

e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJ KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2015, nr 1 (58)



K. Bieluszko, R. Kubicki, A. Pawlicz, *Wpływ kategoryzacji na rozwój elektronicznych kanałów dystrybucji na przykładzie rynku usług hotelarskich w Unii Europejskiej*, „e-mentor” 2015, nr 1 (58), s. 75–80, <http://dx.doi.org/10.15219/em58.1158>.

Wpływ kategoryzacji na rozwój elektronicznych kanałów dystrybucji na przykładzie rynku usług hotelarskich w Unii Europejskiej



Katarzyna
Biełuszko



Robert
Kubicki



Adam
Pawlicz

Jedną z najważniejszych przesłanek ustalania standardów jakości jest dążenie do zwiększenia efektywności rynku poprzez minimalizację jednej z głównych przyczyn jego zawodności, czyli asymetrii informacji. Standardy jakości mogą być ustalane administracyjnie przez podmioty publiczne lub przez organizacje branżowe. Wybór jednego z dwóch głównych rozwiązań może mieć kluczowe znaczenie dla polityki gospodarczej, zwłaszcza na poziomie mezoekonomicznym. Celem artykułu jest zbadanie zależności między przyjętym rozwiązaniem a rozwojem e-pośredników. Jako obszar badawczy wybrano rynek usług hotelarskich w Unii Europejskiej.

Standardy jakości jako działanie minimalizujące asymetrię informacji na rynku

Jednym z fundamentalnych założeń modelu konkurencji doskonałej w klasycznej teorii ekonomii jest brak kosztów transakcyjnych. Koszty występują zarówno po stronie popytu, jak i podaży, powodując efektywne przesunięcie obu krzywych w lewo i zmniejszenie nadwyżki zarówno w przypadku konsumenta, jak i producentów dobra na rynku. Jednym z typów kosztów transakcyjnych związanych z realizacją kontraktu są koszty poszukiwania informacji – m.in. koszty znalezienia alternatyw, koszty oceny jakości kupowanego produktu, ale również znalezienia nabywcy.

Do kolektywnych sposobów usunięcia asymetrii informacji należy ustanowienie standardów jakości. Termin „standard” w uproszczeniu oznacza grupę

kryteriów definiujących towar jako dobro¹. Standardy mogą dotyczyć nie tylko produktu będącego przedmiotem wymiany na rynku, ale również pracowników, samych rynków, instytucji ustalających standardy lub nawet konsumentów. Ustalenie standardów jakości przyczynia się do redukcji kosztów transakcyjnych ze względu na większą transparentność kontraktów².

Pomimo że zdecydowana większość standardów ustalana jest przez podmioty publiczne, występuje zjawisko delegacji uprawnień do regulacji części rynków na rzecz organizacji branżowych³. Tego typu działania, określane w literaturze jako samoregulacja – SR (*self-regulation*)⁴, są uznawane za efektywne narzędzie regulacji wielu rynków (m.in. reklamy, ubezpieczeń i rynków finansowych), niemniej jednak w literaturze przedmiotu nie przedstawiono dotychczas odpowiedzi na pytanie, które czynniki otoczenia zewnętrznego wpływają na możliwość wybrania drogi samoregulacji rynku.

Instytucjonalne formy kategoryzacji usług hotelarskich

Zróznicowanie przestrzenne popytu i podaży, podejmowanie decyzji o zakupie produktu często z kilkumiesięcznym wyprzedzeniem i niewielka powtarzalność zakupów powodują, że problem asymetrii informacji traktowany jest jako endemiczny na rynku turystycznym (w tym na rynku hotelarskim). Naturalnie na rynku tym wykształciły się rozwiązania problemu, takie jak: długie kanały dystrybucji, inwestycje w markę (zwłaszcza w przypadku touroperatorów oraz sieci hotelowych) oraz liczne certyfikaty jakości⁵. Większość prywatnych narzędzi rozwiązywania

¹ L. Busch, *The moral economy of grades and standards*, „Journal of Rural Studies” 2000, Vol. 16, No. 3, s. 273–283.

² O. Williamson, *Transaction Costs Economics, How it works, Where it is headed*, „De Economist” 1998, Vol. 146, No. 1, s. 23–58.

