

# 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 Zaclona:</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 Cieślikowski:</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

**Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
e-mails: [daria.jaremen@ue.wroc.pl](mailto:daria.jaremen@ue.wroc.pl); [elzbieta.nawrocka@ue.wroc.pl](mailto:elzbieta.nawrocka@ue.wroc.pl)

---

## ASYMETRIA INFORMACJI NA RYNKU USŁUG HOTELARSKICH

---

## INFORMATION ASYMMETRY ON HOSPITALITY SERVICES MARKET

---

DOI: 10.15611/pn.2015.379.39

**Streszczenie:** Celem artykułu jest scharakteryzowanie zjawiska asymetrii informacji na rynku usług hotelarskich, jego konsekwencji oraz sposobu ograniczania. Sformułowano hipotezę badawczą, która przyjęła następującą postać: wprowadzanie systemów kategoryzacji prowadzi do osłabiania negatywnych konsekwencji i zmniejszania asymetrii informacji na rynku usług hotelarskich po stronie nabywcy. Główną metodą badawczą jest analiza krytyczna literatury i kwerenda aktów prawnych oraz innych dokumentów źródłowych, a także studium przypadku. W następstwie przeprowadzonych badań należy odrzucić postawioną hipotezę, ponieważ istniejąca różnorodność systemów prowadzi do chaosu informacyjnego.

**Słowa kluczowe:** rynek usług hotelarskich, asymetria informacji, system kategoryzacji hoteli.

**Summary:** The purpose of this article is to characterize the phenomenon of information asymmetry on hospitality services market, its consequences and reduction methods. The following research hypothesis was put forward: the implementation of categorization systems results in weakening negative consequences and reducing information asymmetry on hospitality services market on the purchaser's side. The main research methods used were: subject literature critical analysis, query of legal acts and other source documents as well as case study. As a result of conducted research the presented hypothesis should be rejected since the existing systemic diversity leads to information chaos.

**Keywords:** hotel services market, information asymmetry, hotel classification scheme.

### 1. Wstęp

W ekonomii neoklasycznej zakłada się, że wszystkie podmioty rynku dysponują jednakowymi informacjami i występuje na nim doskonała informacja. Obserwacja rzeczywistości gospodarczej nie potwierdza tego założenia, co jest przyczyną pojawiania się teorii i koncepcji ekonomicznych, m.in. nurtów ekonomii instytucjonalnej, szkoły austriackiej, teorii gier czy podejścia behawioralnego, uwzględniających



fakt niedoskonałej wiedzy i informacji (przy czym każda z nich różnie go rozpatruje). Asymetria informacji została opisana przez G. Akerlofa jako stan, w którym potencjalne strony transakcji posiadają różny zasób informacji o jej przedmiocie (np. sprzedawca używanego samochodu posiada o nim znacznie większą wiedzę niż kupujący) [Akerlof 1970]. Asymetria informacji rozważana jest tu najczęściej w kontekście nieoptymalnej alokacji zasobów, wpływającej na niesprawność rynku i pojawienie się kosztów transakcyjnych [DiLorenzo 2011]. Różny zasób informacji podmiotu może dotyczyć zarówno nabywcy, jak i oferenta.

Celem artykułu jest scharakteryzowanie zjawiska asymetrii informacji na rynku usług hotelarskich, jego konsekwencji oraz sposobu ograniczania. Powyższy cel pozwolił na sformułowanie hipotezy badawczej, która przyjęła następującą postać: obowiązujące na świecie systemy kategoryzacji prowadzą do zmniejszania negatywnych konsekwencji i asymetrii informacji na rynku usług hotelarskich po stronie nabywcy. W osiągnięciu celu zastosowano następującą procedurę badawczą:

Etap 1. Charakterystyka istoty asymetrii informacji.

Etap 2. Omówienie czynników występowania asymetrii informacji.

Etap 3. Przedstawienie konsekwencji jej występowania.

Etap 4. Prezentacja systemu kategoryzacji w Polsce i w wybranych krajach jako podstawowego sposobu ich ograniczania.

Osiągnięciu celu służyła kwerenda i analiza krytyczna literatury. Dokonano również porównań systemów kategoryzacji hoteli, opierając ich charakterystyki na informacjach pochodzących ze źródeł wtórnych, głównie aktów prawnych i dokumentów opisujących standardy, procedury i zasady kategoryzowania. Do analizy wybrano główne systemy funkcjonujące w sześciu krajach: we Francji, w Niemczech, we Włoszech, w Wielkiej Brytanii, USA i Polsce (studium przypadku). Dobór miał charakter celowy, a jego podstawowymi kryteriami były: czas wprowadzenia systemu, zasięg jego działania, podmiot nadzorujący i metodyka przeprowadzania kategoryzacji.

