

Aleksander Panasiuk

Asymetria informacji na rynku turystycznym

Marketing i Zarządzanie nr 1 (42), 149-158

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Aleksander Panasiuk

Uniwersytet Szczeciński
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług
e-mail: aleksander.panasiuk@wzieu.pl

Asymetria informacji na rynku turystycznym

Kody JEL: L83, Z31

Słowa kluczowe: rynek turystyczny, asymetria informacji

Streszczenie. Celem pracy jest prezentacja problematyki asymetrii informacji na współczesnym rynku turystycznym. Opracowanie ma charakter teoretyczno-koncepcyjny, zaś zaprezentowane rozwiązania – 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 zakresie transakcyjnym. Może być ona podstawą do przeprowadzenia szczegółowych badań empirycznych w zakresie analizy asymetrii informacji na rynku turystycznym.

Wprowadzenie

Rynek turystyczny jest rozległy i wewnętrznie skomplikowany, obejmując różne formy 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.

Podstawy funkcjonowania rynku turystycznego

Rynek jako kategoria ekonomiczna powstał wraz z pojawieniem się wymiany towarowej. Współcześnie obejmuje transakcje zarówno realne, jak wirtualne dotyczące kupna i sprzedaży towarów (dóbr materialnych), usług i innych niematerialnych przedmiotów wymiany rynkowej (np. licencji, patentów, praw autorskich). Wojciech Wrzosek (2002, s. 13) określa rynek jako „ogół stosunków zachodzących między podmiotami uczestniczącymi w procesach wymiany”. Rozwinięciem tej definicji jest interpretacja Stefana 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 rynku turystycznego. Przed przystąpieniem do próby jego sformułowania należy jednak zwrócić uwagę 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 również 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 subrynki 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. Oferta rynku turystycznego wiąże się przy tym 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 podaźowej rynku, zarówno komercyjnych, jak również działających na zasadach non profit. Transakcje dotyczą pojedynczych świadczeń, ale także rozbudowanych w różnym stopniu pakietów.

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 jego cechą jest niepełna informacja. Nadmiar informacji dotyczy aspektu makroekonomicznego, w sytuacji gdy uporządkowanie i odpowiednia dokładność informacji nie są szczególnie istotne. Problemy niepełnej informacji zauważane są na poziomie mikroekonomicznym przy zawieraniu transakcji pomiędzy uczestnikami rynku i w teorii ekonomii przyjęto je określać jako asymetria informacji (Stiglitz, 2004b, 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. Problem asymetrii informacyjnej 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 wystąpienia co najmniej dwóch podmiotów, między którymi występują pewne relacje (Dziekański, 2012,

s. 387–403). W takiej sytuacji rynki, na których informacja nie jest doskonała, nie są efektywne (Stiglitz, 2004a, s. 78–120). 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 braki informacyjne o zakresie transakcji może z niej zrezygnować.

Asymetria informacji może być przyczyną odstąpienia przez jedną ze stron od transakcji. Może prowadzić również 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 (Candela, Figini, 2012, s. 334):

- a) 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 miałby ubezpieczenia; sytuacja ta narasta, ponieważ ubezpieczeni turyści nie ponoszą konsekwencji swoich działań, w związku z tym mają tendencję do zachowań mniej ostrożnych, niż miałyby to miejsce w wypadku ponoszenia przez nich pełnych czy chociażby częściowych konsekwencji;
- b) negatywna selekcja (*adverse selection*) (Akerlof, 1970, s. 488–500) – sytuacja, w której 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 niską satysfakcję konsumenta, natomiast pakiet droższy nie znajdzie nabywców.

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. Jak wynika z przedstawionych przykładów, dotyczących problemów pełnomocnictwa, zagadnienia asymetrii informacji bezpośrednio kształtują procesy na rynku turystycznym.

Analiza obszarów asymetrii informacji na rynku turystycznym

Kategoriami 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 dla turysty odwiedzającego dany obszar turystyczny po raz pierwszy może być kosztowna i czasochłonna. Poziom asymetrii informacji na rynku turystycznym zależeć 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);
- zainteresowań zawodowych lub hobbystycznych 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;
- działaniami marketingowymi (głównie promocyjnymi) przedsiębiorstw oraz destynacji turystycznych, które mogą znacząco zmniejszyć poziom asymetrii informacji.

Tabela 1

Macierz transakcyjna podmiotów rynku turystycznego, pomiędzy którymi obserwowana jest asymetria informacji

Podmioty posiadające przewagę informacyjną nad podmiotami w zakresie		Podaż turystyczna				Popyt turystyczny
		producenci usług cząstkowych	touoperatorzy	agenci turystyczni	destynacje turystyczne	turyści
Podaż turystyczna	producenci usług cząstkowych		własnej oferty			własnej oferty
	touoperatorzy	wielkości i trendów w konsumpcji		struktury oferty (ceny jednostkowej jakości)		struktury oferty (ceny jednostkowej jakości)
	agenci turystyczni		potrzeb konsumentów			pełnej struktury oferty
	destynacje turystyczne					własnej oferty
Popyt turystyczny	turyści	dotychczasowych doświadczeń związanych z konsumpcją oferty producenta	dotychczasowych doświadczeń związanych z konsumpcją oferty producenta	dotychczasowych doświadczeń związanych z konsumpcją oferty producenta	atrakcji turystycznych obszaru	

Źródło: opracowanie własne.

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 (tab. 1).

