

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

## Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy  
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek  
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz  
Korekta: Marcin Orszulak  
Łamanie: Beata Mazur  
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania  
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.pracnaukowe.ue.wroc.pl](http://www.pracnaukowe.ue.wroc.pl)  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska  
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2015

**ISSN 1899-3192**  
**e-ISSN 2392-0041**

**ISBN 978-83-7695-518-6**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:  
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:[econbook@ue.wroc.pl](mailto:econbook@ue.wroc.pl)  
[www.ksiegarnia.ue.wroc.pl](http://www.ksiegarnia.ue.wroc.pl)

Druk i oprawa: TOTEM

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	11
<b>Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona:</b> Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> Wpływ turystyki na rozwój lokalny .....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System .....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań) .....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
<b>Michał Roman:</b> Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region .....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce .....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
<b>Krzysztof Cieślikowski:</b> Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników .....	156

<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego .....	165
<b>Agata Balińska:</b> Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego.....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego .....	185
<b>Piotr Gryzel:</b> Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców .....	201
<b>Ewa Dziezic:</b> Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia.....	210
<b>Beata Meyer:</b> Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego).....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Tourism clusters and their activities in Slovakia .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego.....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta.....	259
<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego.....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku.....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i> .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych.....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M.....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia.....	348

<b>Adrianna Wolska:</b> Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym .....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi .....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich .....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym .....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
<b>Józef Sala:</b> Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value .....	460

## Summaries

<b>Agata Niemczyk, Tomasz Załona:</b> Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU .....	13
<b>Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka:</b> The impact of tourism on local development.....	23
<b>Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska:</b> The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks .....	32
<b>Anna Królikowska-Tomczak:</b> Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
<b>Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk:</b> Agritourism as a sustainable development factor .....	57
<b>Jadwiga Berbeka:</b> Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship .....	67

<b>Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik:</b> Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
<b>Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska:</b> Development of sports tourism in Cracow.....	87
<b>Michał Roman:</b> Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
<b>Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak:</b> Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis .....	102
<b>Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska:</b> Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
<b>Lidia Wandas:</b> Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
<b>Krzysztof Cieślukowski:</b> Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
<b>Joanna Kizielewicz:</b> Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers .....	146
<b>Jan Zawadka:</b> Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants .....	156
<b>Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski:</b> Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
<b>Agata Balińska:</b> Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
<b>Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski:</b> Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise .....	185
<b>Piotr Gryszel:</b> Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards .....	201
<b>Ewa Dzedzic:</b> Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring .....	210
<b>Beata Meyer:</b> The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin .....	218
<b>Anna Gardzińska:</b> The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
<b>Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová:</b> Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji .....	237
<b>Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen:</b> Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
<b>Katarzyna Bieluszko:</b> Electronic media as a tool for tourism promotion of the city .....	259

<b>Marek Hendel, Michał Żemła:</b> Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
<b>Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek:</b> Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
<b>Katarzyna Orfin:</b> Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents .....	288
<b>Marta Sidorkiewicz:</b> Promotion of hotels using product placement .....	299
<b>Piotr Zawadzki:</b> Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
<b>Izabela Michalska-Dudek:</b> Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index .....	321
<b>Andrzej Stasiak:</b> The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer .....	332
<b>Adam R. Szromek:</b> The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
<b>Adrianna Wolska:</b> Trends in tourist consumption on the example of Majorcans .....	356
<b>Marlena Bednarska, Marcin Olszewski:</b> Human resources in tourism as a research subject – methodological issues .....	366
<b>Marcin Molenda:</b> Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
<b>Aleksandra Grobelna:</b> Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process ....	383
<b>Zygmunt Kruczek:</b> Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff .....	396
<b>Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka:</b> Information asymmetry on hospitality services market.....	405
<b>Maja Jedlińska:</b> Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems .....	417
<b>Aleksander Panasiuk:</b> The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
<b>Renata Seweryn:</b> Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
<b>Józef Sala:</b> Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market .....	448
<b>Dawid Szutowski:</b> Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

