнути шахрайства.

Становище ускладнювалося. Візит до медини, що ще вчора здавався багатообіцяючим, виявився нескінченним маршрутом по туристичних крамничках з позазмарними цінами. Проте Самір попередив, що його родина жила у місті Фес протягом тривалого часу, і він знає багатьох, у тому числі незліченна кількість торговців з усіх сфер, яких він хотів би залучити до роботи, і тим самим заробити комісійні.

Терпечь учасників увірвався в останній день після відвідування аптекаря. Цього візиту дуже чекали з огляду на те, що деякі члени групи зацікавилися порадами з приводу купівлі спецій і арганового масла. На жаль, візит був передбачений після відвідування торговців килимами, рукоділлям, глиняними виробами, мідними виробами, шкірою, і

надмірність товарної пропозиції починала дратувати.

Вистава повторювалася, досконало відрепетирувана і просто повторювана всіма марокканськими ремісниками: вона починається візитом до майстерні, робиться акцент на сімейному характері підприємства, трудомісткості роботи і таланті ремісників. Потім під час демонстрації розмаїтості моделей подається чай, і троє або четверо продавців із заavidною впертістю намагаються нав'язати покупку за непристойними цінами. Ступінь наполегливості, що виявляють ці продавці, настільки високий, що найчастіше приводить туристів у замішання, і вони не знають, як вийти із ситуації.

Таким чином, черга аптекаря дійшла, коли група була вже не налаштована до цього. І до того ж, ще одна непередбачена обставина зміцнила негативне переконання у шахрайстві: по прибуттю, група «злегка випередила графік» (що здається дивним відносно крамниці!) і була змушена чекати закінчення попереднього «сеансу», проведеного для іспанської групи, яка була більш численніша, що продавцям було на користь.

Після закінчення візиту, доведена до розпачу від відчуття бути «дійними коровами», група втратила бажання робити покупки і захотіла скоріше залишити крамницю. От тільки це була п'ятниця, біля полудня, час молитви, і Самір пішов до мечеті для здійснення щотижневого ритуалу. Тому група опинилася на маленькій пустельній вуличці, загублений посеред величезного міста, яка розгалужується в усі сторони медини. Залишені без гід туристи були змушені відбиватися від юрби не надто совісних продавців, чекаючи, доки гід зволить знову з'явитися, щоб відвести їх на обід.

Тоді в учасників виникло неприємне відчуття, що вони стали об'єктом організованої змови з метою виманити в них якнайбільше грошей, і за логічним висновком — у всіх туристів. Вони відчували наростаючу втому, як результат нагромадження неприємних подій. І тоді, у жагучому бажанні вийти із цієї прикрої ситу-

ації, їхнє роздратування вирвалося назовні.

За загальною думкою, саме безрезультатність у взаємодії і ставленні людей, з якими доводилося вступати в контакт, виявилися виснажливими і несправедливими. Розбіжність між обіцянками і реальністю від наданої послуги були надто значним, щоб бути сприйнятим як елементарна незручність. Це визначалося як організоване або навіть злочинне, маючи єдиною метою — користоловство. Але пережите — це не було прагненням мандрівників.

На той момент усі відчули себе ошуканими, і, коли гід знову з'явився, йому довелося вислухати численні скарги з приводу відсутності з його боку підтримки групи. Ставлення групи до Саміра різко змінилося — усі похвали, зроблені раніше на його адресу, поступово починали підпадати під сумнів і виникало неприємне відчуття, що над ними познушалися. Почуття несправедливості глибоко закарбувалося у свідомості.

Ситуація була пережита, хоча певним чином її можна було уникнути. Проте ситуація була сприйнята як надто комплексна, щоб бути порожденою лише поведінкою гіда. Тому в підсумку вся туристична система була оскаржена групою. Саме на дане місце відпочинку була покладена відповідальність за цю неприємну ситуацію несправедливості, а не на професіоналізм гіда, навіть якщо докори і пролунали на його адресу.

## Епілог

Після емоційного з'ясування стосунків з гідом, Самір відвів групу до «Palace», де було влаштовано бездоганний прийомом, на якому гостей очікував розкішний королівський «кус-кус» (руаяль). Протягом цієї приємної трапези з панорамним виглядом з вікна на місто, гідів вдалося розрядити обстановку і поліпшити враження від марокканської пригоди.

Проте слід наголосити, що 80% учасників дослідницької подорожі з тур - оператором, наступного року, плануючи «єдок — тур,» Марокко вже не вибрали.

