

## Daniel Puciato

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

e-mail: daniel.puciato@wsb.wroclaw.pl

ORCID: 0000-0002-2390-6038

---

# NIEDOSKONAŁOŚCI RYNKU W OPINII MENEDŻERÓW HOTELI Z WOJEWÓDZTW DOLNOŚLĄSKIEGO I OPOLSKIEGO

---

DOI: 10.15611/pn.2022.2.09

JEL Classification: D52, D82, H00

© 2022 Daniel Puciato

*This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>*

*Cytuj jako:* Puciato, D. (2022). Niedoskonałości rynku w opinii menedżerów hoteli z województw dolnośląskiego i opolskiego. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 66(2).

**Streszczenie:** Celem artykułu jest identyfikacja głównych niedoskonałości rynku w opinii menedżerów hoteli z województw dolnośląskiego i opolskiego. Badania przeprowadzono w 2020 roku, wykorzystując cztery metody badawcze: przegląd piśmiennictwa, analizę dokumentów, dedukcję oraz sondaż diagnostyczny – technikę ankietowania. Analiza uzyskanych wyników wykazała, że asymetria informacji, zbyt szeroki dostęp klientów do usług publicznych, okresowe braki na rynku określonych produktów lub usług oraz monopolizacja rynku to główne problemy rynków hotelowych zgłaszane przez badanych. Kontrola jakości oraz cen usług i produktów, dotacje dla przedsiębiorstw i preferencyjne warunki dla kapitału zagranicznego to najczęściej wskazywane przez respondentów sposoby ingerencji państwa w rynek hotelowy. Ocena stopnia interwencjonizmu państwowego dokonana przez respondentów nie wiązała się z cechami organizacyjno-funkcjonalnymi ich hoteli.

**Słowa kluczowe:** rynek hotelowy, zawodność rynku, interwencjonizm państwowy, województwo dolnośląskie, województwo opolskie.

## 1. Wstęp

Decydująca rola mechanizmu rynkowego w procesie alokacji zasobów, gospodarowania zasobami i funkcjonowania podmiotów gospodarczych w warunkach gospo-

darki rynkowej jest oczywista i bezalternatywna. Jednak czynniki produkcji w tym przypadku nie zawsze są wykorzystywane w pełni efektywnie, a mechanizmy gospodarowania nie zawsze prowadzą do stanów społecznie optymalnych (Garbicz i Staniek, 2009; Godłów-Legiędź, 2010). W gospodarce rynkowej występują bowiem określone zawodności rynku, do których można zaliczyć m.in.: efekty zewnętrzne, funkcjonowanie podmiotów w obszarze rosnących przychodów ze skali produkcji i stany wielopunktowej równowagi, monopole naturalne i konkurencję oligopolistyczną, występowanie rynków niekompletnych, asymetrię informacji i problemy agencji, defekty koordynacji i kooperacji, problemy z dostarczaniem dóbr publicznych i społecznie pożądaných, koszty transakcyjne, niedookreślenie praw własności, warunki rozwiązań typu *second best* czy konflikty na linii efektywność – sprawiedliwość (Garbicz i Staniek, 2009).

Konsekwencją tego, że rynek nie prowadzi do efektywnej w sensie Pareto alokacji dóbr, jest czynna interwencja państwa (interwencjonizm państwowy). Nie powinien on jednak w pełni zastępować mechanizmów rynkowych, a wyłącznie wspierać ich transparentność i kompletność przez określone bodźce regulacyjne. Tego rodzaju instrumenty mogą mieć charakter bezpośredni, np.: pomoc w rozpoczynaniu działalności gospodarczej, ułatwienia w dostępie do kapitału, wsparcie działalności badawczo-rozwojowej, zapewnienie doradztwa i informacji, wspieranie internacjonalizacji czy obniżenie kosztów osobowych, oraz pośredni – poprzez realizację polityki: fiskalnej, monetarnej, inwestycyjnej czy zatrudnienia oraz modelowanie otoczenia prawno-administracyjnego (Wasilewski, 2011).

Specyfika rynku hotelowego i takie jego cechy, jak: usługowy charakter, sensytywność, mobilność, elastyczność, kompleksowość, komplementarność czy sezonowość, sprawiają, że problemy zawodności występują na nim szczególnie wyraźnie (Kachniewska, Nawrocka, Niezgoda i Pawlicz, 2012; Panasiuk, 2015; Puciato, Łoś i Mrozowicz, 2011).

Przedstawione uwagi wprowadzające były przyczyną powstania tego artykułu, którego celem jest identyfikacja głównych niedoskonałości rynku hotelowego w opinii menedżerów hoteli z województw dolnośląskiego i opolskiego. Cel uszczegółowiono do następujących problemów badawczych:

1. Jakie są główne problemy rynku, na którym funkcjonują badani menedżerowie hoteli?
2. Jaka jest ocena stopnia ingerencji państwa w rynek, na którym prowadzą działalność ankietowani?
3. Jaką, zdaniem respondentów, postać przyjmuje ingerencja państwa (sektora publicznego) na badanych rynkach?
4. Czy ocena stopnia ingerencji państwa w rynek dokonana przez respondentów wiąże się z cechami organizacyjno-funkcjonalnymi ich hoteli?

