

ALEKSANDER PANASIUK*

Asymetria informacji na rynku turystycznym

Wprowadzenie

Istotnym aspektem wpływającym na kształt współczesnego rynku jest asymetria informacji pomiędzy jego uczestnikami. W klasycznym ujęciu asymetria informacji obejmuje podmioty funkcjonujące w obszarze transakcyjnym, tj. relacje zachodzące pomiędzy sprzedającymi i kupującymi. Relacje te mają wymiar czysto komercyjny. Przewaga w zakresie posiadanej informacji po jednej ze stron rynku może prowadzić do sytuacji w których nie dochodzi do transakcji lub w sytuacji skutecznej transakcji jedna ze stron ocenia transakcję jako nie w pełni korzystną. Współczesny rynek nie ogranicza się wyłącznie do klasycznych transakcji rynkowych, wynikających z aktów kupna-sprzedaży. Przedmiotem wymiany mogą być także oferty poddawane szczególnym prawom obrotu. Ponadto należy zwrócić uwagę, że pomiędzy podmiotami istnieją relacje istotne dla procesów rynkowych, ale niewyrażające się docelowo doprowadzeniem do transakcji. Stąd zadania i zachowania podmiotów rynkowych tworzą także inne relacje, które kształtowane są w warunkach asymetrii informacji, obejmując aspekty pseudotransakcyjne i pozatransakcyjne.

Idealnym przykładem współczesnego rynku, o wysokiej dynamice rozwoju, w ramach którego można zinterpretować i zaprezentować zakres występujących relacji związanych z asymetrią informacji pomiędzy jego uczestnikami jest rynek turystyczny. Rynek ten jest rozległy i wewnętrznie skomplikowany, obejmuje obszerny zakres form działalności gospodarczej, 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 podmiotem na rynku turystycznym są podmioty sfery publicznej, a zwłaszcza jednostki samorządu terytorialnego, organizacje turystyczne oraz organy publiczne wyższych szczebli, łącznie z narodową organizacją turystyczną.

Celem artykułu jest przedstawienie problematyki asymetrii informacji w aspekcie funkcjonowania współczesnego rynku turystycznego wraz z identyfikacją jej form. W ramach wyodrębnionych form asymetrii informacji zostanie omówiony zakres asymetrii

* Prof. dr hab. Aleksander Panasiuk – Uniwersytet Szczeciński, Katedra Zarządzania Turystyką; e-mail: aleksander.panasiuk@wzieu.pl

informacji pomiędzy uczestnikami rynku w zakresie transakcyjnym, pseudotransakcyjnym i pozatransakcyjnym. Procesy takie zachodzą na poszczególnych rynkach branżowych. Przedmiotem odniesienia analizowanych procesów jest rynek turystyczny, mający skomplikowaną strukturę. Wyszczególnione formy zostaną zilustrowane relacjami podmiotów rynku turystycznego na przykładach subrynków touroperatorskiego, funkcjonowania destynacji turystycznej oraz podmiotów sfery regulacyjnej i realnej.

1. Rynek turystyczny

Rynek jako kategoria ekonomiczna powstał wraz z pojawieniem się wymiany towarowej. Współcześnie obejmuje transakcje realne 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). 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). 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, wpływające na kształtowanie się stosunków wymiennych.

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

- podmiotowy, zwłaszcza od strony podaży,
- przedmiotowy, obejmujący strukturę oferty (Rucińska 2011).

W skład strony podażowej rynku wchodzi nie tylko tradycyjnie rozumiani usługodawcy turyści (przedsiębiorcy działający na zasadach komercyjnych), lecz 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 również kształtowanie warunków rozwoju oferty turystycznej. Przedmiotem oferty na rynku turystycznym są nie tylko wąsko rozumiane produkty, będące dobrami i usługami oferowanymi przez przedsiębiorstwa turystyczne, ale także świadczenia (np. udostępnianie walorów turystycznych czy funkcjonowanie atrakcji turystycznych) oraz ogólne warunki do korzystania z funkcji turystycznej obszaru (o charakterze infrastrukturalnym lub informacyjnym), udostępniane przez jednostki samorządu terytorialnego i organizacje turystyczne. Podjęty problem wyraża się pojęciem obszarowego produktu turystycznego, który jest zdeterminowany przestrzennie.