³ A. Ogus, *Rethinking Self-Regulation*, „Oxford Journal of Legal Studies” 1995, Vol. 15, No. 1, s. 97–108, <http://dx.doi.org/10.1093/ojls/15.1.97>.

⁴ L. Senden, *Soft Law, Self-Regulation and Co-Regulation in European Law: Where Do They Meet?*, „Electronic Journal of Comparative Law” 2005, nr 9.1; Z.D. Heesen-Laclé, A.C. Meuwese, *The legal framework for self-regulation in the Netherlands*, „Utrecht Law Review” 2007, Vol. 3, No. 2, s. 116–140.

⁵ M. Kachniewska, A. Niezgoda, E. Nawrocka, A. Pawlicz, *Rynek turystyczny*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 190–200.

problemu asymetrii informacji na rynku usług hotelarskich jest jednak niewystarczająca do likwidacji zawodności rynku. Z tego względu, podobnie jak na innych rynkach usługowych, w wielu krajach uznano, że ustalenie publicznych standardów jakości, które na rynku hotelarskim określane są mianem klasyfikacji i kategoryzacji, zmniejszy zawodność rynku⁶.

W zdecydowanej większości państw UE wprowadzane są systemy kategoryzacyjne, których celem jest ochrona interesów konsumentów. Raport przygotowany w ramach projektu *Classification of Hotel Establishments within the European Union*⁷ opisuje systemy kategoryzacyjne wszystkich państw Unii Europejskiej (obejmuje 27 państw członkowskich UE w 2008 roku oraz Islandię i Norwegię). Z raportu wynika, iż jedynie w Finlandii nie wprowadzono systemu kategoryzacyjnego. W pozostałych krajach kryteria klasyfikacyjne oraz ich egzekucja pozostają najczęściej w gestii państwa lub jego organów. W części państw zdecydowano się jednak na rozwiązanie samoregulacyjne i obowiązek ustalenia standardów spoczywa tam na organizacjach reprezentujących przedsiębiorstwa hotelarskie (tabela 1).

Kwestią sporną jest jakość oceny dokonywanej przez podmioty publiczne (w przypadku regulacji państwowej) i organizacje hotelarskie (SR). Organizacje hotelarskie charakteryzują się z pewnością znacznie większą elastycznością oraz większym zrozumieniem natury świadczenia usługi hotelarskiej. Kategoryzacja nadawana przez podmioty publiczne jest z kolei bardziej powszechna (ze względu na możliwość zastosowania tzw. „przymusu kategoryzacyjnego”) i wiarygodna. Jak wskazuje A. Ogus⁸, trudno jednoznacznie ocenić, które z rozwiązań skuteczniej zmniejsza asymetrię informacji na rynku, a jedyną bezsporną przewagą wariantu samoregulacji nad regulacją jest fakt, iż proces ustalania standardu odbywa się bez kosztów po stronie podatnika.

W cytowanym raporcie pojawiają się jedynie zdawkowe informacje na temat przyczyn wyboru poszczególnych rozwiązań. Dotychczasowe badania wskazały, że państwa wybierające system samoregulacyjny charakteryzowały się statystycznie wyższym poziomem PKB *per capita* oraz wyższym poziomem wskaźnika

Tabela 1. Systemy kategoryzacyjne przedsiębiorstw hotelarskich w państwach UE

Regulacja państwowa	Samoregulacja
1. Hiszpania	1. Austria
2. Belgia	2. Wielka Brytania
3. Bułgaria	3. Szwecja
4. Cypr	4. Czechy
5. Słowenia	5. Luksemburg
6. Dania	6. Łotwa
7. Estonia	7. Francja
8. Słowacja	8. Niemcy
9. Rumunia	
10. Grecja	
11. Węgry	
12. Polska	
13. Irlandia	
14. Włochy	
15. Holandia	
16. Litwa	
17. Malta	
18. Portugalia	
19. Chorwacja	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Classification of Hotel Establishments within the European Union. The European Consumer Centres' Network*, dz.cyt.

rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Obie grupy państw charakteryzowały się podobną wielkością, intensywnością ruchu turystycznego, indeksem wolności gospodarczej oraz poziomem PKB⁹.