## 2. Wybrane zawodności rynku turystycznego – aspekty teoretyczne

Rynek turystyczny to według A. Panasiuka „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. Przy czym oferta rynku turystycznego wiąże się z zaspokajaniem potrzeb osób podczas podróży i pobytu poza codziennym otoczeniem i jest pochodną motywów uprawiania turystyki” (Panasiuk, 2014, s. 38-39).

Analiza literatury przedmiotu wskazuje, że najważniejszymi zawodnościami rynku turystycznego są: asymetria informacji, efekty zewnętrzne, monopole naturalne i konkurencja oligopolistyczna (Leveque, 2007) oraz problemy z dostarczaniem dóbr publicznych i społecznie pożądaných (Kachniewska i in., 2012; Panasiuk, 2015, 2020; Pawlicz, 2015, 2019; Puciato, Łoś i Mrozowicz, 2011).

Asymetria informacji to nierówności informacji pomiędzy stronami transakcji rynkowych, które zwiększają niepewność towarzyszącą tym transakcjom i zmniejszają efektywność gospodarowania (Panasiuk, 2020). Jest to zatem sytuacja, w której jeden z podmiotów, w danym stosunku ekonomicznym, jest gorzej poinformowany niż drugi, a więc zachodzi swoista nierównowaga informacyjna stron. Dotyczy ona często rynku usług turystycznych, gdyż ich sprzedawca (np. hotelarz) jest na ogół lepiej poinformowany o jakości produktu hotelowego niż ich nabywca (gość hotelowy). W tym przypadku mamy do czynienia z ukrytymi właściwościami usług turystycznych (Nicolau i Sellers, 2010). Strona gorzej poinformowana (gość) chętnie dążyłaby do poznania wszystkich niezbędnych informacji, ale podmioty mające wiedzę kompletną dążą do utrzymania posiadanej przewagi (Taylor i Mankiw, 2009). Zjawisko asymetrii informacji może przyczyniać się do zniekształcenia cen i zmniejszenia zachęt do świadczenia wysokiej jakości usług hotelowych (Manes i Tchetchik, 2018).

Ze zjawiskiem asymetrii informacyjnej i problemem ukrytych działań wiąże się także pokusa nadużycia. Jest to skłonność osoby, która nie jest odpowiednio kontrolowana, do angażowania się w nieuczciwą lub niepożądaną działalność (Taylor i Mankiw, 2009). Jest ona charakterystyczna dla relacji agencji, gdzie pryncypał to przełożony (np. menedżer hotelu), a agent to jego podwładny (np. pracownik hotelu). Pokusa nadużycia w przypadku pracownika hotelu będzie polegała na jego skłonności do niewłaściwego wykonywania swoich obowiązków, ponieważ właściciel hotelu nie jest w stanie monitorować go w sposób doskonały ze względu na wysokie koszty. Model pryncypała – agenta na rynku hotelowym nie dotyczy tylko relacji pracodawca–pracownik, lecz opisuje również inne relacje, np. między akcjonariuszami przedsiębiorstwa hotelowego a menedżerami. I w tym przypadku bowiem dążenie menedżerów do realizacji indywidualnych celów zawodowych nie

zawsze musi być zbieżne z celami akcjonariuszy, takimi jak maksymalizacja wartości spółki czy wzrost stopy zwrotu z kapitału (Puciato, Łoś i Mrozowicz, 2011; Stumpf i Swanger, 2017). Model ten odgrywa ponadto ważną rolę w odniesieniu do ewentualnego stosowania outsourcingu niektórych procesów w hotelu. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Promsivapallopa, Jonesa i Ropera (2015), wysokość kosztów transakcyjnych związanych z monitorowaniem dostawców sprawia, że nie zawsze jest to opłacalne dla hotelu. Również Espino-Rodriguez i Diaz (2017) wykazali, że wysokość kosztów transakcyjnych determinuje ewentualny wybór outsourcingu działań sprzedażowych i promocyjnych hoteli. Koszty transakcyjne odgrywają także ważną rolę w przypadku rozpatrywania przyłączenia się hoteli do sieci hotelowych (Pedrini i De Bernardi, 2020).

Efekty zewnętrzne to uboczne, niezamierzone oddziaływanie jednego podmiotu na sytuację innego bądź innych podmiotów. Efekty te mogą być dodatnie – mowa wtedy o korzyściach zewnętrznych, lub ujemne – wówczas są to koszty zewnętrzne. Efekty zewnętrzne wiążą się z brakiem płatności za osiągnięte korzyści i wyrządzone szkody, co powoduje nadmierną wielkość produkcji dóbr i usług generujących koszty zewnętrzne oraz niedostateczną wielkość produkcji produktów przynoszących korzyści zewnętrzne. Duże korzyści zewnętrzne oznaczają brak motywacji do określonych działań, a duże koszty zewnętrzne oznaczają rozwój wewnętrzny organizacji kosztem otoczenia – przerzucanie kosztów na inne podmioty (Garbicz i Staniek, 2009). Korzyścią zewnętrzną dla gości hotelu będą np. unikatowe walory kulturowe odwiedzanego miejsca, tj. model gościnności preferowany przez mieszkańców obszaru recepcyjnego. Przykładem kosztów zewnętrznych będzie natomiast generowanie przez hotel hałasu, odpadów i zanieczyszczeń, co negatywnie przełoży się na stan środowiska przyrodniczego obszaru recepcyjnego (Wang, Chen i Chen, 2012).