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:

- a) 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, które wpływają na poziom jakości, a które można było przewidzieć – awarie, planowe remonty);
- b) producenta usług cząstkowych w stosunku do klienta (turysty) bezpośrednio zakupującego usługi, a nie w formie pakietowej ani poprzez pośrednika;
- c) touroperatora w stosunku do producentów usług cząstkowych, w zakresie prowadzenia systematycznych badań rynku (popytu i podaży), dotyczących wielkości i trendów w konsumpcji;
- d) touroperatora 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;
- e) touroperatora w stosunku do klienta (turysty) w zakresie cen poszczególnych elementów składowych pakietu turystycznego;
- f) agenta turystycznego w stosunku do touroperatora w zakresie znajomości potrzeb nabywców ofert turystycznych;
- g) 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 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;
- h) destynacji turystycznej w stosunku do turystów przybywających do obszaru turystycznego, w zakresie pełnej oferty wynikającej ze struktury produktu turystycznego obszaru;

- i) turyści w stosunku do oferentów rynku turystycznego, w zakresie swoich dotychczasowych doświadczeń dotyczących korzystania z ofert danego świadczeniodawcy lub innych, na podstawie których podejmuje swoje kolejne decyzje nabywcze;
- j) turyści 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 na aspekty funkcjonalne, w szerszym wymiarze, które wzmacniają przewagę informacyjną podmiotów strony podażowej 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 touroperatorów, stąd touroperatorzy tworzą własne kryteria kategoryzacji bazy noclegowej, ujednolicając w pewnym zakresie informacje o przewidywanym poziomie jakości (standardu) dla potrzeb konsumentów, wprowadzając własne systemy oznaczeń (Clerides, Bearchou, Pashardes, 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 (Caccomo, 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 (np. dla hotelu 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 treściach umów często są 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, Mak, Song, 2013). Mogą zawierać różny zakres i/lub standard świadczeń producentów usług cząstkowych. 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 szczegółowych informacji udzielanych przez agenta turystycznego, podejmuje często 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, 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).

Podsumowanie

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 zakresie 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:

- a) wewnątrz krajowych:
 - ewidencja przedsiębiorców turystycznych,
 - certyfikacja bazy turystycznej,
 - oznakowanie atrakcji turystycznych,
 - funkcjonowanie systemu informacji turystycznej (Panasiuk, 2010),
 - przymusowe ubezpieczenia nakładane na organizatorów turystyki (Pawlicz, 2012);
- b) 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, także jak i podejmowanie współpracy.

Bibliografia

- Akerlof, G.A. (1970). The market for „Lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3).
- Asero, V., Patti, S. (2009). Asymmetric information, tourist satisfaction and quality in tourism. *Annals of The University of Petrosani. Economics*, 9 (3).
- Baggio, R., Baggio, J.A. (2011). *Experiencing information asymmetries in tourism*. 4th Advances Tourism Marketing Conference. Maribor.
- Cacomo, J.L., Solonandrasana, B. (2001). *Tourism activities and price differences: Imperfect Information and Asymmetric Competition*. Perpignan: University of Perpignan.
- Candela, G., Figini, P. (2012). *The economics of tourism destinations*. Berlin–Heidelberg: Springer.
- Chen, Y., Mak, B., Song, H. *Information asymmetries on quality: the case of Chinese package tours*. Pobrano z: scholarworks.umass.edu.

- Clerides, S., Bearchou, P., Pashardes, P. (2004). *Intermediaries as quality assessors in markets with asymmetric information: from UK Package Tourism*. Nicosia: University of Cyprus.
- Dziekański, P. (2012). Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy*, 24.
- Kushi, E. (2010). *Information asymmetry, quality and process the tourism market*. Lambert.
- Mynarski, S. (1995). *Badania rynkowe w warunkach konkurencji*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Fogra.
- Panasiuk, A. (red.) (2010). *Informacja turystyczna*. Warszawa: C.H. Beck.
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Pawlicz, A. (2012). Miejsce państwa na rynku turystycznym. W: M. Kachniewska, E. Nawrocka, A. Niezgodna, A. Pawlicz. *Rynek turystyczny*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Rogoziński, K. (2009). *Zarządzanie profesjonalną praktyką medyczną*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Rucińska, D. (2011). Badania rynku usług lotniczych. Istota, zakres, użyteczność, przykłady. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, 9.
- Stiglitz, J.E. (2004a). *Globalizacja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stiglitz, J.E. (2004b). Informacja i zmiana paradygmatu w ekonomii. *Gospodarka Narodowa* 3.
- Wrzosek, W. (2002). *Funkcjonowanie rynku*. Warszawa: PWE.

ASYMMETRY OF INFORMATION ON THE TOURISM MARKET

Keywords: tourism market, asymmetry of information

Summary. The aim of the study is to present the problems of asymmetric information on the aspect of structure formation of the modern tourism market. The paper has a theoretical-conceptual character and solutions are presented as a model. The author identified the main areas of the tourism market in which are observed problems of asymmetric information. The author had interpreted processes of information asymmetry with respect to the transactional area. The study may provide a basis for detailed empirical research in the analysis of information asymmetry on the tourist market. A significant part of their contents has an original character. In this perspective, the issue was not presented in scientific studies.

Translated by Aleksander Panasiuk

Cytowanie

- Panasiuk, A. (2016). Asymetria informacji na rynku turystycznym. *Marketing i Zarządzanie*, 1 (42), 149–158.