E-pośrednicy na rynku hotelarskim

Rozwój internetu w początkowym okresie dał przedsiębiorstwom hotelarskim szansę na zwiększenie sprzedaży bezpośredniej i ominięcie tradycyjnych kanałów dystrybucji. Wiele przedsiębiorstw podjęło to wyzwanie – zaczęły postawać atrakcyjne witryny hotelowe, z dużą liczbą atrybutów i funkcjonalności, z możliwościami rezerwacji i płatności online. Jednak sytuacja ta szybko się zmieniła, gdyż pojawienie się elektronicznych pośredników (IDS/OTA)¹⁰,

⁶ W Ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o usługach turystycznych (Dz.U. z 1997 Nr 133 poz. 884 ze zm.) obiekty noclegowe dzielone są na rodzaje, a w przypadku hoteli, moteli, pensjonatów, kempingów, domów wycieczkowych oraz schronisk młodzieżowych w Polsce przyznawane są im dodatkowo kategorie. Ponieważ w Centralnej Ewidencji Obiektów Hotelarskich prowadzonej przez Ministerstwo Sportu i Turystyki znajduje się ponad 3295 obiektów, z których większość (2588) to hotele, a celem pracy jest porównanie systemów w wielu krajach, w dalszej części pracy wykorzystane zostanie jedynie pojęcie kategoryzacji. Należy ponadto podkreślić, że poza ochroną konsumenta (redukcją asymetrii informacji) kategoryzacja jest istotna również w statystyce publicznej, wykorzystując ją jako narzędzie marketingowe przedsiębiorstwa hotelarskie, a w niektórych krajach służy do stopniowania podatków. Por. F. Pierret, *About Hotel Classification Systems*, 2013, <http://www2.unwto.org/agora/about-hotel-classification-systems>, [10.10.2014].

⁷ *Classification of Hotel Establishments within the European Union. The European Consumer Centres' Network*, 2009, http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/hotel_establishment_classification_EU_en.pdf, [11.06.2014].

⁸ A. Ogus, dz.cyt.

⁹ A. Pawlicz, *Impact of civil society development on self-regulation. European hotel market case*, „Academica Science Journal – Economica Series” 2014, No. 1 (4), s. 3–10.

¹⁰ W literaturze zagranicznej dla nazwania pośrednich kanałów dystrybucji usług hotelarskich najczęściej wykorzystuje się określenia *Internet Distribution System* (IDS) oraz *Online Travel Agency* (OTA), zaś w języku polskim zwykle określa się te podmioty jako e-pośredników lub systemy rezerwacyjne.

Wpływ kategoryzacji na rozwój elektronicznych kanałów...

a jednocześnie wzrost ich popularności wśród klientów niejako zmusiły hotele do korzystania z ich usług. Pierwotne przypuszczenia, że internet przyczyni się do eliminacji pośredników hotelowych nie potwierdziły się, gdyż w rzeczywistości doszło do reintermediacji, czyli zmiany ich funkcji¹¹.

Mimo iż dystrybucja pośrednia oznacza dla hoteli m.in. konieczność oddania prowizji pośrednikom, standaryzację prezentacji oferty niosącą ze sobą brak możliwości indywidualizacji przekazu, konieczność obniżania ceny oraz stosowania *rate parity*¹², narzucanie przez pośredników warunków współpracy czy blokowanie allotmentu¹³, niewiele hoteli rezygnuje z korzystania z internetowych systemów rezerwacyjnych. Dzieje się tak głównie z powodu trudności z wypromowaniem się w sieci, na jakie natrafiają indywidualne hotele, oraz wzrostu generowanych przez e-pośredników przychodów¹⁴, świadczącym o popularności tych serwisów wśród klientów.