Monopol naturalny to sytuacja, w której na rynku występuje jeden przedsiębiorca wytwarzający dane dobro lub usługę, a występowanie więcej niż jednego producenta byłoby utrudnione oraz ekonomicznie nieuzasadnione. Daje to producentowi możliwość generowania dużych korzyści skali (przy produkcji jednorodnej) lub zakresu (przy produkcji niejednorodnej). Charakter tego rodzaju działalności powoduje ponadto wysokie bariery wejścia na rynek nowych podmiotów gospodarczych. Przykładem monopolu naturalnego w obrębie gospodarki turystycznej mogą być linie kolejowe czy lotniska, co pośrednio ma także wpływ na funkcjonowanie samych hoteli. Z kolei na samym rynku hotelowym spotykana jest często konkurencja oligopolistyczna, czyli sytuacja, w której kilka podmiotów gospodarczych (głównych graczy) dominuje, a tym samym dyktuje warunki rynkowe. Również w tym przypadku bariery wejścia są wysokie, a podmioty chcące rozpocząć lub kontynuować działalność gospodarczą na danym rynku muszą znaleźć swoje nisze rynkowe. W przypadku rynku hotelowego wielkie międzynarodowe korporacje (konglomeraty), mając duży udział w rynku i zdywersyfikowany portfel biznesowy, często dyktują warunki rynkowe pozostałym podmiotom, głównie hotelom niezależnym i małym sieciom hotelowym (Leveque, 2007). Ekonomiczna nieefektywność obu

tych modeli rynkowych polega na sztucznym ograniczaniu podaży i podnoszeniu cen w warunkach istnienia barier wejścia (Garbicz i Staniek, 2009).

Dobra publiczne to rodzaj dóbr i usług charakteryzujących się niewykluczalnością, a więc fakt ich konsumowania przez jednego użytkownika nie może wykluczyć dostępu innego potencjalnego użytkownika do tego dobra. Wynika to z charakteru dobra lub zbyt wysokich kosztów takiego wykluczenia. Innymi cechami dóbr publicznych są: niepodzielność konsumpcji oraz niekonkurencyjny charakter (Fiedor, Czaja, Graczyk i Jakubczyk, 2001; Żylicz, 2004). Problem z dobrami publicznymi polega na niezdolności zdecentralizowanego mechanizmu rynkowego do dostarczenia optymalnej ilości dóbr charakteryzujących się zbiorową konsumpcją (Panasiuk, 2020). Dobra publiczne cechuje duży udział kosztów stałych i znikome, niekiedy zerowe, koszty krańcowe, co jest spowodowane brakiem konkurencyjności. Przykładowo korzystanie przez dodatkowy samochód z niezatłoczonej autostrady prowadzącej do miejscowości turystycznej, w której znajduje się hotel, nic nie kosztuje. Dobra publiczne, choć są zwykle dostarczane za darmo, to mają swoją wartość, jaką jest suma korzyści dla społeczeństwa. Z dobrami publicznymi wiąże się zatem zarówno korzyści zespołowe – korzystanie z dostępu do dóbr publicznych zaspokajających potrzeby poszczególnych osób i społeczeństw, jak i koszty ponoszone przez podmioty z danej społeczności – koszty zdobycia informacji, podjęcia decyzji oraz podatki. Z dobrami publicznymi związane jest ściśle zjawisko gapowicza, a więc osoby lub podmiotu pragnących uzyskiwać korzyści bez ponoszenia wiążących się z tym nakładów. Jest to główna przyczyna występowania problemów z dostarczaniem odpowiedniej ilości dóbr publicznych i społecznie użytecznych (Garbicz i Staniek, 2009).

### 3. Metodyka badań

Badania do pracy przeprowadzono od stycznia do lutego 2020 roku. W artykule wykorzystano cztery metody badawcze: przegląd piśmiennictwa, analizę dokumentów, dedukcję oraz sondaż diagnostyczny. Stosując metodę dedukcji, przeprowadzono analizę literatury fachowej oraz materiałów źródłowych. W ramach metody i techniki badania dokumentów dokonano analizy danych z Głównego Urzędu Statystycznego oraz Centralnego Wykazu Obiektów Hotelarskich, inwentaryzując hotele zlokalizowane na obszarze województw dolnośląskiego i opolskiego. Główną metodą badawczą był sondaż diagnostyczny, w ramach którego zastosowano technikę ankietowania. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety dotyczący wybranych niedoskonałości funkcjonowania rynku hotelowego składający się z dziesięciu pytań i metryczki. Zastosowano kafeterię dysjunktywną oraz koniunktywną. Pytania miały zazwyczaj formę zamkniętą, niekiedy półotwartą. Przed przystąpieniem do badań zasadniczych przeprowadzono badania pilotażowe. Nie wszystkie pytania opisano w artykule.