## 2. Istota asymetrii informacji

Asymetria informacji ma związek z problemem określanym w teorii gier jako niedoskonała, niepełna informacja [Mesjasz 2000]. Najczęściej dotyczy różnej ilości informacji posiadanej przez strony kontraktu. Jednakże określenie „zasób” informacji odnosi się zarówno do jej ilości, jak i jakości. Asymetria informacji wiąże się z brakiem lub zniekształconą informacją na temat cen czy jakości przedmiotu potencjalnej transakcji po stronie nabywcy [Klimczak 2006]. Z asymetrią informacji związane są zawsze ryzyko i/lub niepewność<sup>1</sup>. Niepewność mająca źródła behawioralne, tzn. wynikająca po pierwsze ze skłonności jednostki do zachowań oportuni-

<sup>1</sup> Niepewność *sensu largo* dzieli się na mierzalną – ryzyko i niemierzalną (w tym znaczeniu, że nie można posłużyć się rachunkiem prawdopodobieństwa) – niepewność *sensu stricto*.



kurencji, takie jak reklama, innowacja i obniżanie cen, są wykluczone wraz z założeniem doskonałej informacji [Hayek 1964], a wymiana ma miejsce, ponieważ różne jednostki różnie wartościują te same dobra (w tym usługi). Te zróżnicowane, subiektywne ewaluacje wynikają z różnic informacyjnych po stronie kupujących i sprzedających, innymi słowy z asymetrii informacji [Mises 1998].

Asymetria informacji powoduje konieczność ponoszenia kosztów pozyskania informacji [Stiglitz 2004]. Wydaje się, że uruchomienie procesu pozyskiwania i gromadzenia informacji przyczyni się do zniwelowania asymetrii informacji. Jednak głębsza analiza tego procesu pokazuje, iż zwiększanie zasobu informacji nie eliminuje tego zjawiska, co wynika m.in. z ograniczonych możliwości wcześniejszego (tzn. przed pozyskaniem informacji) pełnego oszacowania ilości, jakości i kosztu informacji niezbędnych do podjęcia decyzji. W tym procesie mamy dodatkowo do czynienia z kosztem utopionym, gdyż ilość i jakość informacji często nie przekłada się bezpośrednio na zakres jej wykorzystania [Kasper, Streit 1999]. Asymetria informacji wywołuje potrzebę przepływu informacji pomiędzy podmiotami (choć i ten przepływ jest na ogół niedoskonały). Uruchomienie przepływu informacji wewnątrz podmiotu<sup>2</sup>, jak i wymiany z otoczeniem pozwala minimalizować jej skutki, z jednej strony, ale zdaniem S. Forlicza [2008] pogłębia niewiedzę w innych dziedzinach.

### 3. Czynniki i skutki asymetrii informacji na rynku usług hotelarskich

Przy rozpatrywaniu czynników asymetrii informacji ważne jest ustalenie ekonomii behawioralnej, że występuje niestałość preferencji decydenta (nabywcy) w zależności od jego wcześniejszych doświadczeń. Można to interpretować następująco: wcześniejsza wygrana (zysk z transakcji) obniża stopień awersji do ryzyka i skłania do zawarcia kolejnego kontraktu. Awersję do ryzyka zmniejsza także informacja i uzyskiwana w długim okresie wiedza, która jest odzwierciedleniem oczekiwań co do tej przyszłości. W ekonomii behawioralnej zakłada się mechanizm wewnętrzny kreowania nowości, uporządkowanego wzrostu i złożoności, a podmioty niemające pełnej informacji narażone są na błędy oraz emocje i uczą się wraz z upływem czasu [Beinhocker 2009]. Głównymi czynnikami asymetrii informacji są zmiany zachodzące po stronie popytu i podaży, w szczególności w ich strukturze podmiotowej oraz przedmiotowej [Wrzosek 2000]. W niniejszym artykule, dostrzegając również czynniki oddziałujące spoza rynku na występowanie asymetrii informacji, podzieliło je na rynkowe i pozarynkowe (tab. 1, 2).

Kolejnym etapem w zaproponowanej procedurze badawczej są badania negatywnych skutków wynikających z asymetrii informacji. Wśród nich najczęściej wy-

---

<sup>2</sup> Jak pokazują wyniki badań dotyczące przedsiębiorstwa, nie zawsze poziom wiedzy menedżerów, lecz jej przepływ do innych pracowników oraz zdolność do tworzenia wiedzy na poziomie przedsiębiorstwa jako całości decydują o sukcesie. Patrz: [Śliwa 2001; Sullivan 1999].