W ujęciu przedmiotowym rynek turystyczny tworzą: popyt turystyczny, podaż turystyczna wraz ceną i warunkami sprzedaży dóbr i usług turystycznych. Na ogólny rynek turystyczny składają się następujące subrynki:

a) rynek dóbr turystycznych obejmujący:

- podstawowe dobra turystyczne, określane jako walory i atrakcje turystyczne, stanowiące o bezpośrednim zainteresowaniu turystów obszarem turystycznym, które nie

podlegają zwyczajowo rozumianemu obrotowi rynkowemu, ale które są udostępniane dzięki ofercie rynku poprzez tzw. warunki do uprawiania turystyki;

- towary zakupywane przez turystów, zarówno w miejscu emisji turystycznej, poprzedzające wyjazd (np. sprzęt turystyczny), w trakcie pobytu (np. pamiątki), a także po powrocie (np. odbitki fotograficzne);

b) rynek usług turystycznych obejmujący:

- niematerialne świadczenia nabywane jako pojedyncze (usługa noclegowa, usługa gastronomiczna); pojedyncze, ale będące uzupełnieniem pakietu turystycznego (np. wycieczka fakultatywna, wstęp do atrakcji turystycznej) lub wyłącznie w formie pakietowej (np. impreza turystyczna *all inclusive*);
- wszelkie pozostałe usługi nabywane przez turystów, nazywane usługami paraturystycznymi;

c) tzw. rynek warunków do uprawiania turystyki – jest to określenie umowne, obejmujące elementy materialne i niematerialne, decydujące o ofercie w miejscu docelowym turystyki (np. dostęp do infrastruktury lokalnej, informacja turystyczna, wypożyczenie sprzętu turystycznego) (Panasiuk 2014a).

Rynek turystyczny zatem to suma procesów, w których nabywcy (głównie turyści) i oferenci reprezentujący poszczególne subryniki turystyczne 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. Pojęcie „rynek turystyczny” obejmuje od strony podaźowej, obok usług turystycznych świadczonych głównie przez przedsiębiorstwa turystyczne, także elementy oferty turystycznej jednostek niekomercyjnych, w tym publicznych.

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 są prowadzone przez wiele podmiotów strony podaźowej rynku, zarówno komercyjnych, jak i działających na zasadach *non profit*. Transakcje dotyczą pojedynczych świadczeń, ale także rozbudowanych w różnym stopniu pakietów.

2. 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 strony, immanentną cechą rynku jest niepełna informacja. Nadmiar informacji dotyczy aspektu makroekonomicznego, w sytuacji gdy uporządkowanie i odpowiednia dokładność informacji nie jest szczególnie istotna. Problemy niepełnej informacji są zauważane na poziomie mikroekonomicznym przy zawieraniu transakcji pomiędzy uczestnikami rynku, a w teorii ekonomii przyjęto je określać jako asymetrię informacji (Stiglitz 2004a). 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. Problem asymetrii informacyjnej wiąże się z problemem tzw. niedoskonałej informacji, która polega na tym, że podmiot rynkowy 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 wystąpienia co najmniej dwóch podmiotów, między którymi występują pewne relacje (Dziekański 2012). W takiej sytuacji rynki, na których informacja nie jest doskonała, nie są efektywne (Stiglitz 2004b). Asymetria informacji jest zatem jedną z przyczyn zawodności rynku, czyli sytuacji, w której mechanizm rynkowy nie zapewnia optymalnej alokacji zasobów. W wielu sytuacjach asymetria informacji może być przeszkodą w zawarciu transakcji, gdyż strona odczuwająca sytuację, w której może być nie pełni poinformowana o zakresie transakcji, może z niej zrezygnować.

Asymetria informacji może być przyczyną odstąpienia przez jedną ze stron od transakcji. Asymetria 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 pełniej poinformowanej. W tej sytuacji dochodzi do sytuacji nazywanych problemami pełnomocnictwa lub problemami agencji. Należą do nich (Akerlof 1970; Candela, Figini 2012):

- pokusa nadużycia (*moral hazard*) – zgodnie z którą podmiot chroniony przed ryzykiem może zachowywać się inaczej, niż gdyby był w pełni eksponowany na ryzyko;
- negatywna selekcja (*adverse selection*) – określona jest sytuacją, w której asymetria informacji powoduje wypieranie produktu lepszego przez produkt gorszy.

Zjawisko asymetrii informacji stanowi poważną barierę dla rozwoju sektorów i branż gospodarki. Towarzyszące jej zjawiska w negatywny sposób wpływają na działanie rynków i w decydującym zakresie wpływają na ich strukturę. Zjawisko asymetrii informacji bezpośrednio kształtuje procesy na rynku turystycznym.

3. Asymetria informacji na rynku turystycznym

Kategorią 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 w obszarze turystycznym) oraz asortymentowych (szczegółowa znajomość oferty usługowej lub atrakcji turystycznych obszaru).

Ocena oferty turystycznej dla turysty odwiedzającego zwłaszcza dany obszar turystyczny po raz pierwszy może być kosztowna i czasochłonna. Poziom asymetrii informacji na rynku turystycznym może zależeć 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);
- zainteresowań zawodowych lub hobbyistycznymi turystów (znajomość historii i tradycji obszaru, atrakcji przyrodniczych i kulturowych przez turystów odwiedzających dany obszar może być większa niż bezpośrednich oferentów, np. przewodnika turystycznego);
- odległości między miejscem zamieszkania turysty a wybranym miejscem recepcji turystycznej;
- działań marketingowych (głównie promocyjnych) przedsiębiorstw oraz destynacji turystycznych, które mogą znacząco zmniejszyć poziom asymetrii informacji.