Uzyskany materiał empiryczny poddano analizie statystycznej, która, obok analizy struktury (liczebność i odsetki), obejmowała także statystyki opisowe (tj. średnie arytmetyczne, odchylenia standardowe, współczynniki zmienności oraz wartości minimalne i maksymalne). Ze względu na charakter danych i rozkładów zastosowano test niezależności  $\chi^2$  z poprawką na ciągłość Yatesa oraz skorygowane współczynniki kontyngencji C Pearsona. Wnioskowanie statystyczne przeprowadzono przy założonym poziomie istotności *ex ante*  $\alpha$  równym 0,05. Wszystkie obliczenia przeprowadzono z wykorzystaniem oprogramowania Statistica 13 firmy StatSoft Polska.

W badaniach uwzględniono 37 hoteli z województw opolskiego i dolnośląskiego. Badania miały charakter częściowy, a dobór próby do badań był celowy – uwzględniono w nich przedsiębiorstwa, których menedżerowie wyrazili zgodę na udział w badaniach. Ponad dwie trzecie badanych hoteli zlokalizowanych było na obszarze województwa dolnośląskiego, a jedna trzecia – województwa opolskiego. Niemal trzy czwarte obiektów usytuowane było w centrum miejscowości, a nieco ponad jedna czwarta na ich obrzeżach. Wszystkie badane przedsiębiorstwa należały do sektora prywatnego. W formule spółek kapitałowych, głównie spółek z o.o., funkcjonowało 65% hoteli. Formą prawno-organizacyjną około 25% badanych hoteli była jednoosobowa działalność gospodarcza, a 11% – spółka osobowa. Największy odsetek badanych podmiotów gospodarczych (46%) stanowiły średnie przedsiębiorstwa. Małych i dużych przedsiębiorstw było po około 22%, a mikroprzedsiębiorstw – 11%. Z kapitału krajowego finansowanych było 62% hoteli, mieszanego – 22%, a zagranicznego – 16% z nich. Niemal 60% badanych obiektów to hotele niezależne, a 40% – zintegrowane (sieciowe). W poddanej badaniu próbie przeważały hotele trzygwiazdkowe, których było 43%. Hoteli czterogwiazdkowych było 24%, pięciogwiazdkowych – 13%, dwugwiazdkowych – 11%, a jednogwiazdkowych – 8%. Ponad osiem na dziesięć uwzględnionych w badaniu podmiotów stanowiły hotele biznesowe, a dwa na dziesięć – wypoczynkowe. Samodzielnie zarządzanych przez właścicieli było niemal 60% hoteli uwzględnionych w badaniach. Kontrakt menedżerski wykorzystywano w 32%, a franczyzę w 8% z nich (tab. 1).

W tabeli 2 przedstawiono podstawowe charakterystyki statystyczne badanych hoteli. Średnia liczba jednostek mieszkalnych wynosiła niecałe 79, przy czym najmniejszy hotel miał 14, a największy 177 pokoi. Hotele, w których przeprowadzono badania, oferowały średnio około 155 miejsc noclegowych. Wartość minimalna wynosiła 25, a maksymalna 350 miejsc noclegowych. Hotele cechowały się silną zmiennością liczby jednostek mieszkalnych i miejsc noclegowych – wartości współczynników zmienności wyniosły odpowiednio: 61% i 62%. W obiektach zatrudnionych było przeciętnie po około 27 pracowników, najmniej 7, a najwięcej 60. Średnia wielkość zatrudnienia w analizowanych hotelach również cechowała się dużą zmiennością – wartość współczynnika zmienności wynosiła 53%.

**Tabela 1.** Charakterystyka organizacyjno-funkcjonalna analizowanych przedsiębiorstw hotelowych

Kryterium	Cecha	Liczba	Odsetek
Lokalizacja ogólna	województwo opolskie	12	32,4
	województwo dolnośląskie	25	67,6
Lokalizacja szczegółowa	obrzeża miejscowości	10	27,0
	centrum miejscowości	27	73,0
Forma prawno-organizacyjna	jednoosobowa działalność gospodarcza	9	24,3
	spółka osobowa	4	10,8
	spółka kapitałowa	24	64,9
Wielkość przedsiębiorstwa	mikroprzedsiębiorstwo	4	10,8
	małe przedsiębiorstwo	8	21,6
	średnie przedsiębiorstwo	17	45,9
	duże przedsiębiorstwo	8	21,6
Pochodzenie kapitału	polski	23	62,2
	mieszany	8	21,6
	zagraniczny	6	16,2
Stopień integracji	niezależny	22	59,5
	zintegrowany (sieciowy)	15	40,5
Standard	*	3	8,1
	**	4	10,8
	***	16	43,2
	****	9	24,3
	*****	5	13,5
Rodzaj hotelu	biznesowy	30	81,1
	wypoczynkowy	7	18,9
Model zarządzania	samodzielne zarządzanie przez właściciela	22	59,5
	kontrakt menedżerski	12	32,4
	franchising	3	8,1