Tabela 1. Rynkowe czynniki asymetrii informacji

Czynniki	Przykład	Kierunek wpływu z punktu widzenia nabywcy – negatywny/pozytywny	Siła wpływu <sup>a)</sup>
Związane z przedmiotem transakcji	Niematerialność, złożoność, heterogeniczność, doświadczalność.	Negatywny. Niedoinformowanie, trudności w ocenie jakości przed skorzystaniem z usługi hotelarskiej.	duża
	Masowość i powszechność.	Pozytywny. Większe możliwości pozyskania informacji i doświadczenie w korzystaniu z usług hotelarskich.	mała
Związane z nabywcą	Nabywca nie jest w stanie w pełni określić swoich preferencji wobec produktu <sup>b)</sup> .	Negatywny. Nie pozyskuje wystarczającej informacji, niezbędnej do wyboru oferty.	mała
	Nabywca nie jest w stanie określić swojego zapotrzebowania na informację <sup>c)</sup> .	Negatywny. Nie pozyskuje wystarczającej informacji, niezbędnej do osiągnięcia stanu zadowolenia z oferty.	mała
Związane z działaniami usługodawcy	Przekazywanie nierzetelnej informacji o cechach usługi.	Negatywny. Pogłębia asymetrię.	duża
	Pakietowanie usług i objęcie pakietu zryczałtowaną ceną, nie ujawniając cen jego składników.	Negatywny. Uzyskuje nieprzejrzystą informację.	duża
	Cena usługi hotelarskiej.	Pozytywny. Właściwa relacja ceny do jakości – cena jest rzetelnym nośnikiem informacji. Negatywny. Zbyt wysoki bądź niski jej poziom w relacji do jakości – cena jest nierzetelnym nośnikiem informacji.	duża
Związane z działaniami pośredników	Dobra znajomość produktu, umiejętność obsługi programu rezerwacyjnego i doradztwo.	Pozytywny. Zwiększa ilość i jakość adekwatnej do potrzeb informacji.	duża/ mała <sup>d)</sup>
Związane z działaniami grup interesu	Własne systemy kategoryzacji hoteli prowadzone przez np. zrzeszenia hotelarskie lub stowarzyszenia społeczne (np. Royal Automobile Club).	Negatywny. Mnożenie liczby systemów kategoryzacyjnych wprowadzających chaos informacyjny.	duża

<sup>a)</sup> Siła wpływu, czyli poziom elastyczności reakcji podmiotu kontraktu na informację; <sup>b)</sup> Nabywca przed skorzystaniem z usługi nie bierze pod uwagę wielkości pokoju hotelowego, a w swoich preferencjach skupia się na wyposażeniu czy widoku z okna; <sup>c)</sup> Klientka w procesie podejmowania decyzji zakupu usługi hotelarskiej nie zainteresowała się asortymentem napojów w gastronomii hotelowej, przyjmując z góry, że alkohole są stałą grupą towarową w każdym hotelu. Po przyjeździe na miejsce okazało się, że hotel będący własnością wyznawcy islamu nie posiada w ofercie napojów alkoholowych, co stało się przyczyną złożenia przez nią reklamacji u touroperatora; <sup>d)</sup> W zależności od stopnia korzystania z usług pośredników.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Pozarynkowe czynniki asymetrii informacji

Czynniki	Przykład	Kierunek wpływu z punktu widzenia nabywcy – negatywny/pozytywny	Siła wpływu
Instytucjonalno-prawne	Brak lub złe przepisy prawne ochrony konsumenta.	Negatywny. Niedoinformowanie lub nierzetelna informacja.	duża
	Powstawanie i rozwój instytucji włączających się w proces informowania nabywców.	Pozytywny. Łatwiejszy dostęp do rzetelnej informacji.	duża
Technologiczne	Rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych.	Pozytywny. Łatwiejszy dostęp do informacji. Negatywny. Szum informacyjny, trudności w wyselekcjonowaniu odpowiedniej informacji.	duża
Ekonomiczne	Dochody.	Pozytywny. Droższej ofercie towarzyszy na ogół rzetelniejsza informacja oferenta.	mała
	Inflacja.	Negatywny. Cena jako nośnik informacji może wprowadzić w błąd.	mała
Społeczne	Wykształcenie – umiejętności, wiedza ogólna, znajomość języków obcych.	Pozytywny. Nabywca samodzielnie może zmniejszyć asymetrię informacji.	duża
	Kultura – typu żeńskiego lub męskiego wg G. Hofstede.	Pozytywny. Większy przepływ informacji w kulturze typu żeńskiego. Negatywny. Ograniczony przepływ informacji w kulturze typu męskiego.	mała