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

Rozbudowana struktura rynku turystycznego powoduje skomplikowany układ podmiotów tego rynku. We wzajemnych relacjach rynkowych jednostki te tworzą układy, w których można obserwować asymetrię informacji.

Dla zinterpretowania form rynkowej asymetrii informacji dokonano wyboru podmiotów strony podaźowej rynku turystycznego, które wchodzi w relacje z pozostałymi podmiotami rynkowymi w warunkach asymetrii informacji:

- transakcyjnej – rynek touroperatorski,
- pseudotransakcyjnej – rynek destynacji turystycznych,
- pozatransakcyjnej – pozakonkurencyjne relacje podmiotów sfery realnej i regulacyjnej.

4. Transakcyjna asymetria informacji

Rynek touroperatorski obejmuje funkcjonowanie biur podróży, będących wyspecjalizowanymi przedsiębiorstwami organizacji i pośrednictwa sprzedaży w turystyce. Do biur podróży należą przede wszystkim organizatorzy turystyki (touroperatorzy), organizujący imprezy turystyczne, występujący we własnym imieniu jako usługodawca względem klientów (tj. osób zawierających umowy o świadczenie imprez turystycznych) oraz podmioty zajmujące się pośrednictwem. Typowym pośrednikiem jest agent turystyczny, będący przedsiębiorcą, którego działalność polega na stałym pośredniczeniu w zawieraniu umów o świadczenie usług turystycznych z klientami na rzecz organizatorów turystyki. Pośrednik turystyczny to przedsiębiorca wykonujący na zlecenie klienta czynności faktyczne i prawne związane z zawieraniem umów o świadczenie usług turystycznych, a zatem działa on w interesie klienta, często bezpośrednio w jego imieniu i nie może być związany umową agencyjną czy działać w interesie drugiej strony umowy, np. organizatora turystyki lub innego usługodawcy. W praktyce europejskiego rynku turystycznego działalność organizatorów i agentów turystycznych prowadzona jest zazwyczaj łącznie.

Biura podróży realizują szczególne funkcje rynkowe na rzecz podmiotów tego rynku, tj. zarówno świadczeniodawców jak i świadczeniobiorców (Konieczna-Domańska 2008; *Gospodarka turystyczna* 2008). W przypadku dostawców częściowych usług turystycznych (hotelarskich, przewozowych, gastronomicznych) przedsiębiorca może sam zajmować się zbytem swojej oferty lub skorzystać z usług handlowych świadczonych przez podmioty organizacji turystyki i pośrednictwa sprzedaży, które zestawiają i oferują gotowe pakiety turystyczne (złożone z zestawów usług dostawców świadczeń częściowych). Natomiast w przypadku świadczeniobiorców, którzy reprezentują z reguły popyt turystyczny o charakterze kompleksowym, istnieje możliwość zakupu pełnego zestawu świadczeń turystycznych.

Podmioty rynku biur podróży wchodzi zatem w liczne relacje rynkowe, które realizowane są w warunkach asymetrii informacji. Typowe sytuacje, w których uczestnicy rynku touroperatorskiego biorący udział w transakcjach rynkowych posiadają uprzywilejowaną pozycję rynkową wynikającą z asymetrii informacji, obejmują relacje przedstawione w tabeli 1.

Należy zwrócić uwagę, że rynkowa asymetria informacji dotyczy podmiotów, które są wzajemnie dla siebie kontrahentami, tj. np. touroperatora i klienta zakupującego pakiet

Tabela 1
Macierz transakcyjna podmiotów rynku touroperatorского,
między którymi jest obserwowana asymetria informacji

		Podaż turystyczna			Popyt turystyczny
		Producenci usług cząstkowych	Touroperatorzy	Agenci i pośrednicy turystyczni	Klienci
Podaż turystyczna	Producenci usług cząstkowych	x	własna oferta (1)	-	-
	Touroperatorzy	wielkość i trendy w konsumpcji (2)	x	struktura oferty (cena jednostkowa i jakość) (3)	struktura oferty (cena jednostkowa i jakość) (4)
	Agenci i pośrednicy turystyczni	-	potrzeby konsumentów (5)	x	pełna struktura oferty (6)
Popyt turystyczny	Klienci	dotychczasowe doświadczenia związane z konsumpcją oferty producenta (7)			x

Źródło: Opracowanie własne na podstawie (Panasiuk 2014a).

turystyczny. W ramach systemu podaży na rynku turystycznym analogiczne relacje dotyczą touroperatorów zakupujących w sposób masowy usługi noclegowe i przewozowe, odpowiednio u hotelarzy i przewoźników, a także touroperatora i agenta turystycznego sprzedającego pakiety turystyczne konsumentom na podstawie umowy i za określoną prowizję.