Czołowe pozycje na liście witryn turystycznych w USA zajmują kolejno: TripAdvisor, YahooTravel, Booking, Expedia, Priceline, Hotels, Travelocity, Kayak, Orbitz i Hotwire¹⁵. Ranking ten uwzględnia jednak jako kryterium głównie liczbę odwiedzających, ponadto nie wprowadza rozróżnienia przestrzennego. Warto zwrócić uwagę, iż kulturowe, prawne i społeczne względy sprawiają, że w Europie ranking e-pośredników kształtuje się odmiennie niż w USA. Według PhoCusWright pięć największych systemów rezerwacyjnych – Priceline (Hotels.com), Expedia (Booking.com), Lastminute.com, ebookers i ODIGEO (opodo.com) – generuje ponad 60 proc. rezerwacji e-pośredników w Europie. Ich łączny udział w rynku stale rośnie, kosztem mniejszych lokalnych podmiotów¹⁶. Z 40-procentowym udziałem w całkowitych przychodach z pośrednich e-rezerwacji Hotels.com (Expedia) i Booking.com (Priceline) są niekwestionowanymi liderami na rynku europejskim.

Największe znaczenie w całym łańcuchu dystrybucji usług hotelarskich ma opiniotwórczy charakter e-pośredników oraz ich dbałość o jasny i klarowny system standaryzacji obiektów, a także o weryfikację informacji podawanych przez obiekty dostępne w bazie tych systemów.

Kategoryzacja hotelu u elektronicznych pośredników jest o tyle istotna, że jest to jedno z kryteriów selekcji oraz kolejności wyświetlania obiektów dostępnych w systemie. Do wyboru klienta pozostaje kilka kryteriów (poza datą i miejscem pobytu) różnicujących dostępne w bazie obiekty, a wśród nich: lokalizacja – odległość od konkretnych miejsc (lotnisko, dworzec), cena – za pokój, za osobę, kategoria gwiazdkowa oraz ocena gości. Dwa ostatnie kryteria mają charakter jakościowy i sprawiają, iż e-pośrednicy pełnią istotną rolę w systemach standaryzacji usług hotelarskich.

Funkcjonujące w poszczególnych krajach systemy kategoryzacji hoteli mogą pomóc klientowi w wyborze obiektu, jednak są bardzo niejednolite oraz nie wszędzie obligatoryjne, co często wywołuje frustrację osób powracających z podróży zagranicznych, zawiedzionych zastanym standardem obiektu, w którym nocowali, oraz rozbieżnością między jakością oczekiwaną a otrzymaną. Dlatego e-pośrednicy starają się standaryzować ocenę tejsze jakości, tak aby pomóc klientom w porównywaniu dostępnych obiektów, ich standardu oraz relacji ceny do jakości.

W praktyce istnieją trzy rodzaje „kategoryzacji”, z którymi klient może się spotkać w internetowych systemach rezerwacyjnych:

- kategoryzacja oficjalna,
- kategoryzacja e-pośredników,
- ranking klientów.

Kategorie nadawane przez e-pośredników oraz rankingi klientów są uzupełnieniem kategorii nadawanych przez podmioty publiczne i przez organizacje

¹¹ A. Pawlicz, *E-turystyka*, PWN, Warszawa 2012, s. 55–65; K. Biełuszko, *Rynek internetowych pośredników hotelowych w Polsce – zasady funkcjonowania i tendencje zmian*, [w:] G. Gołębowski, A. Niezgoda (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, Wydawnictwo UEP, Poznań 2014, s. 212–224; M. Kachniewska, *Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego*, „e-mentor” 2014, nr 1 (53), s. 86–91, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/53/id/1083>, [06.08.2014].

¹² *Rate Parity*, w dosłownym tłumaczeniu „równość stawek”, oznacza stosowanie przez obiekt takich samych cen dla tych samych usług (ten sam okres pobytu, taki sam pokój, takie same opcje wyżywienia, ten sam dzień dokonywania rezerwacji) we wszystkich kanałach dystrybucji (bezpośrednich i pośrednich); we współpracy między hotelami a e-pośrednikami zwykle oznacza to brak możliwości stosowania przez hotel własnej polityki cenowej w obrębie bezpośrednich kanałów dystrybucji.