**Aleksander Panasiuk**

Uniwersytet Szczeciński  
e-mail: aleksander.panasiuk@wzieu.pl

---

**PROBLEMY ASYMETRII INFORMACJI  
NA RYNKU TURYSTYCZNYM  
W OBSZARZE TRANSAKCYJNYM**

---

**THE PROBLEMS OF ASYMMETRIC INFORMATION  
ON THE TOURISM MARKET  
IN THE TRANSACTION AREA**

---

DOI: 10.15611/pn.2015.379.41

**Streszczenie:** Celem pracy jest prezentacja problematyki asymetrii informacji na współczesnym rynku turystycznym. Opracowanie posiada charakter teoretyczno-koncepcyjny. Zaprezentowane rozwiązania mają charakter modelowy. Zinterpretowano procesy asymetrii informacji w odniesieniu do obszaru transakcyjnego rynku turystycznego. Efektem opracowania jest prezentacja zakresu asymetrii informacji pomiędzy uczestnikami rynku turystycznego reprezentującymi popyt i podaż turystyczną w obszarze transakcyjnym. Przeprowadzone badania mogą stanowić podstawę do przeprowadzenia badań empirycznych w zakresie analizy asymetrii informacji na rynku turystycznym w tym zakresie.

**Słowa kluczowe:** rynek turystyczny, asymetria informacji, transakcje rynkowe.

**Summary:** The aim of the study is to present the problems of asymmetric information of the modern tourism market. The paper has a theoretical-conceptual character. Presented solutions have the model character. The article identifies the processes of information asymmetry with respect to the transaction area of tourism market. The result of the study is to present the scope of information asymmetry between participants representing the tourism market supply and demand in the transaction area. The study may provide a basis for empirical research in the analysis of information asymmetry on the tourist market in this regard.

**Keywords:** tourism market, information asymmetry, market transactions.

## 1. Wstęp

Rynek turystyczny jest rozległy i wewnętrznie skomplikowany, obejmuje obszerny zakres form działalności gospodarczych, skierowanych na popyt, które dotyczą funkcjonowania podmiotów reprezentujących bezpośrednio branżę turystyczną, jak



i wiele innych branż wspomagających tworzenie oferty turystycznej. Procesy na rynku turystycznym pozostają w ciągłym rozwoju, zarówno od strony podażowej, jak i popytowej. Skomplikowana struktura podmiotowo-przedmiotowa rynku turystycznego prowadzi do wyodrębnienia subrynków turystycznych, tj. rynku dóbr turystycznych, rynku usług turystycznych, tzw. rynku środków i warunków do uprawiania turystyki. Istotnym aspektem wpływającym na kształt współczesnego rynku turystycznego są procesy asymetrii informacji pomiędzy jego uczestnikami. Celem pracy jest prezentacja problematyki asymetrii informacji w aspekcie funkcjonowania współczesnego rynku turystycznego wraz z identyfikacją podstawowych obszarów rynku turystycznego, w których obserwowane są analizowane niniejsze zagadnienia. W pracy zinterpretowano zakres asymetrii informacji pomiędzy uczestnikami rynku turystycznego reprezentujących popyt i podaż turystyczną w zakresie transakcyjnym.

## 2. Rynek turystyczny

Rynek jako kategoria ekonomiczna powstał wraz z pojawieniem się wymiany towarowej. Współcześnie obejmuje transakcje zarówno realne, jak i wirtualne dotyczące kupna i sprzedaży towarów (dóbr materialnych), usług i innych niematerialnych przedmiotów wymiany rynkowej (np. licencji, patentów, praw autorskich). W. Wrzosek określa rynek jako „ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany” [Wrzosek 2002, s. 13]. Rozwinięciem tej definicji jest interpretacja S. Mynarskiego, który za rynek uważa ogół stosunków wymiennych między sprzedawcami, oferującymi do sprzedaży produkty po określonej cenie (czyli zgłaszającymi podaż), a kupującymi, wyrażającymi chęć zakupu tych produktów popartą odpowiednimi środkami płatniczymi (czyli zgłaszającymi popyt) [Mynarski 1995, s. 9]. Tak rozumiany rynek obejmuje podmioty rynkowe, którymi są sprzedający i kupujący, oraz przedmioty rynkowe, czyli towary, usługi, środki płatnicze, a także wzajemne relacje między tymi elementami, które wpływają na kształtowanie się stosunków wymiennych.

Dla dalszych rozważań istotne jest zinterpretowanie pojęcia rynek turystyczny. Przed przystąpieniem do próby sformułowania tego pojęcia uwagę należy jednak zwrócić na jego zakres:

- podmiotowy, zwłaszcza od strony podaży,
- przedmiotowy, obejmujący strukturę oferty [Rucińska 2011, s. 287-288].