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 2.** Wybrane charakterystyki statystyczne potencjału usługowego analizowanych hoteli

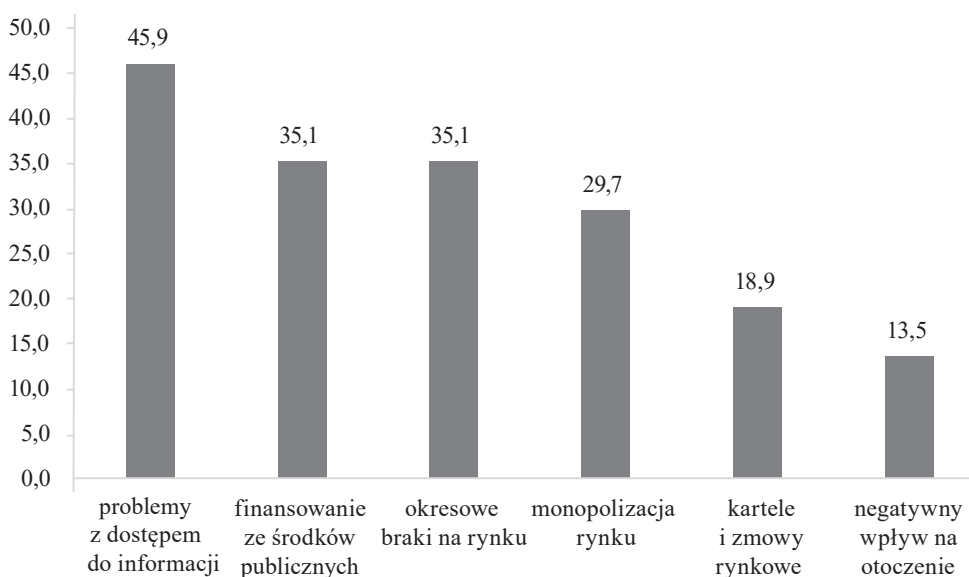
Cecha	$\bar{x}$	SD	V [%]	min	max
Liczba jednostek mieszkalnych	78,8	48,3	61,4	14	177
Liczba miejsc noclegowych	155,1	95,8	61,8	25	350
Liczba zatrudnionych pracowników	26,9	14,1	52,6	7	60

Objaśnienia:  $\bar{x}$  – średnia arytmetyczna, SD – odchylenie standardowe, V – współczynnik zmienności, min – wartość minimalna, max – wartość maksymalna.

Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Wyniki badań

Na rysunku 1 przedstawiono najważniejsze niedoskonałości rynku hotelowego wskazywane przez badanych menedżerów. Problemy wynikające z asymetrii informacji, a więc brak lub utrudniony dostęp do informacji – wskazało 46% respondentów. Po 35% ankietowanych za kluczowe obszary zawodności rynku hotelowego uznało: zbyt szeroki dostęp klientów do konkurencyjnych dóbr lub usług dostępnych za darmo, czyli finansowanych ze środków publicznych, oraz okresowe braki na rynku określonych produktów lub usług. Niemal 30% badanych wskazało na monopolizację rynku, czyli nadmierną koncentrację rynku w rękach jednego lub kilku przedsiębiorstw hotelowych, 19% – kartele, zmony rynkowe oraz obniżanie cen w celu wyeliminowania konkurencji, natomiast 14% – negatywny wpływ funkcjonowania hotelu na środowisko przyrodnicze oraz otoczenie ekonomiczno-społeczne. Respondenci mogli w tym pytaniu udzielić więcej niż jednej odpowiedzi, dlatego odsetki ankietowanych nie sumują się do 100 (rys. 1).