¹³ Allotment – forma zawierania umowy pomiędzy podmiotami rynku, polegająca na oddaniu przez dostawcę (np. hotel) do dyspozycji zamawiającego (np. biuro podróży, e-pośrednik) pewnej ilości usług (w określonym standardzie i cenie) oraz określeniu terminu, w jakim zamawiający ma prawo zrezygnować z całości lub części zamówienia; we współpracy pomiędzy hotelami a e-pośrednikami często dochodzi do sytuacji, w której e-pośrednik ma do dyspozycji pewną pulę pokoi, a jeśli ich nie sprzedaje, nie ponosi konsekwencji finansowych.

¹⁴ W latach 2006–2011 zanotowano znaczący wzrost wartości rezerwacji zarówno dla krajów Europy Zachodniej (17 krajów) z 14,7 do 28,3 bln euro, jak i dla krajów „nowo przyjętych” (European Union New Entrants – Bułgaria, Cypr, Czechy, Estonia, Węgry, Litwa, Łotwa, Malta, Polska, Rumunia, Słowacja i Słowenia) z 0,2 do 0,7 bln euro. Dane za: D. Merlino, D. Quinby, P. Rasore, L. Sileo, *Technology and independent distribution in European travel industry*, PhoCus Wright Inc., 2010.

¹⁵ *Top 15 Most Popular Travel Websites, May 2014*, <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>, [05.05.2014].

¹⁶ C. Schetzina, *Led by Booking.com, OTAs Fuel European Online Travel Growth*, PhoCusWright, 2012, http://www.phocuswright.com/research_updates/led-by-bookingcom-otas-fuel-european-online-travel-growth, [05.05.2014].

Tabela 2. Porównanie różnych systemów oceny jakości usług w obiektach hotelowych z punktu widzenia redukcji asymetrii informacji

	Zalety	Wady
Kategoryzacja oficjalna	Obligatoryjna dla wszystkich podmiotów. Obiektywna – oceny dokonują specjaliści według jasnych kryteriów. Różnicuje wymagania kategoryzacyjne dla różnych typów obiektów (np. hotele, motele).	Brak obowiązku w niektórych krajach. Niejednorodność wymagań w różnych krajach. Trudność w dostępie do wymagań kategoryzacyjnych – dostęp w wewnętrznych dokumentach krajowych w lokalnym języku.
Kategoryzacja e-pośredników	Jednolita dla wszystkich obiektów znajdujących się w systemie niezależnie od kraju. Łatwość dostępu do opisu poszczególnych kategorii – na stronie WWW e-pośrednika, w wielu wersjach językowych. Obiektywna – oceny dokonują specjaliści według określonych kryteriów.	Poddawane jej są jedynie obiekty współpracujące z e-pośrednikiem. Brak jednorodności wymagań w różnych systemach rezerwacyjnych (obiekt może uzyskać różne kategorie u różnych e-pośredników). Zbyt ogólne kryteria przyznawania kategorii, jednolite dla wszystkich typów obiektów (hotele i hostele poddawane są tej samej kategoryzacji).
Ranking klientów	Dokonywany na podstawie ocen osób korzystających z usług. Uwzględnia elementy niematerialne, takie jak obsługa, atmosfera, uprzejmość itp. Uwzględnia kryterium relacji jakości do ceny. Ustalany jest na podstawie ocen wszystkich osób oceniających oraz osobno według ocen poszczególnych grup klientów (np. rodzin z dziećmi, biznesmenów).	Brak obiektywizmu u osób wystawiających oceny. Brak wymiernych wartości w poszczególnych kategoriach oceny – nie uwzględnia różnorodności potrzeb poszczególnych osób oceniających (np. ocena wielkości pokoju w skali 1–10). Zawiera często znaczne rozbieżności między ocenami gości (ten sam hotel dla różnych osób może być wyjątkowy i przeciętny lub nawet niezadowolający).

Źródło: opracowanie własne.

branżowe. Należy zatem oczekiwać, że w krajach, w których system kategoryzacyjny w niewystarczającym stopniu zmniejsza asymetrię informacji na rynku, większy odsetek przedsiębiorstw hotelarskich zdecyduje się na sprzedaż usług z wykorzystaniem e-pośredników. Ponieważ celem pracy jest ocena wpływu przyjętej formy regulacji standardu jakości rynku hotelarskiego na wielkość rynku e-pośredników, przyjęto następującą hipotezę badawczą: w grupie krajów z systemem SR odsetek przedsiębiorstw hotelarskich korzystających z usług e-pośredników będzie większy niż w krajach z regulacją państwową.