Źródło: opracowanie własne.

różnia się: zniekształcenie alokacji zasobów, niedoinwestowanie przedsięwzięć obarczonych dużym ryzykiem, nadprodukcję niektórych dóbr, występowanie zjawiska selekcji negatywnej i pokusy nadużycia<sup>3</sup>, a także zmniejszenie liczby zawieranych transakcji [Wrzosek 2000]. Dążenie do zmniejszenia asymetrii informacji skutkuje koniecznością ponoszenia kosztów transakcyjnych – tym wyższych, im więcej informacji prywatnych będzie wymagało przekształcenia w informacje dostępne publicznie [Cooter, Ulen 1970]. Kolejnym skutkiem występowania asymetrii informacji jest pojawienie się relacji pryncypał–agent, jak bowiem wyjaśnia teoria agencji, pryncypał powierza realizację własnych interesów agentowi, bo tylko ten ostatni (w mniemaniu pryncypała) dysponuje dostateczną wiedzą/informacją, aby maksymalizować funkcję użyteczności pryncypała (korzystanie przez nabywcę z usług pośrednika). Asymetria informacji z jednej strony sprzyja działaniu na rynku rozmaitych grup interesu, o zróżnicowanej sile<sup>4</sup>, a z drugiej ich aktywność pogłębia

<sup>3</sup> Przegląd w tym zakresie zaprezentowano w: [Pankau, Zielenkiewicz 2007].

<sup>4</sup> Na gruncie wyboru publicznego i szczegółowych badań M. Olsons.

zjawisko asymetrii. Asymetria informacji powodująca niesprawność rynku przyczynia się do podjęcia przez państwo określonych działań<sup>5</sup>. Jednakże i one są obciążone błędami, wśród których wymienia się problem niedoskonałości informacji, jaką dysponuje państwo, i niedoskonałość samej instytucji państwa [Mankiw, Taylor 2009].

Najczęściej w literaturze przedmiotu omawiane są zjawiska selekcji negatywnej i pokusy nadużycia, wywołane (odpowiednio) ukrytymi właściwościami przedmiotu transakcji i ukrytymi działaniami podmiotu, posiadającego więcej informacji o przedmiocie. Zjawisko pokusy nadużycia oznacza, że po stronie uprzywilejowanej tą nierównością występuje często motywacja do zachowań oportunistycznych, tzn. prób uzyskania ceny wyższej niż autentyczna wartość sprzedawanego dobra. Tym samym strona niedoinformowana ponosi ryzyko nieefektywnej alokacji swoich środków. Za tego typu działanie można uznać postępowanie hotelarza polegające na pakietowaniu usług i objęciu pakietu zryczałtowaną ceną, bez ujawniania cen poszczególnych jego składników, co utrudnia porównywanie przez nabywcę ofert różnych dostawców. Umożliwia to oferentowi przechwycenie dodatkowej renty ekonomicznej kosztem klienta.

Nawiązując do opisanego przez G. Akerlofa zjawiska selekcji negatywnej, przyczyniającej się progresywnie do zdominowania rynku przez coraz to niższej jakości produkty, można stwierdzić, że założenie o niemożności wyeliminowania przez rynek podmiotu sprzedającego dobro niskiej jakości jest niewłaściwe. Jak wskazuje T. DiLorenzo [2011], taki sprzedawca tworzy okazję do zysku dla swojej konkurencji. Na konkurencyjnym rynku bowiem uczciwi sprzedawcy (np. oferujący gwarancję) przejmą udziały rynkowe tych mniej uczciwych (o których „krążą” niekorzystne informacje). Należy zwrócić uwagę, że sytuacja zaprezentowana przez Akerlofa przedstawia skrajną formę oddziaływania asymetrii informacji na rynek, nie uwzględnia bowiem szeregu czynników, ale z drugiej strony należy przyznać, że trafnie wyjaśnia mechanizm działania zjawiska selekcji negatywnej. W przypadku produktu hotelarskiego jego niematerialność powoduje, że ma on tzw. ukryte właściwości dla nabywcy przed zakupem, które może on sprawdzić w czasie konsumpcji. Z tego względu, że asymetria informacji powoduje niekorzystne konsekwencje dla rzetelnych przedsiębiorców hotelowych (selekcja negatywna), wysyłają oni sygnały o jakości usługi hotelarskiej. Zagadnieniem ograniczania negatywnych skutków informacji nieweryfikowalnej zajmował się M. Spence [1973] – twórca teorii dawania sygnałów (teorii sygnalizacji). Zgodnie z nią podmioty posiadające informacje nieweryfikowalne powinny podejmować działania pozwalające podmiotom nieinformowanym sformułować określone opinie o przedmiocie kontraktu. Z tego względu w hotelarstwie wprowadzane są standardy wyposażenia, zakresu usług i obsługi, które mają być gwarancją jednorodności oferowanego dobra.