W skład strony podażowej rynku wchodzi nie tylko tradycyjnie rozumiani usługodawcy turystyczni (przedsiębiorcy działający na zasadach komercyjnych), ale także instytucje tworzące warunki do kreowania i udostępniania oferty turystycznej – przede wszystkim jednostki administracji samorządowej oraz organizacje turystyczne (opierające swoją działalność na zasadach *non profit*). Przedmiotem działalności tzw. niekomercyjnych podmiotów strony podażowej rynku turystycznego są zarówno dobra i usługi, jak i kształtowanie warunków rozwoju oferty turystycznej

w obszarze turystycznym. Przedmiotem oferty na rynku turystycznym są zatem nie tylko wąsko rozumiane produkty, będące dobrami i usługami oferowanymi przez przedsiębiorstwa turystyczne, ale także świadczenia (np. udostępnianie walorów turystycznych czy atrakcje turystyczne) oraz ogólne warunki do korzystania z funkcji turystycznej obszaru (o charakterze infrastrukturalnym lub informacyjnym), udostępniane przez jednostki samorządowe i organizacje turystyczne. Podjęty problem wyraża się pojęciem obszarowego produktu turystycznego, który jest zdeterminowany przestrzennie.

Rynek turystyczny zatem to suma procesów, w których nabywcy (głównie turyści) i oferenci reprezentujący poszczególne subryniki turystyczne (dóbr turystycznych, usług turystycznych oraz środków i warunków do uprawiania turystyki) określają przedmioty wymiany oferty turystycznej (produkt turystyczny) oraz cenę wraz z warunkami kupna-sprzedaży, doprowadzając do transakcji. Przy czym oferta rynku turystycznego wiąże się z zaspokajaniem potrzeb osób podczas podróży i pobytu poza codziennym otoczeniem i jest pochodną motywów uprawiania turystyki [Panasiuk 2014, s. 38-39].

Biorąc pod uwagę wielość elementów stanowiących podstawę wymiany rynkowej oraz fakt, że każdy pojedynczy wyjazd i pobyt turystyczny wiąże się z wieloma transakcjami, procesy rynkowe dotyczące sprzedaży produktu turystycznego są multiplikowane, a procesy wymiany prowadzone są przez wiele podmiotów strony podażowej rynku, zarówno komercyjnych, jak i działających na zasadach *non profit*. Transakcje dotyczą pojedynczych świadczeń, ale także rozbudowanych w różnym stopniu pakietów.

### 3. Wprowadzenie do zagadnień asymetrii informacji

Współczesny rynek charakteryzuje się z jednej strony nadmiarem informacji o uczestnikach rynku, ofertach producentów oraz procesach rynkowych, w tym konkurencji, z drugiej natomiast immanentną jego cechą jest niepełna informacja. Nadmiar informacji dotyczy aspektu makroekonomicznego, w sytuacji gdy uporządkowanie i odpowiednia dokładność informacji nie jest szczególnie istotna. Problemy niepełnej informacji zauważane są na poziomie mikroekonomicznym przy zawieraniu transakcji pomiędzy uczestnikami rynku i w teorii ekonomii przyjęto je określać jako asymetria informacji [Stigliz 2004a, s. 9]. Jest to taka sytuacja rynkowa, w której jedna ze stron transakcji dysponuje większym zakresem informacji od drugiej strony. Zjawisko to polega na niejednakowym rozkładzie informacji istotnych dla stron zawierających umowę. Strona posiadająca przewagę informacyjną może ją wykorzystać dla podniesienia swoich korzyści kosztem strony mniej poinformowanej. Asymetria informacyjna wiąże się z problemem tzw. niedoskonałej informacji, która polega na tym, że podmiot ekonomiczny nie ma pełnej wiedzy o jakimś zjawisku.

Występowanie niedoskonałej informacji na współczesnym rynku jest zjawiskiem powszechnym. Niedoskonała informacja może wystąpić już w przypadku jednego podmiotu, podczas gdy asymetria informacyjna wymaga relacji co najmniej dwóch podmiotów, między którymi zachodzą pewne stosunki [Dziekański 2012, s. 387-403]. Rynki, na których informacja nie jest doskonała, nie są efektywne [Stiglitz 2004b, s. 78-120]. Asymetria informacji jest zatem jedną z przyczyn zawodności rynku, czyli sytuacji, w której mechanizm rynkowy nie zapewnia optymalnej alokacji zasobów. Asymetria informacji może być przeszkodą w zawarciu transakcji, gdyż strona odczuwająca, że może być nie w pełni poinformowana o zakresie transakcji, może z niej zrezygnować.

