

dr hab. inż. Marek Nowacki, j.kpt.ż.w.

Katedra Geoekologii Turystyki i Rekreacji

Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu

Jakość w żeglarskiej turystyce czarterowej

Po raz pierwszy pojęcie czarteru jachtu użyto w Holandii w latach trzydziestych ubiegłego wieku. Czarter jachtów, jako formę działalności gospodarczą rozpoczęto prowadzić w 1955 roku na Laurowym Wybrzeżu we Francji (Gracan et al., 2011). Obecnie rynek żeglarskiej turystyki czarterowej przeżywa gwałtowny rozwój. W najlepszym obecnie regionie żeglarskiej turystyki czarterowej – w Chorwacji – funkcjonuje 98 portów (w tym 58 marin), dysponujących łącznie około 16 848 miejsc do cumowania jachtów, co stanowi 6% wszystkich miejsc w basenie Morza Śródziemnego. Tylko w samym roku 2009 w Chorwacji zrealizowano 55 000 rejsów na jachtach czarterowych (Gracan et al., 2011), a dochody z turystyki żeglarskiej szacuje się na poziomie 800 mln euro rocznie i oczekuje się ich podwojenia w najbliższych latach (Butowski, 2010). Czarter jachtów jest niezwykle lukratywnym biznesem. Szacuje się, że zwrot z inwestycji w czarterowy jacht następuje w ciągu trzech do pięciu lat, przy obłożeniu czarterów na poziomie 16-20 tygodni w roku (Gracan et al., 2011).

Tradycyjne destynacje turystyki jachtów czarterowych takie jak Chorwacja, Grecja, Francja, Włochy czy region Wysp Karaibskich zaczynają odczuwać konkurencję ze strony „wschodzących gwiazd” takich jak Seszele, Turcja, region Morza Andamańskiego (Tajlandia – Malezja) a nawet archipelagów Południowego Pacyfiku (Polinezji Francuskiej, Tonga czy wręcz Australii). Dzięki środkom prywatnym oraz inwestycjom państwowym w sektorze turystycznym nowe destynacje żeglarskiej turystyki czarterowej wyrastają niczym grzyby po deszczu. Dzięki nowoczesnym technologiom, co roku bramy stoczni produkujących jachty opuszczają setki coraz lepiej wyposażonych i większych jachtów, z których znaczna część trafia do międzynarodowych korporacji zajmujących się czarterem jachtów. Towarzyszące

temu stosunkowo niskie ceny biletów lotniczych sprawiają, że rejsy po nawet najbardziej odległych akwenach znalazły się w zasięgu ręki niemal każdego żeglarza.

Towarzyszy temu silny rozwój czarnego rynku. Jak się szacuje tylko w samej Chorwacji, co roku żeglują ponad 10 000 jachtów i dużych łodzi motorowych oferowanych z pominięciem formalnych procedur prawno-podatkowych. Straty z tego powodu sięgają 300 mln Kun (z tytułu niezapłaconego podatku VAT) (Covo et al., 2010).

Wybrane problemy rynku żeglarskiej turystyki czarterowej¹

Obecnie brak jest międzynarodowych standardów jakości jachtów czarterowych potwierdzających, tak jak ma to miejsce w przypadku hoteli, restauracji czy nawet atrakcji turystycznych, ich jakość. To powoduje, że głównym kryterium wyboru jachtów przez klientów jest ich cena. Zbyt często jednak okazuje się, że to pojedyncze kryterium, zawodzi, nie spełnia wymagań klienta, co prowadzi do braku satysfakcji z wakacji spędzonych na wyczarterowanym jachcie.

Kryterium ceny powoduje, że starania i dbałość właścicieli jachtów i operatorów o lepsze utrzymanie jachtów i wyższy standard usług nie są dostrzegane przez rynek, co sprawia, że to inwestycje te nie są równoważone przez wyższe stawki czarterów, a przez to nie są ciągle opłacalne. Obecnie nie istnieją powszechnie zaakceptowane, międzynarodowe i ogólnodostępne kryteria jakości, które uwidocznily by te starania.