W tabeli 1 przedstawiono przykładowe, typowe sytuacje, w których uczestnicy rynku touroperatorского biorący udział w transakcjach rynkowych posiadają uprzywilejowaną pozycję rynkową, wynikającą z asymetrii informacji. Do takich sytuacji, na które zwrócono uwagę, należy pozycja rynkowa:

- 1) producenta usług cząstkowych (np. przedsiębiorstwa hotelarskiego) w stosunku do touroperatora – o szczegółowym zakresie oferty hotelarskiej, zwłaszcza związanej z aspektami jakościowymi (wyposażenie pokoi, system przydziału pokoi gościom, ewentualne sytuacje wpływające na poziom jakości, które można było przewidzieć – awarie, planowe remonty);
- 2) touroperatora w stosunku do producentów usług cząstkowych – w zakresie prowadzenia systematycznych badań rynku (popytu i podaży), dotyczących wielkości i trendów w konsumpcji;
- 3) touroperatora w stosunku do agentów turystycznych – w zakresie informacji o cenach rezerwacji (zakupu) usług u bezpośrednich producentów, bez ujawniania agentom turystycznym rzeczywistych kosztów nabycia świadczeń cząstkowych;
- 4) touroperatora w stosunku do klienta (turysty) – w zakresie cen poszczególnych elementów składowych pakietu turystycznego;
- 5) agenta turystycznego w stosunku do touroperatora – w zakresie znajomości potrzeb nabywców ofert turystycznych;

- 6) agenta turystycznego w stosunku do klienta (turysty) – w zakresie pełnego przeglądu wielu konkurencyjnych ofert (struktury pakietów, cen, jakości) poszczególnych touroperatorów. Posiadają oni zdecydowaną przewagę nad konsumentem, realizując funkcje doradcze 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;
- 7) klienta posiadającego przewagę informacyjną nad podmiotami reprezentującymi podaż na rynku – w zakresie swoich dotychczasowych doświadczeń dotyczących korzystania z ofert biur podróży, na podstawie których podejmują swoje kolejne decyzje nabywcze.

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

1. Kategoryzacja bazy noclegowej w poszczególnych krajach jest prowadzona na podstawie kryteriów wewnątrz krajowych. W Unii Europejskiej nie wprowadzono ujednoliconych zasad i kryteriów kategoryzacyjnych bazy hotelarskiej. Kryteria kategoryzacyjne w poszczególnych krajach nie są adekwatne do oceny tych obiektów w strukturze pakietu turystycznego oferowanego przez touroperatorów. Stąd touroperatorzy tworzą własne kryteria kategoryzacji bazy noclegowej, ujednolicając w pewnym zakresie informacje o przewidywanym poziomie jakości (standardu) na potrzeby konsumentów i wprowadzając własne systemy oznaczeń (Clerides, Bearchou, Pashardes 2004). Oznacza to w praktyce, że oferta hotelu o kategorii np. 5* w kraju docelowym wycieczki turystycznej może oznaczać spełnienie kryteriów kategoryzacyjnych w kraju, skąd pochodzą turyści, np. na poziomie 3*.
2. 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 treści umów zakamuflowane zostają lub wpisane małym drukiem kwestie dotyczące odpowiedzialności lub zasad i warunków odstąpienia od umowy. Dostępne na rynku oferty, a zwłaszcza pakiety turystyczne, mimo że są świadczone 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, Mak, Song 2013). Mogą zawierać różny zakres i/lub standard świadczeń producentów usług częściowych. Cena pakietu może obejmować różne formy 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.
3. Szczególną rolę na współczesnym rynku turystycznym odgrywają nowoczesne technologie, zwłaszcza internetowe systemy rezerwacyjne. Klienci, posiadając dostęp do wielu platform rezerwacyjnych i wielu ofert na platformach, mają problemy z wyborem konkretnej oferty pakietowej 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 transakcyjnej asymetrii informacji, można sformułować ogólną prawidłowość, że poziom zaspokojenia potrzeb konsumenta nie wynika z bezpośredniej relacji w stosunku do poziomu jakości oferty turystycznej. Jest wyznaczany przez relację poziom jakości oferty a satysfakcja konsumenta (Asero, Patti 2009, s. 5–16).