Asymetria informacji może być przyczyną odstąpienia przez jedną ze stron od transakcji. Może również prowadzić do nadużyć ze strony lepiej poinformowanej, która wykorzystuje swoją uprzywilejowaną pozycję – np. sprzedawca w stosunku do kupującego (możliwa jest również sytuacja odwrotna). Strona nie w pełni poinformowana musi zatem polegać na stronie lepiej poinformowanej. Dochodzi zatem do sytuacji nazywanych problemami pełnomocnictwa lub problemami agencji. Należą do nich [Candela, Figini 2012, s. 334]:

- pokusa nadużycia (*moral hazard*) – zgodnie z którą podmiot chroniony przed ryzykiem może zachowywać się inaczej, niż gdyby był w pełni eksponowany na ryzyko; przykładowo posiadanie ubezpieczenia turystycznego może powodować, że ubezpieczony turysta może zachowywać się bardziej ryzykownie w porównaniu z sytuacją, w której nie miałyby ubezpieczenia; problem ten narasta, ponieważ ubezpieczeni turyści nie ponoszą konsekwencji swoich działań, w związku z tym mają tendencję do zachowań mniej ostrożnych, niż miałyby to miejsce w przypadku ponoszenia ich pełnych, a nawet częściowych skutków;
- negatywna selekcja (*adverse selection*) [Akerlof 1970, s. 488-500] – określona jest w przypadku, którym asymetria informacji powoduje wypieranie produktu lepszego przez produkt gorszy; przykładowo przy zakupie dwóch potencjalnie podobnych pakietów turystycznych po zróżnicowanych cenach konsument wybierze zapewne tańszy, mimo że poziom jakości świadczeń częściowych może powodować niższą satysfakcję konsumenta, natomiast pakiet droższy nie znajdzie nabywców.

Zjawisko asymetrii informacji stanowi poważną barierę dla rozwoju sektorów i branż gospodarki. Towarzyszące im procesy w negatywny sposób wpływają na działanie rynków i w decydującym zakresie kształtują ich strukturę. Jak wynika z przedstawionych przykładów dotyczących problemów pełnomocnictwa, zagadnienia asymetrii informacji bezpośrednio kształtują procesy na rynku turystycznym.

#### 4. Asymetria informacji na rynku turystycznym

Kategoriemi rynkowymi decydującymi o asymetrii informacji między podmiotami reprezentującymi podaż a konsumentami-turystami są cena, jakość oraz relacja cena-jakość [Kushi 2010]. Ponadto można odnieść się do aspektów ilościowych

(wolumen zakupu, czas pobytu) oraz asortymentowych (szczegółowa znajomość oferty usługowej lub atrakcji turystycznych obszaru).

Ocena oferty turystycznej, zwłaszcza dla turysty odwiedzającego dany obszar turystyczny po raz pierwszy, może być kosztowna i czasochłonna. Poziom asymetrii informacji na rynku turystycznym zależy może od następujących czynników:

- dotychczasowych doświadczeń (w przypadku gości hotelowych korzystających z sieciowych hoteli oraz turystów spędzających corocznie urlop w tej samej miejscowości lub osób odwiedzających służbowo kilka razy w roku daną miejscowość poziom asymetrii informacji będzie relatywnie niski);
- zainteresowaniami zawodowymi lub hobbyistycznymi turystów (znajomość historii i tradycji obszaru, atrakcji przyrodniczych i kulturowych przez turystę odwiedzających dany obszar może być większa niż bezpośrednich oferentów, np. przewodnika turystycznego);
- odległości między miejscem zamieszkania turysty a wybranym miejscem recepcji turystycznej;
- działaniami marketingowymi (głównie promocyjnymi) przedsiębiorstw oraz destynacji turystycznych, które mogą znacząco zmniejszyć poziom asymetrii informacji.

Na rynku turystycznym, podobnie jak w innych branżach gospodarczych, trudność oceny jakości usług turystycznych przed ich zakupem jest jedną z przyczyn szerokiej sprzedaży ofert turystycznych z wykorzystaniem pośredników (agentów turystycznych), zwłaszcza dla ofert turystyki zagranicznej wyjazdowej.