Kapitanami jachtów czarterowych są zwykle żeglarze wakacyjni, którzy wyruszają na rejsy czarterowe często słabo przygotowani. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy rejsy te odbywają się na nowych i jeszcze nie znanych akwenach – nowych destynacjach żeglarskiej turystyki czarterowej. W związku z tym, gwałtownie rosną koszty wyrządzonych przez nich szkód, powodując długie okresy slipowania jachtów, co wiąże się z kosztownymi naprawami i wzrostem wypłat ubezpieczeń. Skomplikowane i długotrwałe briefingi dla skiperów przejmujących jachty, prowadzone przez operatorów jachtów czarterowych i szczegółowe procedury przekazywania jachtów wykonywane zgodnie z ustrukturuowaną instrukcją obsługi jachtu oraz przekazywanie szczegółowej wiedzy o czarterowanym jachcie i specyfice lokalnego akwenu, są jednym ze środków zaradczych stosowanych w zaistniałej sytuacji.

Kolejnym problemem jest brak w ofercie większości operatorów jachtów

¹ Opracowano na podstawie YachtCheck (<https://www.yachtcheck.com/Yacht-charters/About.html>) (5.10.2013)

czarterowych zabezpieczenia dokonanej przez klienta płatności za czarter. Niektóre zabezpieczenia płatności za czarter wystawiane przez firmy ubezpieczeniowe zapewniają jedynie pokrycie bankructwa agenta pośredniczącego w czarterze, ale już nie lokalnego operatora. Tak naprawdę, aż do momentu w którym klient w końcu rozpoczyna swój rejs, nie ma on żadnego zabezpieczenia pieniędzy zapłaconych z góry za czarter.

Często dzieje się też tak, że klienci firm czarterowych wracają z rejsów niezadowoleni z powodu niskiej kompetencji lokalnego operatora w zakresie załatwiania reklamacji i zarządzania zaistniałą szkodą. W efekcie tego, niektórzy z klientów desperacko uciekają się do procesów sądowych, nadwyrężając tym samym cenne zasoby brokerów czarterowych oraz operatorów i rujnując tym samym pozycję i reputację całej branży jachtów czarterowych. Taka sytuacja utrudnia konkurowanie branży jachtów czarterowych z innymi sektorami turystyki, dla tego też problemy na rynku jachtów czarterowych nie mogą być bagatelizowane i powinny zostać skutecznie rozwiązane.

W tej sytuacji podejmowane są próby wprowadzenia standardów jakości i systemów ich egzekwowania na rynku żeglarskiej turystyki czarterowej. Próby takie podejmuje firma ubezpieczeniowa Yacht-Pool oraz operator systemu rezerwacyjnego YachtBooker – obydwie podmioty posiadające swoje siedziby w Niemczech. W interesie firm ubezpieczeniowych zajmujących się ubezpieczaniem agentów, operatorów i oferowanych przez nich jachtów a także klientów jest stałe doskonalenie i poprawa funkcjonowania biznesu jachtów czarterowych.

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie na kluczowe elementy jakości w żeglarskiej turystyce czarterowej.

Jakość w turystyce

Pod pojęciem jakości rozumie się wszystkie cechy charakterystyczne produktu lub usług, a także ich poziom, które decydują o zdolności do zaspokojenia wyrażonych lub ukrytych potrzeb oraz oczekiwań konsumentów (ISO wg. Swarbrooke, 2002). Jakość nie jest jednak pojęciem jednoznacznym a wręcz w znacznym stopniu subiektywnym. David Garvin (Garvin, 1988) wyróżnił pięć sposobów rozumienia jakości:

- *jakość transcendentna* – zmienna w czasie, zależna od subiektywnego odczucia jednostki (*Wiem to, kiedy to widzę*),
- *ekspercka ocena jakości* – dokonywana na podstawie technicznych specyfikacji dotyczących mierzalnych cech produktu,
- *jakość konsumencka* – częściowo oparta na subiektywnej ocenie konsumenta, ale i na testach użyteczności konsumenckiej,
- *jakość producencka* – polegająca na minimalizowaniu odstępstw od standardów wyznaczonych przez specyfikację techniczną,
- *jakość oparta na wartości* – ściśle związana z ceną, jaką konsument ma zapłacić za produkt.