## 8. Аналіз невдоволення, що лежить в основі появи почуття несправедливості: емоційні стани

Після прибуття туриста все повністю відповідає рекламному образу місця відпочинку, створеному численними комунікаційними компаніями: щиросердний і бездоганний прийом підтверджує очікування туристів. Викладені захоплено історії гіда, що описують людські цінності місцевих мешканців, несе на собі відбиток східних традицій, довершуючи вишукану картину екзотики. Клієнта запевняють у правильності його вибору: він знайде тут, у подорожі, те, що не побачить на батьківщині. Занурений в ідилічний сценарій, його очікування і бажання виявляються підкріплені першими, дуже позитивними, емоціями.

Різного роду незначні матеріальні проблеми, з якими довелося стикнутися на початку подорожі, не впливають на загальне враження, крім того, все вдало залагодив гід (процедурна справедливість).

Взаємодія усередині групи, позитивна на початку маршруту, діє на користь місця відпочинку, і матеріальні недоліки не беруться до уваги, як такі, що можуть викликати сильні емоції (справедливість взаємодії). Більш того, це зміцнює стале враження про чесноти: вселяє повагу до марокканців, яким вдається створити високий рівень обслуговування, незважаючи на таку складну економічну ситуацію. Мрія триває!

Надзвичайність пережитого досвіду, як, наприклад, якість обслуговування у ресторанах і задоволення стравами марокканської кухні (процедурна справедливість), співпереживання гідів (справедливість взаємодії), спілкування під час зустрічей (справедливість взаємодії), дозволяють компенсувати розбіжності («гар»), які можуть виникнути між обіцяною пропозицією і реальною наданою послугою. І все ж таки, коли «гар» (розбіжність). — Parasuraman та ін., 1988) набирає таких відношень, як нечесність, і не може тлумачитися інакше як недоліки в обслуговуванні, туристи більше не виявляють поблаж-

ливості. Мрія зруйнована, обурення зростає.

Під час екскурсії до Феса група безпосередньо була залучена в небажану ситуацію, без будь-якого уникнення її протягом тривалого часу (півтора дня із чотирьох днів подорожі).

Стосовно ж попередніх зауважень, то дорікання спрямовувалися до відчутних елементів, і залученість учасників була надто слабкою. Вони були гостями закладу, що забезпечує їх найбільш оптимальними послугами у будь-який спосіб, які більш-менш відповідали рівню тризіркового готелю («3\*»).

Якщо ці зауваження щодо комфорту були виправдані, то з незручністю упокорилися з двох основних причин. По-перше, таку незручність можна було усунути — готелі категорії «4\*» пропонували кращий комфорт із відповідним бюджетом, з наданням ширшого вибору комфортабельних готелів.

По-друге, незручності в готелях Касабланки не викликали відчуття, що це було навмисно. Але через пригоду, яка сталася у Фесі, події вже не здалися такими: залученість учасників подорожі до процесу відвідування ремісників у Фесі була значною, і тому поява почуття незручності здавалося вже навмисним.

До цього додається і той факт, що до пригоди у медині, ставлення до гіда було бездоганним і раптом людина, яка за своїми обов'язками повинна була прислухатися до бажань групи, ймовірно, почала більше прислухатися до власних відчуттів. Розбіжність («гар») між обіцянками і фактично наданою послугою були очевидними — група відчула несправедливість, і роздратування більше не відступало.

## 9. Висновок

Представлена нижче схема (рис. 1) дозволяє зробити висновок про взаємодії, які нам удалось виділити, виходячи з розроблених концепцій і аналізу результатів дослідницької подорожі.

Саме взаємозв'язок цих розбіжностей («гар») ми хотіли досліджувати в ході подвійного анкетування, якісного й кількісного, на прикладі двох