5. Pseudotransakcyjna asymetria informacji

Działalność przedsiębiorstw turystycznych, w tym podmiotów rynku touroperatorского, jest integralnym elementem funkcjonowania destynacji turystycznych. Pojęcie destynacji turystycznej jest rozumiane w sposób bardzo zróżnicowany i definiowane w różnych aspektach (Borzyszkowski 2012). Destynacja turystyczna z punktu widzenia popytu (kierunku do którego podąża ruch turystyczny) jest rozumiana jako docelowe miejsce podróży (miejsce, region, kraj), związane z jej charakterystycznymi funkcjami i właściwościami (Leiper 2004). Destynację turystyczną w kontekście niniejszych rozważań należy rozumieć w ujęciu podmiotowym jako jednostkę lub zespół jednostek rynku turystycznego, funkcjonujących w określonym obszarze turystycznym, zajmujących się tworzeniem warunków do uprawiania turystyki oraz kreowaniem, udostępnianiem oraz promocją oferty turystycznej na tym obszarze. Jest to podstawowa jednostka współczesnego rynku turystycznego, która może sprostać jego wymaganiom, dzięki jej niepowtarzalności i zdolności do tworzenia nowych, zdywersyfikowanych ofert turystycznych (Kesić, Pawlić 2001). W tym ujęciu destynacja nie jest zatem wyłącznie miejscem, lecz systemem instytucji zarządzania ofertą turystyczną miejsca (obszarowym produktem turystycznym) (Page, Connell 1993), za które odpowiadają kompetentne podmioty, reprezentujące destynację. Destynacja turystyczna to podmiot rynkowy, który na określonym obszarze oferuje produkt turystyczny, będący obecnie lub potencjalnie dostępny na rynku turystycznym (Meller 1998). Destynacja turystyczna jako podmiot rynku turystycznego, funkcjonujący po stronie podaży tego rynku, jest odpowiedzialna za udostępnianie i wspieranie oferty turystycznej danego obszaru oraz kształtowanie współpracy z pozostałymi świadczeniodawcami turystycznymi w celu kreacji kompleksowej oferty. Obszar turystyczny jest natomiast fizycznym miejscem na którym działa destynacja turystyczna i stanowi przestrzeń będącą miejscem procesów rynku turystycznego. Destynacje turystyczne realizują zadania poprzez wyodrębnione podmioty, współtworzące instytucjonalny aspekt istnienia destynacji turystycznej, ale także tworzące warunki do funkcjonowania w obszarze turystycznym przedsiębiorstw turystycznych, kierujących ofertę bezpośrednio do świadczeniobiorców (konsumentów-turystów). Destynację turystyczną jako podmiot rynku turystycznego tworzą zatem: jednostka samorządu terytorialnego odpowiedniego szczebla, regionalna lub lokalna organizacja turystyczna, *Destination Marketing Organization*. Dominującą rolę w tym układzie odgrywa konkretna jednostka samorządu terytorialnego obszaru turystycznego.

Decyzje nabywcze konsumentów rynku turystycznego dotyczą z reguły miejsca (obszaru), do którego kieruje się ruch turystyczny, a dopiero następnie szczegółowych ofert turystycznych udostępnianych na tym obszarze przez hotelarzy, restauratorów, przewoźników, atrakcje turystyczne itd. Stąd istotną rolę w kształtowaniu oferty rynkowej odgrywa relacja destynacja turystyczna – konsument-turysta. W tym zakresie jest tworzona szczególna więź rynkowa wynikająca z transakcji kupna-sprzedaży pomiędzy destynacją turystyczną a turystą. Dzięki temu jest tworzona umowna transakcja (pseudotransakcja) pomiędzy destynacją turystyczną udostępniającą obszarowy produkt turystyczny, skła-

dający się z walorów i atrakcji turystycznych, zagospodarowania i usług turystycznych, a konsumentem-turystą. Ta pseudotransakcja wynika z warunków stworzonych przez destynację turystyczną do uprawiania turystyki. Cenę tej transakcji tworzą płatności dokonywane w trakcie zakupów towarów i usług w obszarze turystycznym, za pośrednictwem wliczonych w cenę podatków oraz przy regulowaniu opłaty lokalnej wraz z zapłatą za nocleg (Panaszuk 2014b).

Przedstawiony układ relacji rynkowych destynacja turystyczna – konsument-turysta funkcjonuje, podobnie jak w przypadku klasycznych transakcji, w warunkach asymetrii informacji:

1. Destynacja turystyczna w stosunku do turystów przybywających do obszaru turystycznego posiada przewagę informacyjną w zakresie pełnej oferty wynikającej ze struktury produktu turystycznego obszaru, oferowanego kompleksowo przez destynację, ale także przez poszczególne podmioty funkcjonujące w tej destynacji.
2. Konsumenci-turyści posiadają przewagę informacyjną w stosunku do destynacji turystycznej w zakresie dotychczasowych doświadczeń, jak i wiedzy wynikającej z zainteresowania obszarem (np. historycznej, o walorach oraz atrakcjach przyrodniczych i kulturowych).

Wskazane aspekty asymetrii informacji kształtują zachowania nabywcze konsumentów-turystów, decydują bowiem o zakresie zakupywanych towarów i usług w danym obszarze turystycznym oraz o ponownych przyjazdach do tego obszaru. Pośrednio także konsumenci-turyści mogą wpływać na decyzje nabywcze innych turystów przebywających na tym obszarze, współuczestnicząc w kreowaniu jego oferty turystycznej.