---

<sup>5</sup> M.in.: [Czarny 2006].



#### 4. Asymetria informacji a system kategoryzacji obiektów hotelarskich w Polsce

Jak wcześniej zasygnalizowano, konsekwencją występowania asymetrii informacji jest interwencja państwa. Na rynku usług hotelarskich w Polsce przykładem interwencji państwa jest wprowadzenie systemu kategoryzacji. System ten, określony w Rozporządzeniu Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie, może być uznany za normę prawną budującą zaufanie społeczne i tym samym regulującą sytuację, w których zaufanie do deklaracji sprzedawcy zastępuje konieczność fizycznego (empirycznego) uzyskania informacji przez nabywcę i tym samym obniża koszty transakcyjne ponoszone przed zawarciem kontraktu. Usprawnia przepływ informacji poprzez wymóg podania w nazwie obiektu hotelarskiego symbolu kategorii (liczby gwiazdek), który informuje o standardzie usług hotelarskich. Przyczyniając się do wzrostu przejrzystości rynku, system ułatwia nabywcy podjęcie racjonalnej decyzji zakupu i jednocześnie zmniejsza jego ryzyko i/lub niepewność. Chroni informacje o ocenie jakości (użyteczności), które mają istotny wpływ na rachunek ekonomiczny, a w rezultacie efektywną alokację zasobów na omawianym rynku. Kategoria obiektu nadawana przez niezależny podmiot jest bowiem nośnikiem wiarygodnych informacji dla klienta o cechach i parametrach usługi świadczonej przez dany obiekt. System kategoryzacji jest przykładem tzw. sygnalizacji w warunkach asymetrii informacji, ponieważ przedsiębiorcy hotelowi w ten sposób przekazują brakującą informację o jakości. Przybliża oczekiwania klientów (nabywcy wiedzą czego mogą się spodziewać po danej kategorii) do cech usługi hotelarskiej, co w ich przypadku sprzyja osiągnięciu stanu  $O_{max}=P$ . W istocie system ten alokuje ryzyko wynikające z niepewności co do jakości dobra w taki sposób, że zostaje ono częściowo przerzucone na stronę kontrolującą okoliczności przyczyniające się do jego zaistnienia.

System kategoryzacji jest zespołem narzędzi, reguł, praw, procedur i podmiotów, które współdziałają w procesie klasyfikowania obiektów do określonych kategorii. Obok systemu polskiego na globalnym rynku hotelarskim funkcjonuje wiele innych: będących efektem działania m.in. narodowych/regionalnych organizacji turystycznych albo przejawem samoregulacji środowiska hotelarzy (systemy zrzeszeń, związków, izb hotelarskich). Można spotkać również systemy tworzone i kontrolowane przez touroperatorów (np. Thompson), wydawnictwa turystyczne (np. Michelin) czy organizacje społeczne (np. American Automobile Association), które są odpowiednie dla rynków emisji ruchu turystycznego. Wyniki analizy wybranych systemów pokazano graficznie w tabelach 3 i 4.

Systemy różnią się zarówno wymaganiami, jak i ich poziomem, co znaczy, że oceniane są rozmaite kryteria. Zdarza się przykładowo, że wymagany w różnych systemach poziom spełnienia tego samego kryterium może pozwolić nadać tę samą kategorię dwóm różniącym się pod względem wymogów obiektom, a ten sam hotel może dostać inną kategorię w zależności od systemu kategoryzacyjnego.