Metodologia badań

Ze względu na brak możliwości uzyskania danych dotyczących liczby obiektów hotelarskich we wszystkich krajach UE badania ograniczono do stolic krajów. W celu weryfikacji hipotezy badawczej dane Eurostatu¹⁷ zestawiono z liczbą hoteli podawaną na wybranych stronach internetowych e-pośredników¹⁸. Dane zebrano dla stolic wszystkich krajów z tabeli 1 poza Cypr, Grecją, Litwą, Maltą i Słowenią. Stosunek liczby hoteli ogółem do liczby obiektów znajdujących się na stronach e-pośredników nie przedstawia odsetka obiektów hotelarskich korzystających z usług e-pośredników ze względu na różnice w definicji

hotelu, niemniej jednak relacja tych wielkości może służyć jako miernik umożliwiający pomiar różnic w kategoryzacji hoteli zarejestrowanych i przedstawionych na stronach internetowych pośredników.

Do porównania odsetka przedsiębiorstw hotelarskich korzystających z usług e-pośredników krajów z systemem SR z krajami o regulacji państwowej zastosowano oparty na odsetkach wskaźnik podobieństwa struktur¹⁹:

$$P_w = \frac{\sum_{k=1}^n \min(u_{k1}, u_{k2})}{\sum_{k=1}^n \max(u_{k1}, u_{k2})}$$

W liczniku tego wzoru znajduje się suma mniejszych wskaźników struktury. Wskaźnik P_w przyjmuje wartości z przedziału $<0, 1>$, przy czym P_w równe jeden świadczy o identyczności porównywanych struktur, zaś równe 0 informuje, że są one zupełnie różne.

W ramach przeprowadzonego badania sprawdzono także, czy w zależności od formy regulacji standardu jakości hoteli występuje istotna różnica między liczbą hoteli zarejestrowanych i przedstawianych na wybranych stronach internetowych. W tym celu ze

¹⁷ Zobacz: *Number of establishments, bedrooms and bed-places by NUTS 3 regions (1990–2011)*, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_cap_nuts3&lang=en, [07.06.2014].

¹⁸ Np.: www.booking.pl, www.tripadvisor.pl, www.trivago.pl.

¹⁹ M. Sobczyk, *Statystyka. Podstawy teoretyczne, przykłady – zadania*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2000, s. 28.

Wpływ kategoryzacji na rozwój elektronicznych kanałów...

względu na małą liczebność prób zastosowano test dla dwóch wartości przeciętnych, który umożliwia uchylenie założenia o równości wariancji w populacjach o postaci²⁰:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Przy założeniu prawdziwości hipotezy zerowej (zakładającej równość średnich) powyższa statystyka ma rozkład t-Studenta o liczbie stopni swobody wyznaczanej według relacji:

$$df = \text{ent} \left[(n_1 + n_2 - 2) \left(0,5 + \frac{S_1^2 S_2^2}{S_1^4 + S_2^4} \right) \right],$$

gdzie *ent* – oznacza część całkowitą liczby zawartej w nawiasie kwadratowym.

Wyniki badań

Wartości wskaźników podobieństwa struktur hoteli zarejestrowanych i przedstawionych na wybranych stronach internetowych dla krajów o SR i regulacji państwowej zaprezentowano w tabeli 3. Są one zbliżone dla obu grup badanych państw, dlatego też można przyjąć, że forma kategoryzacji hoteli nie ma wpływu na odsetek przedsiębiorstw hotelarskich korzystających z usług e-pośredników.

Tabela 3. Wartości względnych wskaźników podobieństwa struktur hoteli zarejestrowanych i przedstawionych na wybranych stronach internetowych w badanych krajach

	Tripadvisor	Trivago	Booking
Kraje o samoregulacji			
Wartość wskaźnika	0,608	0,607	0,567
Kraje o regulacji państwowej			
Wartość wskaźnika	0,551	0,525	0,524

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki testu weryfikującego istotność różnicy między średnimi liczby hoteli zarejestrowanych a przedstawionymi na stronach wybranych pośredników internetowych w badanych państwach przedstawia tabela 4. W procedurze testowej zastosowano obustronny obszar krytyczny.