6. Pozatransakcyjna asymetria informacji

Przejawy asymetrii informacji na rynku turystycznym można także obserwować w aspekcie pozatransakcyjnym. W tabeli 1 zostały przedstawione problemy asymetrii informacji w sytuacjach, w których są zawierane transakcje pomiędzy uczestnikami strony podażowej i popytowej rynku touroperatorskiego. Przy czym – jak zaznaczono – producentów usług cząstkowych, touroperatorów i agencje turystyczne należy traktować jako podmioty zawierające wzajemnie transakcje. W szerszym ujęciu zagadnień rynkowej asymetrii informacji można jednak zauważyć, że zjawisko to zachodzi także pomiędzy podmiotami tylko jednej strony rynku turystycznego, czyli podmiotami strony podażowej lub strony popytowej, a także w odniesieniu do podmiotów polityki turystycznej oraz pomiędzy podmiotami polityki turystycznej a przedsiębiorcami turystycznymi i konsumentami. Jest to problem dotychczas nieanalizowany w literaturze. Procesy te jednak są istotne dla całej struktury rynku oraz jego funkcjonowania. W tabeli 2 przedstawiono relacje podmiotów, pomiędzy którymi zachodzi pozatransakcyjna forma asymetrii informacji. Wskazane przykłady dotyczą rynku turystycznego oraz wymienionych wcześniej uczestników tego rynku.

Analiza pozatransakcyjnej asymetrii informacji może dotyczyć tych podmiotów rynku, które wchodzą we wzajemne relacje rynkowe, ale nie są w stosunku do siebie bezpośrednio a ani pośrednio konkurentami.

Zgodnie z tabelą 2, typowymi przykładami pozatransakcyjnej asymetrii informacji są relacje:

1. W sferze realnej
 - a) podmioty strony podażowej rynku:

Tabela 2
Przykłady pozatransakcyjnej asymetrii informacji na rynku turystycznym

Sfera realna	Strona podaźowa	Producenci usług cząstkowych	⇒	Agenci turystyczni
			⇐	Destynacje turystyczne
	Strona popytowa	Konsumenci-turyści	↔	Konsumenci-turyści
Sfera regulacyjna	Polityka turystyczna	Podmioty polityki	↔	Podmioty polityki
			↔	Touroperatorzy
			↔	Agenci turystyczni
			↔	Producenci usług cząstkowych
			↔	Destynacje turystyczne
			↔	Konsumenci-turyści

Źródło: Opracowanie własne.

- producenci usług cząstkowych, nie wykorzystując pośrednich kanałów dystrybucji, nie znają struktury oferty agentów turystycznych, mimo że może być bezpośrednio konkurencyjna do ich ofert,
 - destynacje turystyczne, nie znając struktury oferty (cen, jakości) producentów usług cząstkowych na swoim obszarze, nie są w stanie prowadzić efektywnej promocji, skierowanej do wyodrębnionych segmentów rynku; ponadto obniżanie jakości ofert przez producentów usług cząstkowych na danym obszarze turystycznym może prowadzić do obniżenia reputacji rynkowej destynacji turystycznej;
- b) podmioty strony popytowej rynku – konsumenci ofert turystycznych dzielą się doświadczeniami z ich korzystania z innymi konsumentami na portalach społecznościowych i rezerwacyjnych; część nowych konsumentów, która korzysta z tych informacji, ma możliwość uniknięcia zakupu negatywnie ocenianych ofert, pozostali uczestnicy rynku narażają się na większe ryzyko wynikające z zakupu oferty.
2. W sferze regulacyjnej
- a) podmioty polityki turystycznej – działają w warunkach braku pełnej informacji o zakresie działań, co powoduje że przy podejmowaniu zadań przez te podmioty na różnych szczeblach hierarchii dochodzi do powstawania wielu, nawet sprzecznych rozwiązań, natomiast część istotnych obszarów funkcjonowania rynku może pozostawać poza regulacją,
- b) podmioty polityki turystycznej a przedsiębiorstwa turystyczne – przedsiębiorcy nie znają zakresu działań regulacyjnych podejmowanych przez podmioty polityki, nie docierają do nich informacje o systemie zachęt dotyczących pewnych form działalności, mogą ponosić straty lub nie uzyskiwać ewentualnych korzyści. Jednocześnie podmioty polityki turystycznej nie mają pełnych informacji o strukturze działalności przedsiębiorstw turystycznych, o ich kondycji finansowej i planowanych kierunkach rozwoju. Utrudnia to podejmowanie działań regulacyjnych,
- c) podmioty polityki turystycznej a destynacje turystyczne – brak dwustronnego przepływu informacji powoduje ograniczoną skuteczność podejmowanych działań przez instytucje publiczne (regulacyjne i wykonawcze),

- d) podmioty polityki turystycznej a konsumenci-turyści – konsumenci nie znają zakresu ochrony wynikającej z przepisów prawa turystycznego, nie wiedzą jakie przysługują im prawa i w jaki sposób mogą dochodzić roszczeń z tytułu niewłaściwie zrealizowanych świadczeń przez usługodawców turystycznych; podmioty polityki turystycznej nie mają pełnych informacji o stanie zaspokojenia potrzeb turystycznych konsumentów oraz o nowych trendach w konsumpcji.