**Tabela 3.** Ogólna charakterystyka systemów kategoryzacyjnych w wybranych krajach

Wyszczególnienie	Polska	Francja	Niemcy	Włochy	Wielka Brytania	USA
Rok wdrożenia	1999	1942 <sup>a)</sup>	1996	1983	2006	1977
Liczba systemów	jeden	jeden	jeden <sup>b)</sup>	21 regionalnych <sup>c)</sup>	wiele <sup>d)</sup>	konkurujące AAA i Mobil
Zasięg	kraj	kraj	kraj	regiony	kraj	USA i Kanada
Kategoria	5 klas, 1* - 5*	5 klas, 1* - 5*	10 klas, 1* - 5* oraz 1* - 5* superior	5 klas, 1* - 5*	5 klas, 1* - 5*	pięć klas, 1-5 diamentów
Charakter	dobrowolny	dobrowolny	dobrowolny	obowiązkowy	dobrowolny	dobrowolny
Instytucja	Minister Sportu i Turystyki	Rząd/Francuska Komisja Akredytacyjna (COFRAC)	German Hotel and Restaurant Association (DEHOGA)	władze lokalne	regionalne organizacje turystyczne i Automobile Association	American Automobile Association/ Canadian Automobile Association
Kryteria oceny	wiele, ilościowe, jakość techniczna, obowiązkowe	wiele, ilościowe, jakość techniczna, obowiązkowe i opcjonalne	wiele, ilościowe, jakość techniczna, obowiązkowe i opcjonalne	liczba zależy od regionu, jakość techniczna, obowiązkowe i opcjonalne	wiele, jakościowo-ilościowe, jakość funkcjonalna i techniczna, obowiązkowe i opcjonalne	wiele, jakościowo-ilościowe, jakość funkcjonalna i techniczna, obowiązkowe i opcjonalne
Obszary oceny	wyposażenie, usługi dodatkowe	wyposażenie, obsługa, dostępność, zasady zrównoważonego rozwoju	wyposażenie, usługi dodatkowe	wyposażenie, usługi dodatkowe	wyposażenie, obsługa i jej sprawność, czystość, jakość posiłków, gościnność i życzliwość, zasady zrównoważonego rozwoju	wygląd zewnętrzny i wewnętrzny wyposażenie, stan urządzeń, wygoda, czystość, obsługa gości, gościnność, profesjonalizm zarządzania i styl pracy
Sposób oceny	skala nominalna	skala nominalna	porządkowa skala punktowa	skala nominalna lub porządkowa punktowa	porządkowa skala procentowa	skala nominalna i porządkowa punktowa

<sup>a)</sup> Najstarszy w Europie, ostatnia nowelizacja w 2009 r.; <sup>b)</sup> W 2010 r. zharmonizowany z HOTELSTARS UNION; <sup>c)</sup> Dekretem Ministra ds. turystyki z 8 października 2008 r. wprowadzono we Włoszech obowiązek dokonania w ciągu trzech lat harmonizacji 21 regionalnych systemów kategoryzacyjnych. [Decreto della Presidenza... 2008]. Nadal trwają dyskusje nad proceduralnymi aspektami systemu, co w konsekwencji czyni go martwym; <sup>d)</sup> Opisano system *Hotel Accommodation Quality Standards* obejmujący Anglię, Walię, Szkocję i Irlandię Północną, przy czym w tej ostatniej, obok wspólnych kryteriów klasyfikacyjnych, istnieje obligatoryjny, regionalny system (Tourist Accommodation Certification) wprowadzony aktem prawnym *Tourism (Northern Ireland) Order 1992*.

Źródło: [Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy... 2006; *Le Nouveau Classement...* 2009; *German Hotel Classification* 2010; Decreto della Presidenza... 2008; *Hotel Accommodation...* 2006; *Approval Requirements...* 2012].



Tabela 4. Wybrane przykłady rozbieżności w systemach kategoryzacyjnych

Wyszczególnienie	Opis przypadku	System kategoryzacji w Polsce
Związek systemu z zarządzaniem jakością usług	W systemie niemieckim obiekt otrzymuje dodatkowe punkty za wdrożony system zarządzania jakością zgodny z normami <i>European Hospitality Quality</i> , system zarządzania reklamacjami (obowiązkowo dla obiektów 3*-5*), systematyczne badania ankietowe gości (obowiązkowo dla 4* i 5*) oraz prowadzenie badań typu <i>mystery shopping</i> (obowiązkowo dla 4* i 5*). W systemie francuskim i amerykańskim takie badania są elementem procedury oceniającej.	Brak takich kryteriów
Zaplecze materialne obiektu	We włoskim, francuskim i w brytyjskim systemie wielkość pokoju określana jest precyzyjnie, a w amerykańskim kryterium wielkości dotyczy powierzchni podłogi wolnej od mebli i opisane jest jakościowo w formie: powierzchnia wolna powinna być adekwatna do wielkości pokoju i ruchu gości w nim. W brytyjskim i amerykańskim systemie zwraca się uwagę na dekoracje i jakość materiałów, z których wykonano meble, pościel, dywany.	Precyzyjne kryteria opisujące wielkość pokoju, kryterium elementy dekoracyjne obowiązkowe dla 2*-5*, brak kryteriów dotyczących jakości materiałów
Znajomość języków obcych	W systemie niemieckim znajomość angielskiego stanowi minimalny/obowiązkowy standard w hotelach 3* i 4*, a w 5* dodatkowo przynajmniej jeden język obcy poza angielskim. W systemie angielskim nie wymaga się od personelu znajomości języków obcych, wymaga się jedynie, aby w telewizji hotelowej były zapewnione programy obcojęzyczne. W systemie francuskim wymagana jest znajomość przynajmniej jednego europejskiego języka obcego, w 3* i 4* obiektach, a w 5* – przynajmniej dwóch.	Brak takich kryteriów
Obsługa	We francuskim, podobnie jak w amerykańskim systemie 5* hotel musi zapewniać dwukrotne sprzątnięcie pokoju w ciągu dnia.	Brak takich kryteriów