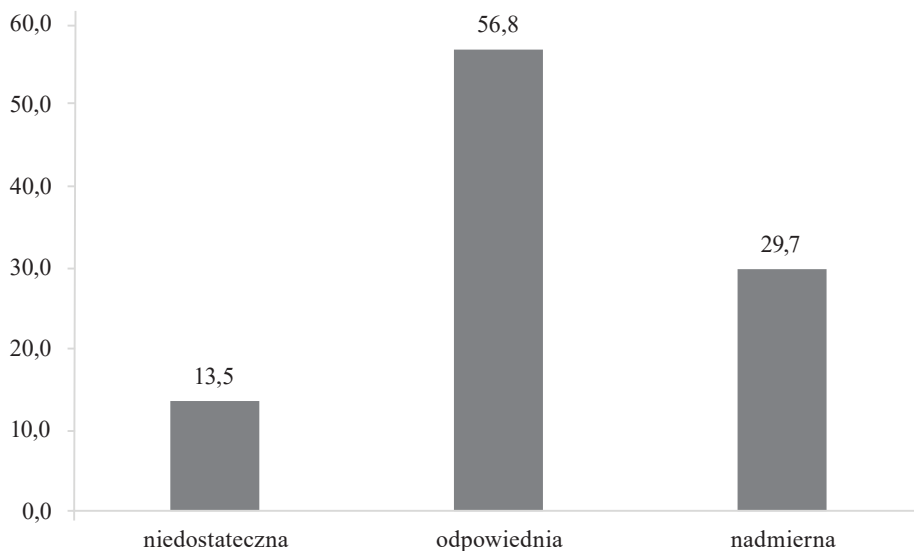


**Rys. 1.** Główne problemy rynku wskazywane przez badanych przedstawicieli hoteli

Źródło: opracowanie własne.

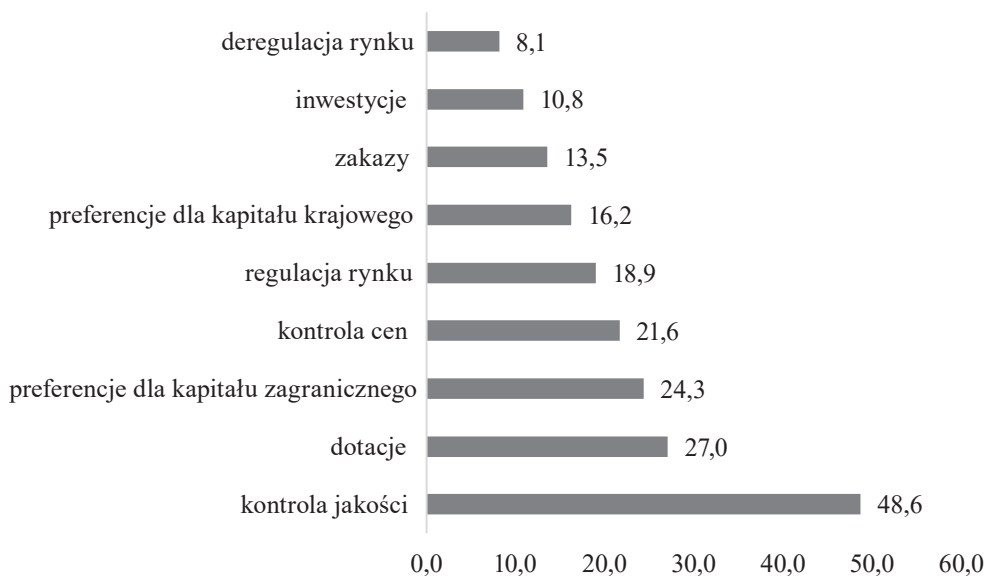
Ocenę stopnia ingerencji sektora publicznego w rynek hotelowy dokonaną przez badanych przedstawiono na rys. 2. Większość – niemal 57% – uważała, że poziom interwencjonizmu państwowego na rynku hotelowym jest odpowiedni. Niemal 30% respondentów skalę ingerencji państwa w rynek oceniło jako nadmierną, natomiast 14% jako niedostateczną (rys. 2).





**Rys. 2.** Ocena wielkości ingerencji sektora publicznego w rynek według badanych przedstawicieli hoteli

Źródło: opracowanie własne.



**Rys. 3.** Kierunki ingerencji sektora publicznego na rynku według badanych przedstawicieli hoteli

Źródło: opracowanie własne.

Na rysunku 3 przedstawiono główne obszary ingerencji sektora publicznego w rynek hotelowy zidentyfikowane przez ankietowanych menedżerów. Niemal połowa badanych wskazała kontrolę jakości usług i produktów, 27% – dotację do przedsiębiorstw, 24% – preferencyjne warunki dla kapitału zagranicznego, 22% – kontrolę cen, 19% – regulację rynku poprzez wprowadzanie systemu koncesjonowania niektórych form działalności gospodarczej, 16% – preferencyjne warunki dla kapitału krajowego, 14% – zakazy produkowania i korzystania z niektórych produktów lub usług, a 11% – podejmowanie przez państwo przedsięwzięć inwestycyjnych. Ponadto co dwunasty badany wskazał na deregulację rynku poprzez likwidację systemu koncesjonowania niektórych form działalności gospodarczej. Respondenci mogli w tym pytaniu udzielić więcej niż jednej odpowiedzi, dlatego odsetki ankietowanych nie sumują się do 100 (rys. 3).