Problemy pozatransakcyjnej asymetrii informacji wpływają na zawodność regulacji. Są to jednak procesy naturalnie wpisujące się w rynek, które trudno ograniczać. Ograniczanie ich powinno być podejmowane przez wszystkich uczestników rynku.

Podsumowanie

Problemy asymetrii informacji 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 zakresie ponoszą konsumenci. Dlatego też rolą państwa, a w odniesieniu do rynku turystycznego podmiotów polityki turystycznej, powinno być oddziaływanie na minimalizację asymetrii informacji. Działalność 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, a przede wszystkim 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 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,
- przymusowe ubezpieczenia nakładane na organizatorów turystyki;

2) międzynarodowych, w tym w ramach Unii Europejskiej:

- zasady kategoryzacji bazy turystycznej,
- ochrona praw konsumentów,
- zakres obowiązkowych elementów będących składnikami pakietu turystycznego.

W praktyce funkcjonowania rynku turystycznego można zaobserwować pewne działania, które mogą ograniczać asymetrię informacji. W wszystkich trzech formach asymetrii informacji są to głównie działania skierowane na politykę informacyjną. W obszarze transakcyjnym, przed wszystkim w hotelarstwie i gastronomii, istotnym sposobem jest wykorzystanie franchisingu jako sposobu ograniczającego pokusę nadużycia (*moral hazard*) (Puciato, Łoś, Mrozowicz 2013). W zakresie pseudotransakcyjnym możliwości ograniczania asymetrii informacji można przypisać publicznej informacji turystycznej, prowadzonej kompleksowo przez jednostkę samorządu terytorialnego. W obszarze pozatransakcyjnym działania w tym zakresie powinny dotyczyć aktywności podmiotów polityki jako nadawcy informacji skierowanej do pozostałych uczestników rynku oraz funkcji strażnika rzetelności informacyjnej, głównie podmiotów strony podaźowej rynku. Istnienie asymetrii infor-

macji uzasadnia podejmowanie interwencji podmiotów polityki na rynku turystycznym. Wolne, nieregulowane rynki nie zawsze prowadzą do najlepszych rezultatów ekonomicznych, 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, i podejmowanie współpracy.

Przedstawione rozważania stanowią rozszerzenie dotychczas interpretowanego problemu asymetrii informacji. Wskazano także na rolę podmiotów publicznych, będących uczestnikami rynku. Rynek turystyczny stał się ilustracją analizowanych zagadnień asymetrii informacji. Przedstawione formy asymetrii informacji dotyczą także pozostałych rynków branżowych (interpretacja mezoekonomiczna). Transakcyjna forma asymetrii informacji dotyczy powszechnie procesów rynkowych, zwłaszcza rynków komercyjnych. Pseudotransakcyjna asymetria informacji obejmuje te rynki, na których zaangażowane są jednostki świadczące zwłaszcza usługi publiczne. Forma pozatransakcyjna obejmuje każdy rynek, na którym obserwuje się próby regulacji. Podjęte analizy mogą stać się także podstawą do interpretacji makroekonomicznej.

Tekst wpłynął: 3 listopada 2015 r.

Bibliografia

- Akerlof G.A., *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, „The Quarterly Journal of Economics” 1970, nr 84(3).
- Asero V., Patti S., *Asymmetric Information, Tourist Satisfaction and Quality in Tourism*, „Annals of The University of Petrosani, Economics” 2009, nr 9(3).
- Baggio R., Baggio J.A., *Experiencing Information Asymmetries in Tourism*, 4th Advances Tourism Marketing Conference, Maribor 2011.
- Borzyszkowski J., *Dyskusja nad pojęciem destynacja*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 2012, nr 4(20), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Candela G., Figini P., *The Economics of Tourism Destinations*, Springer, Berlin-Heidelberg 2012.
- Chen Y., Mak B., Song H., *Information Asymmetries on Quality: the Case of Chinese Package Tours*, 2013, scholarworks.umass.edu (dostęp: 2.11.2015).
- Clerides S., Bearchou P., Pashardes P., *Intermediaries as Quality Assessors in Markets with Asymmetric Information: from UK Package Tourism*, University of Cyprus, Nicosia 2004.
- Dziekański P., *Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2012, nr 24.
- Gospodarka turystyczna*, red. A. Panasiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Kesić T., Pawlić I., *Tourism Destination Image Formation. The Case of Dubrovnik, Croatia, Tržište*, t. XXIII, University of Zagreb, Faculty of Economics & Business 2001.
- Konieczna-Domańska A., *Biura podróży na rynku turystycznym*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Kushi E., *Information Asymmetry, Quality and Process the Tourism Market: An Application to Albanian holiday Hotels*, Lambert Academic Publishing, Saarbrücken 2010.
- Leiper N., *Tourism Management*, Pearson Education, Frenchs Forest, 2004.
- Meler M., *Marketinški identitet turističke destinacije Hrvatskog Podunavlja*, Zbornik radova 14, Bienalong międzynarodog kongresa “Hoelska kuća 98”, Opatija Hotelijski Fakultet, Opatija 1998.
- Mynarski S., *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*, Oficyna Wydawnicza Fogra, Kraków 1995.
- Page S., Connell J., *Tourism Development. Guide for Local Planners*, WTO, Madrid 1993.
- Panasiuk A., *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*, Difin, Warszawa 2014a.