Źródło: opracowanie własne.

Bywa również tak, że według wymogów narodowego systemu kategoryzacji obiekt ma przypisaną kategorię trzech gwiazdek, touroperator w oparciu o własną kategoryzację (często bazującą na niematerialnych kryteriach związanych z lokalizacją obiektu, np. widok, odległość do plaży, jakość plaży) nadaje mu cztery gwiazdki i sprzedaje go w pakiecie jako hotel czterogwiazdkowy, a wydawnictwo Michalin decyduje w ogóle nie przydzielać kategorii.

## 5. Zakończenie

Pomimo że podstawowym założeniem wprowadzania systemów klasyfikacyjnych obiektów hotelarskich (głównie hoteli) jest ułatwienie nabywcy dokonywania wyborów i ograniczaniu asymetrii informacji po jego stronie, to w praktyce nie tylko nie wspomagają one wspomnianych decyzji, ale wprost przeciwnie – są często mylące, a nawet wprowadzają w błąd. Główną tego przyczyną jest wielość systemów kategoryzacyjnych funkcjonujących na świecie. Nie tylko poszczególne kraje mają różne systemy, ale nawet regiony jednego państwa (np. Włochy). Klasyfikacją hoteli zajmują się również różne podmioty, o czym już wspomniano.

Szum informacyjny wynikający z nadmiaru i dużej kryterialnej szczegółowości i różnorodności systemów kategoryzacyjnych został zauważony przez samych ich twórców. Stał się on podstawową przesłanką do ich harmonizacji i stworzenia jednego systemu obowiązującego przynajmniej w skali danego kraju. Próbę unifikacji podjęto w Wielkiej Brytanii, gdzie regionalne organizacje turystyczne Anglii, Walii, Szkocji i Północnej Irlandii, prowadzące do 2006 r. oddzielne kategoryzacje, opracowały wspólny system. Jak już wspomniano, Francja w 2009 r. znowelizowała dotychczasowy system, aby ujednoczyć go z innymi systemami europejskimi, przede wszystkim w zakresie nazewnictwa kategorii. Do 2009 r. w systemie francuskim funkcjonowało 6 kategorii: od 0\* do 4\* i 4\*luxury, zmiana wprowadziła system pięcioklasowy: od 1\* do 5\*, obowiązujący w przypadku zdecydowanej większości systemów europejskich. Udaną próbę ujednoczenia systemów kategoryzacyjnych podjęto również w skali Europy. Patronuje jej Konfederacja Narodowych Organizacji Hoteli, Restauracji, Kawiarni w Europie (Hotels, Restaurants and Cafés in Europe) - HOTREC<sup>6</sup>, która w 2004 r. rozpoczęła pracę nad harmonizacją europejskich kryteriów kategoryzacyjnych od określenia 15 zasad dobrej kategoryzacji („15 HOTREC Principles”<sup>7</sup>). W 2009 r. członkowie HOTREC z Austrii, Czech, Niemiec, Holandii, Węgier, Szwecji i Szwajcarii powołali do życia partnerstwo HOTELSTARS UNION (HU), w ramach którego zobowiązali się wypracować wspólne kryteria kategoryzacyjne do 2010 r. i zunifikować z nimi krajowe systemy kategoryzacyjne. W okresie następnych czterech lat do związku przystąpiły stowarzyszenia z Litwy, Łotwy, Estonii, Malty, Belgii, Danii i Grecji. Postępująca unifikacja systemów kategoryzacyjnych w poszczególnych krajach (np. we Włoszech, w Wielkiej Brytanii) i harmonizacja w ramach HU zapowiadają ich integrację w skali całej Europy. Proces ten prowadzi do zmniejszania asymetrii informacji i zbliża rynek usług hotelarskich do stanu doskonałej informacji.