Informacje przedstawione w tabeli 5 wskazują, że rodzaj kategoryzacji hoteli nie ma wpływu na liczbę obiektów przedstawianych na stronach internetowych pośredników.

Tabela 4. Wyniki testu dla dwóch wartości przeciętnych, weryfikującego istotność różnicy między średnimi liczby hoteli zarejestrowanych a przedstawionymi na stronach wybranych pośredników internetowych w badanych państwach (dwustronny obszar krytyczny)

	Tripadvisor	Trivago	Booking
Kraje o samoregulacji			
Wartość testu	-0,795	1,088	0,174
Wartość krytyczna dla 0,05	2,201	2,262	2,201
Różnica między średnimi	nieistotna	nieistotna	nieistotna
Kraje o regulacji państwowej			
Wartość testu	-1,149	0,549	-0,036
Wartość krytyczna dla 0,05	2,179	2,074	2,093
Różnica między średnimi	nieistotna	nieistotna	nieistotna

Źródło: opracowanie własne.

Wnioski

Funkcjonowanie e-pośredników niewątpliwie zmniejsza asymetrię informacji na rynku turystycznym, przyczyniając się do zwiększenia jego efektywności. Z przeprowadzonych badań wynika jednak, że działalność e-pośredników w tym zakresie ma charakter raczej komplementarny niż substytucyjny w odniesieniu do działań państwa. W wyniku przeprowadzonych badań nie stwierdzono, aby w krajach UE, w których państwo nie stworzyło oficjalnego systemu kategoryzacyjnego, e-pośrednicy zajęli istotnie większy odsetek rynku. W przypadku rezygnacji z regulacji państwowych na rzecz samoregulacji w zakresie redukcji asymetrii informacji trudno zatem oczekiwać, aby rynek pośrednictwa zdecydowanie się zwiększył. Z drugiej strony brak różnicy w aktywności e-pośredników w obu grupach państw pozwala na stwierdzenie, że działalność organizacji branżowych równie skutecznie zmniejsza asymetrię informacji na rynku jak działalność organów państwa w zakresie regulacji standardów jakości.

Dalsze badania w zakresie wpływu otoczenia instytucjonalnego na działalność e-pośredników powinny obejmować zarówno inne branże, jak i elementy otoczenia.

Bibliografia

Bieluszko K., *Rynek internetowych pośredników hotelowych w Polsce – zasady funkcjonowania i tendencje zmian*, [w:] Gołębowski G., Niezgodna A. (red.), *Turystyka wobec zmian współczesnego świata. Zmiany, bariery, innowacje*, Wydawnictwo UEP, Poznań 2014, s. 212–224.

²⁰ S.M. Kot, J. Jakubowski, A. Sokołowski, *Statystyka*, Difin, Warszawa 2007, s. 271.

Busch L., *The moral economy of grades and standards*, „Journal of Rural Studies” 2000, Vol. 16, No. 3, s. 273–283, [http://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167\(99\)00061-3](http://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167(99)00061-3).

Classification of Hotel Establishments within the European Union. The European Consumer Centres' Network, 2009, http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/hotel_establishment_classification_EU_en.pdf.

Heesen-Laclé Z.D., Meuwese A.C., *The legal framework for self-regulation in the Netherlands*, „Utrecht Law Review” 2007, Vol. 3, No. 2, s. 116–140.

Kachniewska M., Niezgodą A., Nawrocka E., Pawlicz A., *Rynek turystyczny*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013, s. 190–200.

Kachniewska M., *Wpływ digitalizacji kanałów dystrybucji na strukturę rynku usług pośrednictwa turystycznego*, „e-mentor” 2014, nr 1 (53), s. 86–91, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/53/id/1083>.

Kot S.M., Jakubowski J., Sokołowski A., *Statystyka*, Difin, Warszawa 2007.