- Panasiuk A., *Wymiary oferty na rynku turystycznym*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu”, nr 46, Wrocław 2014b.
- Puciato D., Łoś A., Mrozowicz K., *Franchising as a Way of Reducing Moral Hazard in the Tourism Market*, „Argumenta Oeconomica” 2013, nr 1(30).
- Rucińska D., *Badania rynku usług lotniczych. Istota, zakres, użyteczność, przykłady*, „Zeszyty Naukowe”, nr 9, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków 2011.
- Stiglitz J.E., *Globalizacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004a.
- Stiglitz J.E., *Informacja i zmiana paradygmatu w ekonomii*, „Gospodarka Narodowa” 2004b, nr 3.
- Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa 2002.

ASYMETRIA INFORMACJI NA RYNKU TURYSTYCZNYM

Streszczenie

W klasycznym ujęciu asymetria informacji dotyczy relacji pomiędzy sprzedającymi i kupującymi na określonym rynku. Przewaga informacji po jednej ze stron rynku może prowadzić do sytuacji, w których nie dochodzi do transakcji lub w której jedna ze stron ocenia zawartą transakcję jako nie w pełni korzystną. Współczesny rynek, obok typowych transakcji kupna-sprzedaży, obejmuje także oferty oraz różne działania pseudotransakcyjne i pozatransakcyjne. Wszystkie one kształtowane są w warunkach asymetrii informacji.

Artykuł omawia różne rodzaje asymetrii informacji występujące na współczesnym rynku turystycznym i proponuje pewną klasyfikację jej form. Uwzględnione zostały przejawy asymetrii informacji między różnymi podmiotami rynku turystycznego w zakresie transakcyjnym, pseudotransakcyjnym i pozatransakcyjnym. Wskazano też na możliwości i sposoby ograniczania asymetrii informacji. Zaproponowany sposób analizy zagadnień asymetrii informacji może mieć także zastosowanie w analizie przejawów tego zjawiska na innych rynkach branżowych.

Słowa kluczowe: asymetria informacji, rynek turystyczny, destynacja turystyczna, touroperator

JEL: A1, H1, Z3

INFORMATION ASYMMETRY IN THE TOURIST MARKET

Summary

In the classical approach, information asymmetry refers to the relations between sellers and buyers in a given market. Information advantage on the one part of the market can lead to situation, in which the deal cannot be completed, or one of the two parts considers the transaction as not fully satisfactory. The contemporary market comprises typical purchase and sale transactions sale offers, as well as some pseudo-contractual and non-contractual deals. All of them subject to information asymmetry.

The paper discusses various kinds of information asymmetry seen in the tourist market and proposes a classification of its forms. The author also indicates the possibilities and ways of reducing the scope of information asymmetry. The proposed way of analysing information asymmetry may also be used in the analysis of this phenomenon in other branch markets.

Key words: information asymmetry, tourist market, tourist destination, touroperator

JEL: A1, H1, Z3

АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Резюме

В классическом представлении асимметрия информации касается отношений между продавцами и покупателями на определенном рынке. Перевес информации у того или другого участника может вести к срыву сделки или к оценке сделки одной из сторон как не вполне выгодной. Современный рынок, кроме типичных сделок купли-продажи, охватывает также оферты и различные действия типа псевдосделок и вне сделок. Все они формируются в условиях асимметрии информации.

В статье обсуждаются разные виды асимметрии информации, имеющие место на современном туристическом рынке и предлагается определенная классификация ее форм. Авторы учли проявления асимметрии информации между разными субъектами туристического рынка в области сделок, псевдосделок и вне сделок. Было указано также на возможности и способы ограничения асимметрии информации. Предложенный способ анализа вопросов асимметрии информации может иметь также применение в анализе такого рода проявлений на рынках других отраслей.

Ключевые слова: асимметрия информации, туристический рынок, туристическая дестинация, туроператор

JEL: A1, H1, Z3