**Tabela 3.** Ocena wielkości ingerencji sektora publicznego w rynek a wybrane cechy organizacyjno-funkcjonalne hoteli

Cecha	Wielkość ingerencji				$\chi^2$	p	$C_{kor}$
	nieodpowiednia		odpowiednia				
	n	%	n	%			
Lokalizacja szczegółowa hotelu							
Obrzeża miejscowości	6	37,5	4	19,0	0,77	0,380	0,29
Centrum miejscowości	10	62,5	17	81,0			
Forma prawno-organizacyjna przedsiębiorstwa							
Indywidualna i spółka osobowa	7	43,8	6	28,6	0,37	0,541	0,22
Spółka kapitałowa	9	56,3	15	71,4			
Wielkość przedsiębiorstwa							
Mikro i małe	7	43,8	5	23,8	0,86	0,353	0,29
Średnie i duże	9	56,3	16	76,2			
Pochodzenie kapitału							
Polski	10	62,5	13	61,9	0,09	0,760	0,01
Zagraniczny i mieszany	6	37,5	8	38,1			
Stopień integracji przedsiębiorstwa							
Niezależny	11	68,8	11	52,4	0,44	0,505	0,23
Zintegrowany	5	31,3	10	47,6			
Standard hotelu							
* do ***	10	62,5	13	61,9	0,09	0,760	0,01
**** do *****	6	37,5	8	38,1			
Rodzaj hotelu							
Biznesowy	14	87,5	16	76,2	0,20	0,655	0,20
Wypoczynkowy	2	12,5	5	23,8			
Model zarządzania hotelem							
Samodzielne zarządzanie	10	62,5	12	57,1	0,00	0,993	0,07
Kontrakt menedżerski i franchising	6	37,5	9	42,9			

Objaśnienia: n – liczba,  $\chi^2$  – test niezależności chi kwadrat z poprawką na ciągłość Yatesa, p – poziom prawdopodobieństwa,  $C_{kor}$  – skorygowany współczynnik kontyngencji Pearsona.

Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 3 zaprezentowano wyniki analizy potencjalnych korelacji zachodzących między oceną wielkości ingerencji sektora publicznego w rynek hotelowy a cechami organizacyjno-funkcjonalnymi badanych hoteli. Wartości statystyki  $\chi^2$  oraz współczynników kontyngencji C Pearsona wskazują, że między oceną stopnia ingerencji państwa w rynek hotelowy a lokalizacją szczegółową, formą prawno-organizacyjną, wielkością przedsiębiorstwa, pochodzeniem kapitału, stopniem integracji, standardem i rodzajem hotelu oraz stosowanym modelem zarządzania nie zachodzą istotne statystycznie asocjacje.

## 5. Zakończenie

Analiza wyników przeprowadzonych badań uprawnia do postawienia następujących wniosków końcowych:

1. Asymetria informacji, zbyt szeroki dostęp klientów do konkurencyjnych dóbr lub usług finansowanych ze środków publicznych, okresowe braki na rynku określonych produktów lub usług oraz monopolizacja rynku to główne problemy rynków hotelowych, na których funkcjonują badani.

2. Większość badanych właścicieli i menedżerów twierdzi, że skala interwencjonizmu państwowego na rynku hotelowym jest właściwa.

3. Kontrola jakości oraz cen usług i produktów, dotacje do przedsiębiorstw, preferencyjne warunki dla kapitału zagranicznego, a także regulacje rynku przez wprowadzanie systemu koncesjonowania niektórych form działalności gospodarczej to najczęściej wskazywane przez respondentów sposoby ingerencji państwa w rynek hotelowy.

4. Ocena stopnia ingerencji państwa w rynek dokonana przez respondentów nie wiązała się z takimi cechami organizacyjno-funkcjonalnymi ich hoteli, jak: lokalizacja szczegółowa, forma prawno-organizacyjna, wielkość przedsiębiorstwa, pochodzenie kapitału, stopień integracji, standard i rodzaj hotelu oraz stosowany model zarządzania.

Przegląd literatury i analiza wyników badań własnych wskazują, że badanym hotelom należy rekomendować następujące potencjalne obszary interwencji państwa, które mogą doprowadzić do zniwelowania zidentyfikowanych niedoskonałości rynku:

1. Zmniejszenie asymetrii informacji – rozwój podmiotów zajmujących się informacją turystyczną, ułatwienie dostępu do źródeł informacji publicznej, programy szkoleniowe mające na celu poprawę kompetencji pracowników, tworzenie systemu ułatwień w dostępie do kapitału na finansowanie długookresowych projektów rozwojowych, rozwój marek hotelowych, popularyzacja systemów ocen i rankingów hoteli, implementacja znormalizowanych systemów zarządzania jakością oraz rozwój nieformalnych instytucji.

2. Generowanie pozytywnych oraz ograniczanie negatywnych efektów zewnętrznych – poprawa infrastruktury transportowej i telekomunikacyjnej, uwzględ-

nianie wsparcia przedsiębiorczości oraz poprawy stanu środowiska przyrodniczego i walorów kulturowych podczas przygotowywania regulacji prawnych, implementacja systemów, programów, metod i narzędzi zarządzania środowiskowego w hotelach.

3. Ograniczenie niekorzystnych skutków monopolizacji rynku hotelowego – rozwój ustawodawstwa antymonopolowego, wspieranie konkurencyjności rynku hotelowego, dalsza deregulacja rynku.