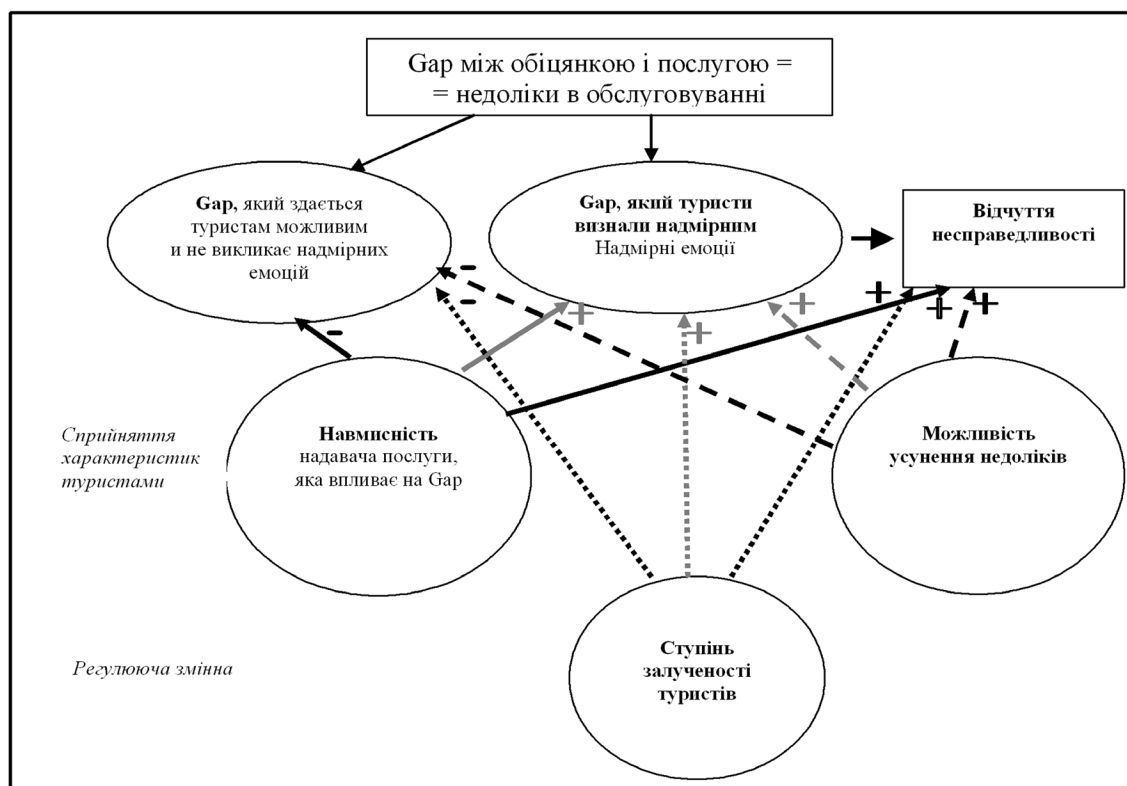


Рис. 1. Концептуальні характеристики недоліків в обслуговуванні, що викликають появу почуття несправедливості

груп туристів, які обрали одне або два експериментальні напрямки для відпочинку, з подвійною ціллю:

- ◆ наукова мета, що складається у впровадженні інструментарію для виміру несправедливості, сприйманої в ході туристичної подорожі, виходячи з таких факторів, як наслідки цієї сприйнятої несправедливості. Тому ми намагалися вивести визначення сприйманої несправедливості як процесу, в якому повинні бути виділені його складові і визначені стосунки;
- ◆ управлінська мета для тур-операторів та інших професіоналів туризму — запропонувати інструментарій, який дозволить їм визначати вирішальні аспекти несправедливості, сприйманої туристами, і приділити цьому особливу увагу.

Ми вважаємо, що докладені зусилля з організації подорожі менш витратні для організатора, ніж зусилля з відшкодування моральних збитків, після того як сприймана несправедливість виявить себе.

### Джерела

1. Bigne E. et al., (2008) "The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis", *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman.2008.10.020.
2. Cazalais Norman. «Etrangers d'ici et d'ailleurs : un tourisme a visage humain», XYZ Editeur, 1995, pp19-20.
3. Chebat JC, Slusarczyk W. (2005) "How emotions mediate the effect of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study." *Journal of Business Research*; 58:664–73.
4. Davidow M. (2003) "Have you heard the word? the effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling." *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*; 16:67–80.
5. Franck P. Zinni, Jr. (1995) "The sense of injustice: the effects on situation, beliefs, and identity", *Social science quarterly*, Vol.76, N°2.
6. H. San Marti'n, I.A. Rodri'guez del Bosque (2008) « Exploring the cognitive–affective nature of destination im-

age and the role of psychological factors in its formation" *Tourism Management* 29 263–277.

7. Karatepe OM. (2006) "Consumer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty." *International Journal of Hospitality and Management*; 25:69–90.

8. Kenneth F. Hyde, Laesser, C., (2008) "A structural theory of the vacation", *Tourism Management*, doi:10.1016/j.tourman. 2008.06.06.

9. Kivela J., Bralic V. (2007), « Tourist's experiences with service providers while on holidays in Croatia », *Tourism* Vol. 55, N°2, 177-196.

10. Martinez-Tur V, Peir' JM, Ramos J, Moliner C.(2006) "Justice perceptions as predictors of customer satisfaction: the impact of distributive, procedural and interactional justice". *Journal of Applied Social Psychology* ; 36(1): 100–19.

11. Maxham III JG, Netemeyer RG. (2002) "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent." *Journal of Retailing*; 78(4): 239–52.