Jakość konsumencka w znacznym stopniu wynika z indywidualnej percepcji konsumenta i w znacznym stopniu zależy od indywidualnych postaw, oczekiwań i uprzednich doświadczeń konsumenckich a także od korzyści jakich się oczekuje w efekcie wykonania zakupu (Swarbrooke and Horner, 2007). Ten sposób postrzegania jakości wykorzystuje metoda SERVQUAL, popularna zwłaszcza wśród badaczy turystyki. Traktuje ona jakość jako różnicę pomiędzy oczekiwanym standardem usług (odczuwanym podczas ich zakupu) a percepcją doświadczeń związanych z ich konsumpcją. Gdy świadczone usługi spełniają pokładane w nich oczekiwania, można mówić o zadowoleniu konsumentów wynikającym z akceptowalnej jakości produktu. Gdy poziom oczekiwań jest wyższy niż aktualna percepcja, mówimy o niezadowoleniu spowodowanym niską jakością.

A. Parasuramann, V. Zeithaml i L. Berry zidentyfikowali pięć czynników jakości usług (Parasuraman, Zeithaml i Berry 1985):

1. Elementy materialne – infrastruktura, urządzenia, wystrój wnętrz, wygląd personelu, wyposażenie.
2. Rzetelność – zdolność do świadczenia usług w sposób niezawodny, dokładny.
3. Wrażliwość – chęć i gotowość do świadczenia klientom usług.
4. Pewność – wiedza i umiejętności, grzeczność i zdolność do wzbudzania zaufania, uczciwość i prawdomówność.
5. Empatia – uwaga poświęcana indywidualnym klientom, indywidualizacja usług, umiejętność wczucia się w ich sposób myślenia.

Czynniki te mogą powodują powstawanie co najmniej pięciu różnic (niezgodności, luk) pomiędzy konsumentami i usługodawcami w zakresie postrzegania jakości:

1. Różnica pomiędzy oczekiwaniami klientów a ich percepcją przez menedżerów.
2. Różnica pomiędzy percepcją przez menedżerów oczekiwań klienta a oferowanymi usługami.
3. Różnica pomiędzy ofertą a rzeczywiście świadczonymi usługami.
4. Różnicą pomiędzy aktualnym poziomem świadczonych usług a informacją handlową na temat ich jakości.
5. Różnica, która jest funkcją wielkości i kierunków różnic istniejących pomiędzy oczekiwaniami klienta wobec usług a ich percepcją.

W żeglarskiej turystyce czarterowej można wyróżnić co najmniej trzy rodzaje jakości: jakość jachtu, jakość operatora (firmy czarterowej), jakość relacji pomiędzy operatorem, agencją czarterową a klientem i jakość (atrakcyjność) destynacji. We wszystkich wspomnianych rodzajach jakości można zauważyć ww. różnice.

Jakość jachtu

Jakość czarterowanego jachtu można wyrazić w kilku kategoriach takich jak:

1. Stan i kompletność wyposażenia bezpieczeństwa (kamizelki ratunkowe, pasy ratunkowe, sygnalizacja bezpieczeństwa).
2. Stan i kompletność instrumentów nawigacyjnych (mapy morskie, locje, kompas, przymiary, odbiornik GPS, log, wskaźnik kierunku wiatru, sonda, itp.).
3. Stan i funkcjonalność takielunku (maszt, bom, olinowanie stałe, żagle, liny, kabestany i bloki).
4. Stan i czystość pokładu i kokpitu (koła sterowego, luków, szpryc budy, bimini, powierzchni antypoślizgowych, itp.).
5. Stan i czystość mesy i kabin (szafek, materacy, pościeli, podłogi, itp.).
6. Stan i działanie osprzętu kotwicy.
7. Stan i działanie silnika.
8. Działanie elektrycznych urządzeń pokładowych (pomp, lodówki, sterów strumieniowych, ogrzewania, itp.).
9. Stan kadłuba jachtu (w tym relingów i trapu).