W następstwie przeprowadzonych badań należy odrzucić postawioną we wstępie hipotezę, ponieważ różnorodność systemów prowadzi do chaosu informacyjnego. Warto jednak zauważyć, że obowiązujące systemy mogą oddziaływać na zmniejszanie asymetrii informacji pod warunkiem ich ujednoczenia. Można zatem pozytywnie ocenić zainicjowany przez HU proces ich harmonizacji.

<sup>6</sup> HOTREC zrzesza obecnie 44 stowarzyszenia hotelarskie z 27 krajów europejskich. W styczniu 2015 r. jej członkiem została Izba Gospodarcza Hotelarstwa Polskiego, reprezentująca 160 obiektów.

<sup>7</sup> Obecnie tych zasad jest 21, a z ich treścią można się zapoznać na: [<http://www.hotelstars.eu>].

## Literatura

- Akerlof G., 1970, *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and The Market Mechanism*, Quarterly Journal of Law and Economics, vol. 84, no. 3, p. 488-500.
- Approval Requirements & Diamond Rating Guidelines 2012*, <http://newsroom.aaa.com/2012/07/new-aaa-hotel-rating-guidelines/> (28.01.2015).
- Beinhocker E.D., 2009, *The Origin of Wealth. The Radical Remaking of Economics and What It Means for Business and Society*, Harvard Business School Press, Boston.
- Cooter R., Ulen T., 1970, *Law and Economics*, Addison-Wesley Reading, Boston.
- Czarny E., 2006, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa.
- Decreto della Presidenza del Consiglio dei Ministri Dipartimento per lo sviluppo e la competitività del turismo del 21 ottobre 2008 „Definizione delle tipologie dei servizi forniti dalle imprese turistiche nell’ambito dell’armonizzazione della classificazione alberghiera”, Pubblicato nella Gazz. Uff. 11 febbraio 2009, no. 34.
- DiLorenzo T., 2011, *A Note on the Canard of “Asymmetric Information” as a Source of Market Failure*, The Quarterly Journal of Austrian Economics, vol. 14, no. 2, p. 249-255.
- Forlicz S., 2008, *Informacje w biznesie*, PWE, Warszawa.
- German Hotel Classification 2010-2014*, <http://www.hotelsterne.de/start.html?&L=1> (20.01.2015).
- Hayek F.A., 1964, *Individualism and Economic Order*, University of Chicago Press, Chicago.
- Hotel Accommodation Quality Standard*, <http://www.visitEngland.com> (20.01.2015).
- Kasper W., Streit M.E., 1999, *Institutional Economics: Social Order and Public Policy*, E. Elgar Publishing, Cheltenham.
- Klimczak B., 2006, *Mikroekonomia*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Le Nouveau Classement Hotelier En France*, <http://www.atout-france.fr/classement-hotelier> (20.01.2015).
- Mankiw N.G., Taylor M.P., 2009, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa.
- Mesjasz C., 2000, *Determinanty i modele procesów negocjacji kredytowych pomiędzy bankiem a przedsiębiorstwem*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Mises L., 1998, *Human Action: A Treatise on Economics* (Scholar’s Edition), Ludwig von Mises Institute, Auburn, Ala.
- Pankau E., Zielenkiewicz M., 2007, *Wpływ niedoskonałych decyzji podmiotów na efektywność mechanizmu rynkowego*, [w:] Kopycińska D. (red.), *Zachowania rynkowe w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 18-29.
- Rozporządzenie Ministra Gospodarki i Pracy z dnia 19 sierpnia 2004 r. w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie, tekst jednolity Dz.U. 2006, nr 22, poz. 169, z późn. zm.
- Spence A.M., 1973, *Job Market Signaling*, Quarterly Journal of Law and Economics, vol. 87, no. 3, p. 355-374.
- Stiglitz J.E., 2004, *Informacja i zmiana paradygmatu w ekonomii*, cz. 1, Gospodarka Narodowa, nr 3, s. 78-92.
- Sullivan P.H., 1999, *Profiting from Intellectual Capital*, Journal of Knowledge Management, vol. 3, no. 2, p. 132-143.
- Śliwa K.R., 2001, *O organizacjach inteligentnych i rozwiązywaniu złożonych problemów zarządzania nimi*, Oficyna Wydawnicza WSM SIG, Warszawa,
- Williamson O.E., 1998, *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, PWN, Warszawa.
- Wrzosek S., 2000, *Asymetria informacji*, Marketing i Rynek, nr 8-9, s. 2-7. <http://www.hotelstars.eu>.