4. Uwzględnienie dóbr publicznych w strukturze gospodarki turystycznej – rekompensata części nakładów na badania i rozwój, pomoc publiczna dla podmiotów zagrożonych upadłością (pandemia, wojna, spowolnienie gospodarcze), inwestycje publiczne zwiększające atrakcyjność turystyczną oraz przeciwdziałanie rozwarstwieniu ekonomicznemu i społecznemu.

Zidentyfikowanych wniosków i rekomendacji nie należy odnosić do populacji generalnej, lecz wyłącznie do badanych hoteli. Małą liczebność próby badawczej oraz jej celowy dobór należy uznać za główne ograniczenia artykułu. W przyszłych badaniach bezwzględnie należy rozszerzyć zakres przestrzenny i uwzględnić w nich próbę reprezentatywną dla polskiego lub regionalnego rynku hotelowego.

## Literatura

- Espino-Rodriguez, T. i Diaz, M. (2017). Make or buy in the hotel marketing department: Transaction costs, financial and relational performance. *Tourism & Management Studies*, 13(1), 7-17.
- Fiedor, B., Czaja, S., Graczyk, A. i Jakubczyk, Z. (2002). *Podstawy ekonomii środowiska i zasobów naturalnych*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Garbicz, M. i Staniek, Z. (2009). *Mikroekonomia. Problemy zawodności rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Menedżerskiej.
- Godłów-Legiędź, J. (2010). Zawodność rynku, państwa i ekonomii z perspektywy kryzysu finansowego. *Ekonomia i Prawo*, (6), 167-181.
- Kachniewska, M., Nawrocka, E., Niezgoda, A. i Pawlicz, A. (2012). *Rynek turystyczny. Ekonomiczne zagadnienia turystyki*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwer.
- Leveque, F. (2007). UK tractors, Paris luxury hotels and French mobile telephony operators: Are all oligopoly information exchanges bad for competition? *World Competition*, 30(2), 231-241.
- Manes, E. i Tchetchik, A. (2018). The role of electronic word of mouth in reducing information asymmetry: An empirical investigation of online hotel booking. *Journal of Business Research*, (85), 185-196.
- Nicolau, J. i Sellers, R. (2010). The quality of quality awards: Diminishing information asymmetries in a hotel chain. *Journal of Business Research*, 63(8), 832-839.
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Panasiuk, A. (2015). Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (379), 430-438.
- Panasiuk, A. (2020). Rynek turystyczny jako obszar regulacji gospodarki. Aspekty podmiotowe i instrumentalne. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, 89(2), 48-58.
- Pawlicz, A. (2012). Koncepcja dóbr merytorycznych jako uzasadnienie działań podmiotów publicznych na rynku turystycznym. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (258), 152-160.

- Pawlicz, A. (2015). Wybrane problemy pomiaru regulacji rynku turystycznego. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 30(2), 37-50.
- Pawlicz, A. (2019). *Ekonomia współdzielenia na rynku usług hotelarskich. Niedoskonałości – pośrednicy – regulacje*. Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Pedrini, M. i De Bernardi, C. (2020). To affiliate, or not to affiliate. Transaction costs and governance choices in luxury hotels in Germany. *Tourism and Hospitality Research*, 20(3), 272-287.
- Promsivapallop, P., Jones, P. i Roper, A. (2015). Factors influencing hotel outsourcing decisions in Thailand: Modifications to the transaction cost economics approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 32-56.
- Puciato, D., Łoś, A. i Mrozowicz, K. (2013). Franchising as a way of reducing moral hazard in the tourism market. *Argumenta Oeconomica*, 30(1), 127-147.
- Stumpf, T. i Swanger, N. (2017). Institutions and transaction costs in foreign-local hotel ventures: A grounded investigation in the developing Pacific. *Tourism Management*, (61), 368-379.
- Taylor, M. i Mankiw, N. (2009). *Mikroekonomia*. Warszawa: PWE.
- Wang, C., Chen, K. i Chen, S. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 119-129.
- Wasilewski, A. (red.). (2011). *Instrumenty polityki regionalnej i strukturalnej wspierające rozwój przedsiębiorczości na obszarach wiejskich*. Warszawa: Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy.
- Żylicz, T. (2004). *Ekonomia środowiska i zasobów naturalnych*. Warszawa: PWE.

## MARKET IMPERFECTIONS IN THE OPINION OF HOTEL MANAGERS FROM THE LOWER SILESIAN AND OPOLE VOIVODESHIPS

**Abstract:** The aim of the article is to identify the main market failures in the opinion of hotel managers from the Lower Silesian and Opole voivodeships. Research for work was carried out in 2020. Four research methods were used: literature review, document analysis, deduction, and a diagnostic survey. The analysis of the research results showed that information asymmetry, too wide access of customers to public services, periodic shortages on the market of specific products or services and market monopolization are the main problems of the hotel markets reported by the respondents. Control of the quality and prices of services and products, subsidies to enterprises and preferential conditions for foreign capital are the most frequently indicated methods of state interference in the hotel market. The assessment of the degree of state intervention made by the respondents was not related to the organizational and functional features of their hotels.

**Keywords:** hotel market, market failures, state interventionism, Lower Silesian voivodeship, Opole voivodeship.