10. Stan i działanie systemów wody słodkiej, toalet, pryszniców (w tym zaworów) i zbiorników.

Jakość operatora (firmy czarterowej)²

Do czynników decydujących o wysokiej jakości operatora jachtów czarterowych należy zaliczyć:

- Sytuację organizacyjno-prawną operatora:
 - czy podlega corocznej certyfikacji wybranej organizacji oceniającej jakość,
 - czy działalność operatora jest zarejestrowana zgodnie z odpowiednimi przepisami krajowymi,
 - czy posiada oryginały następujących dokumentów:
 - wyłączne kontrakty menedżerskie dla wszystkich jachtów których nie jest właścicielem,
 - licencje zezwalającą na czarter jachtów, zgodnie z krajowym prawem,
 - pełne ubezpieczenie (AC) wszystkich posiadanych jachtów,
 - ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej wszystkich posiadanych jachtów.
 - czy zapewnia bezpieczną płatność za czarter (posiada zabezpieczenie wpłaconych pieniędzy klientów na wypadek upadku firmy),
 - czy funkcjonuje jako firma czarterowa od co najmniej kilku lat,
 - czy średnia sytuacja rezerwacji wynosi co najmniej:
 - 13 tygodni w ciągu roku dla jachtu żaglowego,
 - 8 tygodni w ciągu roku dla jachtu motorowego.
- Personel i bezpośrednia obsługa klienta:
 - personel firmy posiadający jednolity ubiór.
 - personel w recepcji i na kei posługujący się językiem angielskim,
 - firma posiada własną stronę internetową na której znajdują się informacje o firmie i bazie jachtów,
 - procedura przekazywania jachtów klientom wykonywana jest według szczegółowego i ściśle ustrukturyzowanego planu,

² Opracowano wg <https://www.yachtcheck.com> oraz <http://www.4star-charter.com>

- recepcja znajdująca się blisko kei czarterowej (do 200 m) na której przejmowane są i zdawane jachty,
 - wykwalifikowana pomoc telefoniczna dla agentów i klientów czynna co najmniej 8 godzin roboczych dziennie,
 - czynny przez 24 h godziny na dobę telefon awaryjny.
 - co najmniej jeden członek personelu obsługujące każde 8 jachtów w trakcie sezonu czarterowego,
 - natychmiastowy zwrot kaucji po zdaniu jachtu lub natychmiastowe uregulowanie wszystkich szkód, które nie wymagają specjalnej ekspertyzy,
 - wysoce profesjonalny, zdyscyplinowany i bardzo zorientowany na świadczenie usług personel.
- Baza jachtów czarterowych:
 - dostępność toalet i pryszniców z gorącą wodą (codziennie sprzątanym zgodnie ze specjalną listą) obok kei czarterowej (w odległości do 400 m),
 - dostęp do Internetu na kei czarterowej lub w pokoju dostępnym dla klientów,
 - wygodna sala dla oczekujących na czarter klientów w odległości spaceru (do 300 m) od kei.
- Sposób przekazywania i przejmowania jachtu
 - udostępnienie klientom materiałów instruktażowych przed przejęciem jachtu: indywidualnej i ilustrowanej instrukcji obsługi jachtu, propozycji tras,
 - zapoznanie z protokołem szkody przed wypłynięciem w rejs,
 - osobiste i szczegółowe przekazanie jachtu przez pracownika firmy,
 - odprawa dla skipera (briefing), podczas której przekazywane są podstawowe informacje na temat akwenu żeglugi i porady z zakresu bezpieczeństwa (na życzenie klienta w oddzielnym pomieszczeniu).
- Dodatkowe usługi świadczone dla klientów:
 - darmowe cumowanie i korzystanie z energii elektrycznej i wody przy kei operatora przez cały czas trwania czarteru,
 - dostarczanie zaprowiantowania na rejs na keję (z dostawą i przechowywaniem na jachcie za darmo) lub supermarket znajdujący się w odległości nie mniejszej niż 500 od kei,