Merlino D., Quinby D., Rasore P., Sileo L., *Technology and independent distribution in European travel industry*, PhoCusWright Inc., 2010.

Number of establishments, bedrooms and bed-places by NUTS 3 regions (1990–2011), http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_cap_nuts3&lang=en.

Ogus A., *Rethinking Self-Regulation*, „Oxford Journal of Legal Studies” 1995, Vol. 15, No. 1, s. 97–108, <http://dx.doi.org/10.1093/ojls/15.1.97>.

Pawlicz A., *E-turystyka*, PWN, Warszawa 2012.

Pawlicz A., *Impact of civil society development on self-regulation. European hotel market case*, „Academica Science Journal – Economica Series” 2014, No. 1 (4), s. 3–10.

Pierret F., *About Hotel Classification Systems*, 2013, <http://www2.unwto.org/agora/about-hotel-classification-systems>.

Schetzina C., *Led by Booking.com, OTAs Fuel European Online Travel Growth*, PhoCusWright, 2012, http://www.phocuswright.com/research_updates/led-by-booking-com-otas-fuel-european-online-travel-growth.

Senden L., *Soft Law, Self-Regulation and Co-Regulation in European Law: Where Do They Meet?*, „Electronic Journal of Comparative Law” 2005, nr 9.1.

Sobczyk M., *Statystyka. Podstawy teoretyczne, przykłady – zadania*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2000.

Top 15 Most Popular Travel Websites, May 2014, <http://www.ebizmba.com/articles/travel-websites>.

Williamson O., *Transaction Costs Economics, How it works, Where it is headed*, „De Economist” 1998, Vol. 146, No. 1, s. 23–58.

The influence of categorisation on the development of electronic distribution channels exemplified by the case of the hotel market in the European Union

The existence of information asymmetry is one of the reasons for introduction of quality standards, whose primary aim is to minimize this phenomenon. There can be observed an increasing acquisition of this function by e-intermediaries who, beside being a part of distribution channel, provide actual and potential customers with information about goods and services. Quality standards may be provided either by state (public regulation) or by industry organizations (self-regulation). The aim of this article is to examine the relationship between two forms of quality standard introduction and proliferation of e-intermediaries market on the hotel market case.

To examine whether e-intermediary market differs in countries with both forms of quality standard introduction we examined capital cities of European Union countries and compared number of hotel establishments and their availability on the popular e-intermediaries websites. Comparing those numbers in 27 EU capitals enabled to negatively verify the hypothesis that proliferation of e-intermediaries differs significantly in those two groups of countries. This leads to the assumption that the activities of e-intermediaries cannot be seen as a substitute for quality standards but have a rather complementary function.

Katarzyna Bieluszko jest doktorem nauk ekonomicznych, adiunktem w Akademii Morskiej w Gdyni. Od kilkunastu lat zajmuje się problematyką elektronicznych rynków hotelarskich. Jej zainteresowania badawcze dotyczą tematyki wpływu technologii informacyjnych (internetu, mediów społecznościowych i in.) na funkcjonowanie podmiotów podaży oraz popytu na rynku hotelarskim.

Robert Kubicki jest doktorem nauk ekonomicznych, adiunktem na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego. Od ośmiu lat zajmuje się problematyką metod ilościowych i turystyki. Jego zainteresowania badawcze dotyczą także tematyki rozwoju regionalnego oraz strategii inwestowania na rynku kapitałowym.

Adam Pawlicz jest doktorem nauk ekonomicznych, adiunktem w Katedrze Zarządzania Turystyką na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego. Od 2014 roku wykłada gościnnie również na Uniwersytecie w Kłajpedzie (Litwa). Jego zainteresowania skupiają się wokół zagadnień ekonomiki turystyki, e-turystyki, a także regulacji rynku turystycznego. Znalazły one swoje odzwierciedlenie w opracowanych przez niego ponad stu publikacjach naukowych. Pełni funkcję redaktora tematycznego zeszytów naukowych „Service Management”, jest członkiem rad naukowych czasopism „Academica Science Journal” oraz „Entrepreneurship” i recenzentem w czasopiśmie „Journal of Hospitality Marketing & Management”, a także w licznych czasopismach naukowych w Polsce.