Rozbudowana struktura rynku turystycznego powoduje skomplikowany układ podmiotów tego rynku we wzajemnych relacjach rynkowych tworzących układy transakcji, w których można obserwować asymetrię informacji. Przykładowe, typowe sytuacje, w których uczestnicy rynku turystycznego biorący udział w transakcjach rynkowych posiadają uprzywilejowaną pozycję rynkową wynikającą z asymetrii informacji, obejmują przede wszystkim następujące relacje:

1. **producenta usług cząstkowych** (np. przedsiębiorstwa hotelarskie) w stosunku do **touperatora**, o szczegółowym zakresie oferty hotelarskiej, zwłaszcza związanej z aspektami jakościowymi (wyposażenie pokoi, system przydziału pokoi gościom, ewentualne sytuacje, które wpływają na poziom jakości, a które można było przewidzieć – awarie, planowe remonty);

2. **producenta usług cząstkowych** w stosunku do **klenta (turysty)** bezpośrednio zakupującego usługi, ani w formie pakietowej, ani poprzez pośrednika;

3. **touperatora** w stosunku do **producentów usług cząstkowych**, w zakresie prowadzenia systematycznych badań rynku (popytu i podaży), dotyczących wielkości i trendów w konsumpcji;

4. **touperatora** w stosunku do **agentów turystycznych**, w zakresie posiadania informacji o cenach rezerwacji (zakupu) usług u bezpośrednich producentów, nie ujawniając agentom turystycznym rzeczywistych kosztów nabycia świadczeń cząstkowym agentom turystycznym;

5. **touperatora** w stosunku do **klienta (turysty)** w zakresie cen poszczególnych elementów składowych pakietu turystycznego;

6. **agenta turystycznego** w stosunku do **touperatora** w zakresie znajomości potrzeb nabywców ofert turystycznych;

7. **agenta turystycznego** w stosunku do **klienta (turysty)** w zakresie pełnego przeglądu wielu konkurencyjnych ofert (struktury pakietów, cen, jakości) poszczególnych touoperatorów. Posiadają oni zdecydowaną przewagę nad konsumentem, realizując funkcję doradczą, i znajdują oferty najbardziej odpowiadające zgłaszanemu zapotrzebowaniu; ponadto mogą przekazywać opinie innych klientów o ofertach przedsiębiorców i destynacji. Z drugiej strony mogą kształtować własne korzyści, wskazując te oferty, za które uzyskają najwyższą prowizję za sprzedaż;

8. **destynacji turystycznej** w stosunku do **turystów** przybywających do obszaru turystycznego, w zakresie pełnej oferty wynikającej ze struktury produktu turystycznego obszaru;

9. **turysty** w stosunku do **oferentów rynku turystycznego**, w zakresie swoich dotychczasowych doświadczeń dotyczących korzystania z ofert danego świadczonodawcy lub innych, na podstawie których podejmuje swoje kolejne decyzje nabywcze;

10. **turysty** w stosunku do **destynacji turystycznej**, w zakresie dotychczasowych doświadczeń i wiedzy wynikającej z zainteresowania obszarem (np. historycznej, o walorach przyrodniczych i kulturowych).

Jak już zaznaczono, zagadnienia asymetrii informacji wiążą się przede wszystkim z kwestiami oferty oraz poziomem ceny i jakości. Niezależnie od wymienionych przykładów dotyczących asymetrii informacji pomiędzy podmiotami rynku turystycznego, należy wskazać aspekty funkcjonalne, w szerszym wymiarze, które wzmacniają przewagę informacyjną podmiotów strony podaźowej rynku, np.

1. Kategoryzacja bazy noclegowej w poszczególnych krajach prowadzona jest na podstawie kryteriów wewnątrz krajowych, nawet Unia Europejska nie wpływa bezpośrednio na zasady i kryteria kategoryzacyjne bazy hotelarskiej. Kryteria kategoryzacyjne w poszczególnych krajach nie są adekwatne do oceny tych obiektów w strukturze pakietu turystycznego oferowanego przez touoperatorów, stąd touoperatorzy tworzą własne kryteria kategoryzacji bazy noclegowej, ujednolicając w pewnym zakresie informacje o przewidywanym poziomie jakości (standardu) dla potrzeb konsumentów i wprowadzając własne systemy oznaczeń [Clerides et al. 2004]. Oznacza to w praktyce, że oferta hotelu o kategoryzacji np. 5\* w destynacji turystycznej, może oznaczać poziom spełnienia kryteriów kategoryzacyjnych w kraju emisji np. na 3\*.