- codzienne informacje o pogodzie (w marinie lub na kei firmy czarterowej),
 - usługi w zakresie transferu klientów (taxi, pociąg lub samolot),
 - wsparcie szybkiej łodzi motorowej w razie potrzeby i niebezpieczeństwa.
 - codzienna prognoza pogody dostarczana za pomocą SMS lub telefonu podczas trwania rejsu,
 - powitalne przekąski i napoje dla gości czarteru na pokładzie jachtu,
 - zarządzanie bagażem: dostarczenie na pokład, opieka nad bagażem pomiędzy przyjazdem i wyjazdem z bazy jachtów czarterowych,
 - wsparcie programowe rejsu (planowanie trasy, ostrzeżenia o sztormie, porady, rezerwacje miejsc w restauracji / marinie, itp.),
 - pomoc w podróży (rezerwacje hotelowe, rezerwacje samochodów).
- Zarządzanie flotą jachtów czarterowych
 - jacht jest przekazywany klientowi starannie posprzątnany,
 - jachty bogato wyposażone,
 - szczegółowy przegląd jachtów przed rozpoczęciem i po zakończeniu sezonu,
 - dostępne kamizelki asekuracyjne dla dzieci (na życzenie klienta),
 - jachty wyposażone w żagle nie starsze niż 3 lata.
 - siatka bezpieczeństwa (np. dla dzieci) na żądanie klientów za darmo,
 - pokład jachtu i wnętrze, powierzchnie i poszczególne elementy są w nieskazitelnym stanie dzięki oddzielnym procedurom konserwacji, wykonywanym przed każdym rejssem,
 - koje zasłane pościelą i z poduszkami (o podwyższonym standardzie hotelowym),
 - kompletny zestaw wyposażenia kambuzowego i przyborów sanitarnych (wysoki standard hotelowy).

Jakość relacji pomiędzy operatorem, agencją czarterową a klientem

Dodatkowe standardy jakości dotyczące zasad współpracy pomiędzy agencją czarterową, operatorem a klientem zaproponowano w systemie „4 Star Quality Pool”³. System reguluje:

- Relacje z klientami.
- Procedury rezerwacji jachtów

³ Opracowano na podstawie <http://www.4star-charter.com> (6.10.2013)

- Standardową zawartość boarding-passu.
- Standardy dbałości o jacht.
- Relacje z właścicielami jachtów pozostających pod zarządem operatora.
- Udostępnianie jachtów zarządzanych przez operatora ich właścicielom.
- Opis wszystkich działań operatora, wraz z zasadami, procedurami i instrukcjami koniecznych do przeprowadzenia prac.

Procedury jakości dotyczące relacji operatora z agencją czarterową:

- Opracowanie cennika przez operatora, a następnie negocjowanie prowizji i dostępnych opcji z agencją czarterową.
- Nie negocjowanie odrębnych warunków płatności z poszczególnymi agencjami, gdyż są one regulowane przez ten system i nie podlegają negocjacji.
- Prowizja agencji obliczana jest na podstawie ostatecznej uzyskanej ceny czarteru, po uwzględnieniu rabatów i ewentualnych dopłat za dodatkowe wyposażenie.
- Wydanie klientowi boarding-passu niezwłocznie po otrzymaniu całkowitej płatności za czarter z agencji. Boarding-pass pass jest oficjalnym dowodem na to, że operator otrzymał pieniądze za czarter z agencji.
- Aby upewnić klienta, że jest on w posiadaniu rzeczywistego boarding-passu, potwierdzającego, że agent dokonał całości wpłaty za czarter na rzecz operatora, należy na nim podać numer rezerwacji odpowiadający właściwej pozycji w bazie danych usług czarterowych operatora.
- Uzgodnić z agencją maksymalną liczbę jachtów, które mogą znajdować jednocześnie w ramach opcji (tymczasowej rezerwacji), deklarując także maksymalną liczbę dni w opcji dla każdego jachtu.
- Wprowadzić do systemu wszystkie dane dotyczące jachtów oraz dokładny wykaz jego wyposażenia (pozycja po pozycji).
- Niezwłocznie odpowiadać na zapytania przysyłane przez agencje (najpóźniej w ciągu jednej godziny).
- Nie oferować bezpośrednich rezerwacji klientom, omijając w ten sposób agentów.
- Nie reklamować niezależnie od agentów swojej działalności czarterowej na rynkach, na których umowy zostały zawarte z agencjami.

- Oferować takie same ceny czarterów dla klientów rezerwujących poprzez agencje jak i bezpośrednio.
- Przesyłać faktury do agencji nie później niż siedem dni po dniu płatności dokonanej przez agencję.

Procedury jakości agencji w relacjach z klientami:

- Traktować klienta, zgodnie z najwyższymi standardami zawodowymi, przede wszystkim w taki sposób, aby wymagania klienta być spełnione poprzez oferowanie mu jak najlepszych rozwiązań, które nie zakłócą relacji etycznych między agencją a odpowiednim operatorem.
- Wydawać klientom świadectwo ubezpieczenia dokonanej płatności.
- Udzielać klientom maksymalnych rabatów od podanej ceny z cennika, zgodnie z zawartym z operatorem porozumieniem.
- Rozpatrywać wszystkich skargi i zażalenia klientów wraz z operatorem.
- Pobierać od klientów płatności zgodnie z następującymi zasadami:
 - pierwsza rata całkowitej kwoty za czarter musi być wpłacono podczas podpisania umowy czarterowej,
 - opłatę za czarter uiszcza się w dwóch równych ratach – po 50% każda, z których pierwsza uiszczana jest niezwłocznie po podpisaniu umowy, zaś druga nie później niż w na sześć tygodni przed rozpoczęciem czarteru,
 - jeśli jacht został zarezerwowany na miesiąc przed rozpoczęciem czarteru, agencja musi zapłacić od razu całą kwotę za czarter operatorowi,
 - agencja przekazuje jeden egzemplarz umowy operatorowi niezwłocznie po podpisaniu jej przez klienta,
 - agencja dokonuje wpłaty pierwszej raty za czarter w ciągu dziesięciu dni od potwierdzenia rezerwacji,
 - pieniądze za czarter zostaną przekazane na konto firmy czarterowej a opłaty bankowe zostaną podzielone po połowie pomiędzy agencję a operatora.
- Agencja będzie regularnie dostarczać operatorowi następujące dokumenty i dane:
 - kopię wypełnionej listy załogi, co najmniej na dziesięć dni przed rozpoczęciem czarteru,

- kopię licencji skipera i VHF,
 - numer telefonu komórkowego klienta (potrzebnego w przypadku awarii).
- Wystawiać operatorowi fakturę, niezwłocznie po wykonaniu usługi.

Jakość (atrakcyjność) destynacji żeglarskiej turystyki czarterowej

Terminem wykorzystywanym odniesieniu do obszarów lub regionów turystycznych nie jest pojęcie jakości lecz atrakcyjności turystycznej. Atrakcyjność turystyczna to właściwość obszaru wynikająca z zespołu cech przyrodniczych lub kulturowych które wzbudzają zainteresowanie i przyciągają turystów. W polskiej literaturze przyjmuje się, że o atrakcyjności decydują: walory turystyczne, zagospodarowanie turystyczne oraz dostępność komunikacyjna (Kurek and Mika, 2007).

Już w 1980 roku Bohdan Olszewski podjął próbę skonstruowania kryteriów atrakcyjności krajobrazu morskiego (Olszewski, 1980). Olszewski wyodrębnił siedem czynników: (1) formy wybrzeży, (2) rzeźbę powierzchni lądu w pobliżu brzegu, (3) szatę roślinną, (4) dynamikę wód w strefie brzegowej, (5) stopień zabudowania strefy brzegowej, (6) warunki postoju w portach. Z kolei Leszek Butowski wyróżnił siedem czynników jakościowych w turystyce żeglarskiej (Butowski, 2010): (1) warunki bezpieczeństwa żeglugi, (2) walory żeglarsko–nautyczne akwenu, (3) atrakcyjność krajoznawczą i wypoczynkową regionu, (4) zagospodarowanie dla potrzeb turystyki żeglarskiej, (5) położenie geograficzne, (6) dostępność komunikacyjną akwenu i (7) konkurencyjność innych akwenów.

Badania empiryczne prowadzone przez różnych badaczy nie potwierdzają wspomnianej wcześniej struktury atrakcyjności turystycznej przyjętej a priori przez polskich badaczy. Na przykład Kresić i Prebezac analizując 19 cech atrakcyjności uzyskali 6 czynnikową strukturę atrakcyjności (Kresić and Prebezac, 2011): (1) usługi noclegowe i gastronomiczne, (2) możliwości podejmowania aktywności, (3) walory naturalne, (4) walory estetyczne, (5) ochrona środowiska i (6) marketing destynacji. Z kolei według jednej z klasyfikacji UNWTO na atrakcyjność turystyczną składa się pięć czynników (McIntyre et al., 1993): (1) naturalne walory turystyczne, (2) dziedzictwo kulturowe i historyczne, (3) warunki klimatyczne, (4) infrastruktura oraz (5) usługi i zagospodarowania turystyczne. Dla oceny atrakcyjności destynacji nadmorskiej szczególnie przydatna może być typologia Damira Krešića wykonana w oparciu o badania prowadzone w Dalmacji, a więc w najpopularniejszej destynacji

żeglarskiej turystyki czarterowej na świecie. W wyniku wywiadów przeprowadzonych z niemal 4,5 tys. turystów z różnych krajów (w tym z Polski) wyodrębnił on sześć czynników (Kresić, 2007): (1) aktywności w destynacji (różnorodność wydarzeń kulturalnych, możliwości rozrywki, różnorodność oferty gastronomicznej, jakość wyżywienia w restauracjach/tawernach, różnorodność urządzeń sportowych, możliwość odbywania wycieczek, możliwość wykonywania zakupów, stosunek jakości do ceny), (2) przyroda i ekologia (piękno przyrody i krajobrazu, spokój i cisza, piękno i czystość destynacji, dbałość i ochronę środowiska, bezpieczeństwo osobiste), (3) zakwaterowanie (jakość zakwaterowania, jakość usług w miejscu zakwaterowania, jakość wyżywienia i gościnność personelu), (4) jakość plaż (czystość i dbałość o plaże), (5) informacja i dostępność (jakość lokalnego transportu, jakość oznakowania atrakcji turystycznych, przyjazność miejscowej ludności, jakość informacji), (6) dostępność wakacyjna (dostępność dla wczasów rodzinnych, krótkich pobytów, dostępność komunikacyjna destynacji).

W oparciu o wyżej wymienione kryteria proponuje się uwzględnienie następujących czynników przy ocenie atrakcyjności (jakości) destynacji żeglarskiej turystyki czarterowej:

1. Atrakcyjność krajoznawcza regionu (krajobraz pasa nadmorskiego, formy wybrzeża, miasta portowe, walory kulturowe i przyrodnicze – te znajdujące się nad jak i pod wodą).
2. Postawy mieszkańców (gościnność, kultura, otwartość).
3. Postawy urzędników państwowych (celnych, portowych, policji itp.) i regulacje prawne dotyczące żeglarskiej turystyki czarterowej.
4. Infrastruktura publiczna (lotniska, komunikacja publiczna, dostępność Internetu, itp.).
5. Cena / jakość (restauracje, mariny, usługi, itp.).
6. Stopień trudności akwenu / bezpieczeństwo żeglugi (pływy, rafy, oznakowanie nawigacyjne, siła i kierunek wiatrów, zafalowanie). Czy jest odpowiednia dla początkujących i mniej doświadczonych żeglarzy?
7. Zagospodarowanie turystyczne (mariny, możliwość zatankowania wody, możliwość zrobienia zaprowiantowania).
8. Dostępność komunikacyjna (łatwość dojazdu, dolecenia samolotem).
9. Klimat (temperatura powietrza i wody, deszcze).

Podsumowanie i wnioski

Jakość w żeglarskiej turystyce czarterowej jest konstruktem wielowymiarowym, w znacznej mierze subiektywnym i trudnym do kontrolowania. Największe możliwości zarządzania jakością daje kontrola jakości jachtu oraz jakość operatora. Znacznie trudniej jest zarządzać jakością relacji pomiędzy operatorem, agentem a klientem. Zarządzanie jakością destynacji jest niemal nie możliwe (tab. 1).

Tabela 1. Sposoby rozumienia jakości a rodzaje jakości w żeglarskiej turystyce czarterowej

	Jakość jachtu	Jakość operatora	Jakość relacji	Jakość destynacji
Jakość transcendentna	*	*	*	*
Ekspercka ocena jakości	*	*		
Jakość konsumencka	*	*		*
Jakość producencka	*			
Jakość oparta na wartości	*			

Pomimo tego, dynamicznie rozwijający się przemysł żeglarskiej turystyki czarterowej, musi wdrażać standardy jakości podobne do tych jakie funkcjonują w innych sferach gospodarki turystycznej (hotelarstwie, gastronomii, atrakcjach turystycznych), jeżeli chce z sukcesem konkurować na rynku turystycznym. Autor wyraża nadzieję, że przedstawiona powyżej analiza jakości oparta w znacznej mierze na doświadczeniach chorwackich, może znaleźć zastosowanie na największym na świecie rynku śródlądowej, żeglarskiej turystyki czarterowej – na Wielkich Jeziorach Mazurskich.

Piśmiennictwo

- Bowen, H., Santos, C., 2006. Constructing Quality, Constructing Reality, in: Quality Tourism Experiences. Elsevier, Oxford, pp. 38–54.
- Butowski, L., 2010. Morska turystyka żeglarska w europie – analiza czynników jakościowych wybranych elementów popytu i podaży. Folia Tur. 95–114.
- Covo, P., Mrcela, A., Baricević, H., 2010. „Crni carter “u Republici Hrvatskoj. Pomor. Sci. J. Marit. Res. 24, 147–164.
- Garvin, D., 1988. Managing quality: the strategic and competitive edge. Free Press.
- Gracan, D., Zadel, Z., Rudancić Lugarić, A., 2011. „Four Stars Charter Quality “U Charter-Djelatnosti Republike Hrvatske. Nase More Znan. Cas. Za More Pomor. 58, 64–73.
- Kresić, D., 2007. Tourism destination attractiveness factors in the function of competitiveness. Acta Tur. 19, 45–82.
- Kresić, D., Prebezac, D., 2011. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. Turiz. Znan.-Strucvni Vcasopis 59, 497–517.
- Kurek, M., Mika, M., 2007. Turystyka jako przedmiot badań naukowych, in: Turystyka. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- McIntyre, G., Hetherington, A., Inskip, E., 1993. Sustainable tourism development: guide for local planners. UNWTO, Madrid.
- Olszewski, B., 1980. Walory turystyczne i rekreacyjne żeglarstwa morskiego, in: I Seminarium Naukowe Turystyka i Nadmorska. WSWF w Gdańsku, Gdańsk.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *J. Mark.* 49, 41–50.
- Swarbrooke, J., 2002. *Development and Management of Visitor Attractions*. Taylor & Francis.
- Swarbrooke, J., Horner, S., 2007. *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann, Amsterdam; London.