2. System kategoryzacji bazy noclegowej nie jest bezpośrednim wyróżnikiem relacji cena oferty–jakość. Klient nie posiadając pełnej informacji o ofercie, nie może dokonać pełnej oceny jakości, ponadto o cenie usług hotelarskich decydują także inne czynniki, np. lokalizacja hotelu [Cacomo, Solonandrasana 2001]. Cena noclegu w hotelu danej sieci w konkretnym mieście o niższej kategorii może być

wyższa od ceny noclegu w obiekcie o wyższej kategorii, ze względu na lokalizację w centrum miasta (dla hotelu np. 3\*) i na peryferiach aglomeracji (dla hotelu 5\*).

3. Stosowanie przez biura podróży ukrytych informacji o ofertach, zarówno w materiałach promocyjnych, jak i umowach o świadczenie usług. W przypadku materiałów promocyjnych nie są podawane szczegółowe informacje o warunkach korzystania z oferty (np. korzystna cena, ale poza sezonem turystycznym). W przypadku treści umów zakamuflowane lub wpisane małym drukiem kwestie dotyczące odpowiedzialności lub zasad i warunków odstąpienia od umowy. Dostępne na rynku oferty, a zwłaszcza pakiety turystyczne, mimo że świadczone są w tych samych obszarach turystycznych, w tym samym czasie, a nawet przez tego samego organizatora i o tym samym standardzie, nie są łatwo porównywalne w aspekcie cenowym i jakościowym [Chen et al. 2013]. Mogą zawierać różny zakres i/lub standard świadczeń producentów usług częściowych. Cena pakietu może obejmować różne sposoby dojazdu do miejsca docelowego, a ponadto w cenie może być skalkulowane ubezpieczenie turystyczne o różnym zakresie ochrony. Konsument, mimo nawet szczegółowych informacji udzielanych przez agenta turystycznego, podejmuje decyzje zakupu w wysokim zakresie niepewności.

4. Szczególną rolę na współczesnym rynku turystycznym posiadają nowoczesne technologie, zwłaszcza internetowe systemy rezerwacyjne. Z jednej strony, klienci posiadając dostęp do wielu platform rezerwacyjnych i wielu ofert na platformach, mają problemy z zakupem konkretnej oferty noclegowej, przewozowej, a najczęściej pakietu w internetowym biurze podróży. Informacja o ofercie jest często niepełna lub nieporównywalna pomiędzy różnymi ofertami. Konsument korzystający z portali rezerwacyjnych z powodu problemów z oceną zakresu informacji rezygnują z niektórych ofert i szukają innych [Baggio, Baggio 2011], bądź rezygnują z zakupu ofert za pośrednictwem Internetu i kierują się do tradycyjnych placówek obsługi.

Na podstawie przywołanych przykładów funkcjonalnych aspektów asymetrii informacji można sformułować ogólną prawidłowość, że poziom zaspokojenia potrzeb konsumenta (turysty) nie wynika z bezpośredniej relacji w stosunku do poziomu jakości produktu turystycznego. Jest wyznaczany przez relację poziom jakości oferty a satysfakcja konsumenta (przedsiębiorstwa turystycznego lub destynacji turystycznej) [Asero, Patti 2009, s. 5-16]. Szczególnym aspektem, w których obserwowana jest asymetria informacji, są relacje funkcjonalne wynikające ze świadczenia usług klientom przez producentów świadczeń, a zwłaszcza kwestie obsługi klienta [Rogoziński 2009, s. 50].

## 5. Zakończenie

Problemy asymetrii informacji dodatkowo zakłócają funkcjonowanie mechanizmu rynkowego, powodując zawodność regulacji na rynku turystycznym. Uznać zatem należy, że są to zjawiska niekorzystne dla rynku konkurencyjnego oraz dla uczestników rynku, a konsekwencje wynikające z asymetrii informacji w decydującym za-

kresie ponoszą konsumenci. Dlatego też rolą państwa, a w odniesieniu do rynku turystycznego podmiotów polityki turystycznej, powinno być oddziaływanie na minimalizację asymetrii informacji, gdyż sytuacje te dotyczą stosunków rynkowych zachodzących pomiędzy jego uczestnikami. Działalność kompetentnych podmiotów polityki turystycznej powinna zmierzać do zapewnienia w miarę równego dostępu do informacji wszystkim uczestnikom rynku. Działania takie mogłyby dotyczyć obowiązków informacyjnych, które podmioty strony podaźowej rynku muszą udostępniać na rynku, a przede wszystkim w zakresie warunków zawierania umów (treści i przejrzystości), zasad udzielania obniżek cenowych i rabatów (łącznie z ofertami typu *first* i *last minute*) poziomu jakości świadczeń (np. dokładne informacje o spełnianiu poszczególnych wymogów kategoryzacyjnych), zasad i konsekwencji dla stron odstąpienia od umowy, gwarancji itp.

Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym są nieuniknione i dotyczą zarówno rynków:

1. wewnątrz krajowych:

- ewidencja przedsiębiorców turystycznych,
  - certyfikacja bazy turystycznej,
  - oznakowanie atrakcji turystycznych,
  - funkcjonowanie systemu informacji turystycznej [Panasiuk (red.) 2010],
  - przymusowe ubezpieczenia nakładane na organizatorów turystyki [Pawlicz 2012];
2. międzynarodowych, w tym w ramach Unii Europejskiej:
- różne zasady kategoryzacji bazy turystycznej,
  - różna ochrona praw konsumentów,
  - różny zakres obowiązkowych elementów będących składnikami pakietu turystycznego.

Istnienie asymetrii informacji uzasadnia zatem podejmowanie interwencji podmiotów polityki na rynku turystycznym. Wolne, nieregulowane rynki nie zawsze prowadzą do najlepszych ekonomicznych rezultatów, właśnie ze względu na występującą asymetrię informacji. Ponieważ transparentność rynku leży w interesie publicznym, podmioty polityki turystycznej wszystkich szczebli powinny starać się ułatwić uczestnikom rynku turystycznego zarówno dochodzenie do transakcji, jak i podejmowanie współpracy.

## Literatura

- Akerlof G.A., 1970, *The market for „Lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism*, The Quarterly Journal of Economics, no. 84 (3).
- Asero V., Patti S., 2009, *Asymmetric information, tourist satisfaction and quality in tourism*, Annals of The University of Petrosani, Economics, no. 9 (3).
- Baggio R., Baggio J.A., 2011, *Experiencing information asymmetries in tourism*, 4th Advances Tourism Marketing Conference, Maribor.
- Caccommo J.L., Solonandrasana B., 2001, *Tourism activities and price differences: Imperfect Information and Asymmetric Competition*, University of Perpignan, Perpignan.

- Candela G., Figini P., 2012, *The economics of tourism destinations*, Springer, Berlin-Heidelberg.
- Chen Y., Mak B., Song H., *Information asymmetries on quality: the case of Chinese package tours*, [www.scholarworks.umass.edu](http://www.scholarworks.umass.edu) (15.01.2015).
- Clerides S., Bearchou P., Pashardes P., 2004, *Intermediaries as quality assessors in markets with asymmetric information: from UK Package Tourism*, University of Cyprus, Nicosia.
- Dziekański P., 2012, *Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej*, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, nr 24.
- Kushi E., 2010, *Information asymmetry, quality and process the tourism market*, LambertSaarbrücken.
- Mynarski S., 1995, *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Oficyna Wydawnicza Fogra, Kraków.
- Panasiuk A. (red.), 2010, *Informacja turystyczna*, C.H. Beck, Warszawa.
- Panasiuk A., 2014, *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa.
- Pawlicz A., 2012, *Miejsce państwa na rynku turystycznym*, [w:] M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgoda, A. Pawlicz, *Rynek turystyczny*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Rogoziński K., 2009, *Zarządzanie profesjonalną praktyką medyczną*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Rucińska D., 2011, *Badania rynku usług lotniczych. Istota, zakres, użyteczność, przykłady*, *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, nr 9.
- Stiglitz J.E., 2004a, *Globalizacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stiglitz J.E., 2004b, *Informacja i zmiana paradygmatu w ekonomii*, *Gospodarka Narodowa*, nr 3.
- Wrzosek W., 2002, *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa.