

**Krystyna Krzyżanowska**  

Wydział Nauk Ekonomicznych  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Czynniki stymulujące i ograniczające zakup usług turystycznych biur podróży przez Internet

**Abstrakt:** Celem artykułu było rozpoznanie sposobów organizowania turystycznych wyjazdów zagranicznych, a także czynników sprzyjających i ograniczających zakup usług turystycznych przez Internet. Materiał empiryczny zebrany został głównie za pomocą metody sondażowej, na którą złożyły się dwie techniki badawcze: ankieta według kwestionariusza i analiza literatury przedmiotu. Badania empiryczne przeprowadzone zostały w 2016 r. wśród 141 turystów. Do czynników stymulujących zakup usług turystycznych przez Internet należały: możliwość porównania ofert różnych organizatorów turystyki i oszczędność czasu, a czynnikami ograniczającymi były: brak poczucia bezpieczeństwa transakcji, niechęć do podawania danych osobowych i brak możliwości negocjacji oraz zmiany elementów umowy.

**Słowa kluczowe:** turystyka, biuro podróży, Internet

**Kody JEL:** M15, M12

### Wstęp

Internet jest medium, które przenika prawie wszystkie sfery życia. Umożliwia przekazywanie informacji i wiedzy, nabywanie produktów i usług czy zarządzanie finansami. Obecnie coraz większa liczba firm w Polsce w działalności gospodarczej wykorzystuje Internet i powiązane z nim technologie komunikacyjno-informacyjne, głównie jako sposób dotarcia do nowych klientów i nowych rynków, w mniejszym zaś stopniu do realizacji transakcji kupna–sprzedaży [Talar i Kos-Łabędowicz 2014, Gralak 2016]. Zastosowanie nowoczesnych rozwiązań biznesu elektronicznego stało się również bardzo ważnym aspektem funkcjonowania branży turystycznej. Współcześnie multimedialne i skomputeryzowane narzędzia marketingowe pozwalają bar-

dziej sugestywnie kreować wyobrażenia o konkretnych usługach turystycznych niż tradycyjne katalogi. Nic więc dziwnego, że rynek turystyczny ulega wirtualizacji. Zjawisko to zostało spotęgowane popularnością portali społecznościowych i for dyskusyjnych, na których najbardziej cenionym źródłem informacji o usługach i miejscach docelowych podróży stają się opinie innych turystów [Kachniewska 2011]. W przedsiębiorstwach turystycznych można wyróżnić trzy stopnie zastosowania technologii teleinformatycznych: komunikacja z potencjalnym klientem (prezentacja oferty), rezerwacja (usługa, pakiet) i pełna transakcja elektroniczna (rezerwacja, potwierdzenie rezerwacji i płatność elektroniczna) [Pitrus 2007]. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych oferuje zatem zarówno firmom turystycznym, jak i klientom duży zakres środków oraz możliwości w pełnieniu rynkowych funkcji, dostarczając impulsów do ciągłego dostosowywania rozwiązań organizacyjnych do potencjału, jaki stwarza technologia informacyjna [Rapacz i Michalska-Dudek 2017].

Rosnąca konkurencja w branży turystycznej jest powodem szukania nowych sposobów dystrybucji ofert biur podróży. Pojęcie dystrybucji oznacza sposób przemieszczania się produktu do konsumenta. Według Panasiuka [2007] można ją określić jako komunikację stymulującą oddziaływanie na rynek potencjalnych nabywców. Dystrybucja usług turystycznych nie ma nic wspólnego z fizycznym przepływem określonych dóbr, a raczej ze stworzeniem korzystnych pod względem czasu, miejsca i sposobu okoliczności dla konsumpcji usługi turystycznej [Panasiuk 2013]. Uwzględniane są tu elementy, które przyczyniają się do doprowadzenia klienta do usługi, a mianowicie: aktywizacja sprzedaży, proces rezerwacji i zapłaty za usługi czy przesyłanie informacji. Czasami dystrybucja pokrywa się z promocją. Sprzedaż usługi jest zazwyczaj równoczesna z jej promocją, np. kiedy klient podzieli się swoimi wrażeniami z innymi potencjalnymi klientami, informując ich o zakupionej usłudze [Panasiuk 2007].

Dystrybucja jest ważnym krokiem poprzedzającym zakup produktu czy usługi. W celu nawiązania kontaktu z klientem najczęściej wykorzystywane są strony internetowe. Ograniczają one potrzebę bezpośredniego kontaktu z pracownikiem biura, ale muszą być odpowiednio przygotowane, aby zaspokoić zróżnicowane potrzeby informacyjne klienta, w taki sposób, aby czuł się bezpieczny i usatysfakcjonowany [Mark 2009]. Strona internetowa jest środkiem komunikacji z potencjalnymi klientami, dlatego duże znaczenie ma zarówno jej wygląd, jak i użyteczność. Dobrze zaprojektowana witryna internetowa powinna być skoncentrowana na kliencie i cechować się wielofunkcyjnością. Jednym z czynników decydującym o komercyjnym sukcesie strony internetowej jest jej projekt graficzny połączony z wysoką jakością zawartości, tj. głównie z przejrzystością i użytecznością zamieszczonych informacji [Sieczko i Sieczko 2008, Stepaniuk 2012, Pisarek i in. 2013]. Udana strona internetowa, poza wymienionymi elementami, powinna mieć nazwę domeny dopasowaną do działalności i oddającą jej charakter, aby była łatwa do zapamiętania i odnale-

zienia. Ponadto powinna być zarejestrowana na wyszukiwarkach internetowych i odpowiednio pozycjonowana, ponieważ z nich najczęściej korzystają potencjalni klienci, poszukując informacji. Ułatwieniem odszukania strony jest także tworzenie metatagów, czyli połączeń hipertekstowych, które poszerzają zakres treściowy pozwalający na odszukanie strony internetowej w sieci [Briggs 2003].

Strona internetowa daje biuram podróży możliwość dotarcia do nowych klientów i nawiązania z nimi dialogu oraz gromadzenia danych o nich, promocji swych ofert, a także kształtowania wizerunku biura. Poza tym strony te niekiedy wspierają transakcje realizowane poza Internetem, np. poprzez wskazanie najbliższych punktów obsługi, gdyż niektóre biura podróży decydują się na podwójną działalność, wykorzystując jednocześnie możliwości kontaktu przez Internet, jak i kontaktu personalnego [Michalska-Dudek i Przeorek-Smyka 2010]. W celu utrzymania stałego kontaktu z e-konsumentem przydatny jest newsletter, czyli biuletyn elektroniczny, który wysyłany jest co jakiś czas do zarejestrowanych osób, dostarczając nowych informacji o ofertach czy promocjach. Internetowe biura podróży stosują też zabieg takich upominków interaktywnych jak tapeta, wygaszacz programu z własnym logo, co wzmacnia więź i utożsamianie się jako jeden z odbiorców usług danej firmy [Dudkiewicz 2009].

Celem artykułu jest rozpoznanie preferowanych przez respondentów sposobów organizowania turystycznych wyjazdów zagranicznych, roli Internetu w podejmowaniu decyzji zakupu usługi, wskazanie identyfikowanych przez klientów czynników zachęcających i zniechęcających do zakupu usług turystycznych biur podróży oferowanych przez Internet.

## **Metodyka badań i charakterystyka populacji**

Materiał empiryczny zebrany został głównie za pomocą metody sondażu diagnostycznego, na którą złożyły się dwie techniki badawcze: ankieta według standaryzowanego kwestionariusza i analiza literatury przedmiotu. Próbę do badań dobrano w sposób celowy. Badania właściwe przeprowadzone zostały w 2016 r. przez Annę Leśnowolską wśród 141 osób będących użytkownikami Internetu. Próba badawcza nie była reprezentatywna, dlatego wnioskowanie jest ograniczone.

W badanej populacji kobiety stanowiły – 83,7% a mężczyźni – 16,3%. Badani byli osobami bardzo młodymi, do kategorii wiekowej poniżej 30 lat należało aż 90,8%. Respondenci korzystający z internetowych usług turystycznych byli również bardzo dobrze wykształceni, gdyż 94,4% legitymowało się wykształceniem średnim lub wyższym, z czego wykształceniem średnim – 35,5% a z wykształceniem wyższym – 58,9%. Zarówno wykształcenie zasadnicze zawodowe, jak i podstawowe lub gimnazjalne posiadało zaledwie po 2,8% badanych. Ponad połowa respondentów oceniła swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą lub dobrą (58,1%), 36,9%

wskazało, że jest ona przeciętna, a tylko 5% ze bardzo zła. Wśród badanych dominowali studenci i uczniowie (63,1%), na drugim miejscu uplasowali się pracujący zawodowo (31,2%), najmniej liczne grupy stanowiły osoby bezrobotne (3,5%) i emeryci oraz renciści (2,1%).

### Internetowa sprzedaż usług turystycznych w opinii respondentów

W badaniach podjęto próbę rozpoznania sposobów organizowania wyjazdów zagranicznych w celach turystycznych. Preferencje respondentów w tym obszarze były zróżnicowane, co przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1**

Najczęstszy sposób organizowania wyjazdów zagranicznych w celach turystycznych w ciągu ostatnich trzech lat [%]

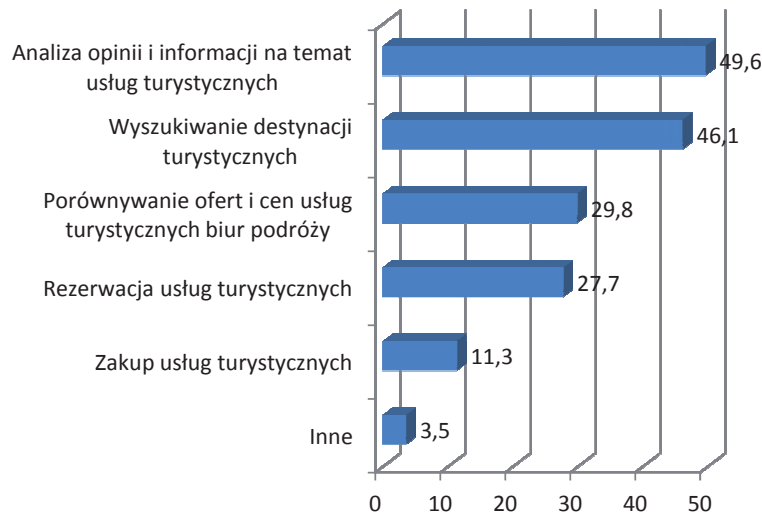
Preferowane sposoby organizowania wyjazdów zagranicznych w celach turystycznych	Ogółem	
	N = 141	odsetek
Samodzielnie	84	59,6
Za pośrednictwem biura podróży – usługa kupiona w placówce stacjonarnej	23	16,3
Za pośrednictwem biura podróży – usługa kupiona przez Internet	19	13,5
Wyjazd organizowany przez osoby trzecie, np. szkołę, parafię	15	10,6

Źródło: Badania własne.

Należy zauważyć, że respondenci najczęściej turystyczne wyjazdy zagraniczne organizowali samodzielnie, na drugim miejscu wymienili biura podróży, przy czym częściej zakupów dokonywali w stacjonarnych placówkach niż przez Internet. Mogło to być spowodowane brakiem dostatecznej wiedzy z zakresu nowych technologii informacyjnych. Biura podróży oferujące usługę internetową powinny więc zachęcić klientów, przygotowując np. dodatkowe instrukcje korzystania ze stron internetowych.

W badaniach poszukiwano odpowiedzi również na pytanie, w jakim zakresie respondenci wykorzystywali Internet, planując wypoczynek poza granicami kraju. Dane na ten temat przedstawiono na rysunku 1.

Planując turystyczny wyjazd zagraniczny, badani najczęściej wykorzystywali Internet, aby zapoznać się z opiniami i informacjami dotyczącymi usług turystycznych. Można sądzić, że w procesie podejmowania decyzji o wypoczynku za granicą ważną była dobra opinia o biurze podróży. Drugim ważnym celem było wyszukiwanie destynacji turystycznych, a na trzecim znalazło się porównywanie ofert i cen



Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź ( $N = 141$ ).

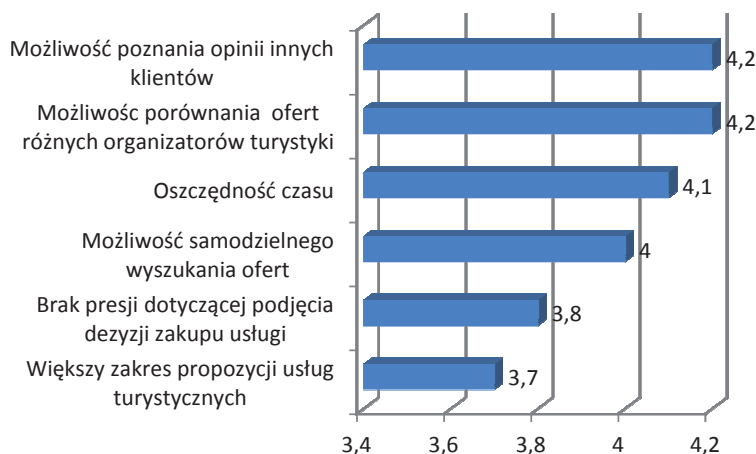
### Rysunek 1

Cele wykorzystywania Internetu w planowaniu wycieczki za zagranicą w opinii badanych [%]

Źródło: Badania własne.

usług turystycznych biur podróży. Rezerwacji usługi przez Internet dokonywał co czwarty badany, a zakupu tylko co dziesiąty. Z badań wynika, że w ciągu ostatnich trzech lat częściej na zakup wycieczki zagranicznej przez Internet zdecydowali się mieszkańcy w mieście (1/4 badanych) niż na wsi (1/10 respondentów), posiadający status studenta/ucznia (28,1%) lub emeryta/rencisty (33,3%) niż pracującego zawodowo (11,4%). Respondenci najczęściej korzystali z usług następujących biur podróży: Itaka (33,3%), TUI (20,8%), Rainbow Tours (18,8%), Neckerman (8,3%) i inne (18,8%). Wśród innych biur podróży znalazły się m.in.: Wezyr, Almatour, Alfa Star i 7islands.

Respondentów zapytano również, w jaki sposób docierali do internetowych ofert usług turystycznych. Okazało się, że prawie połowa badanych preferowała wyszukiwanie samodzielne za pomocą wyszukiwarki internetowej (44,7%). Z tego powodu biura podróży powinny zadbać o dobre opinie w Internecie, certyfikaty, wyróżnienia, a także szeroką działalność promocyjną, aby ich strona internetowa została zauważona i wybrana spośród innych. Co czwarty badany podczas dokonywania wyboru biura podróży kierował się opiniami innych, a co piąty wybierał przypadkowego oferenta usług znalezionej przez wyszukiwarkę internetową. Z informacji zamieszczonych na banerach, plakatach czy innych formach drukowanych korzystało tylko 8,5% respondentów.



Badani mogli podać więcej niż jedną odpowiedź. Oceny dokonano w skali 1–5 (1 – nieważny, 5 – bardzo ważny) ( $N = 141$ ).

### Rysunek 2

Powody zakupu ofert turystycznych biur podróży zamieszczonych w Internecie

Źródło: Badania własne.

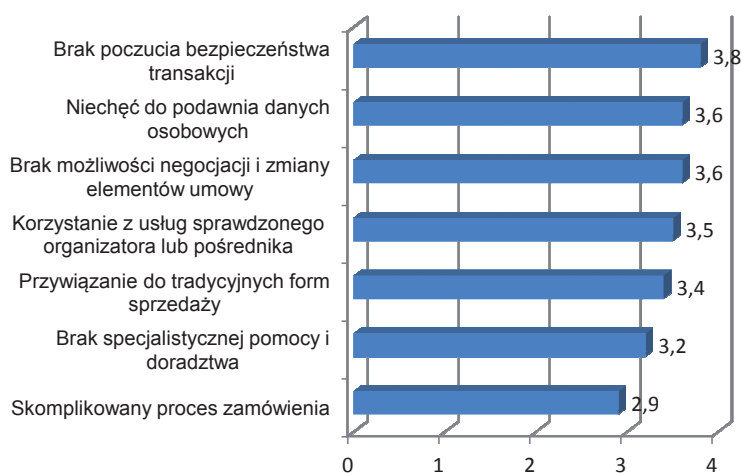
O przewadze internetowej sprzedaży usług biur podróży nad sprzedażą w placówkach stacjonarnych decydowała możliwość porównania ofert różnych organizatorów turystyki, a także poznania opinii byłych klientów, na drugim miejscu uplasowały się takie powody jak oszczędność czasu i możliwość samodzielnego wyszukania ofert.

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie dotyczące powodów rezygnacji z zakupu ofert turystycznych przez Internet na rzecz stacjonarnych placówek biur podróży, które przedstawiono na rysunku 3.

Do głównych powodów rezygnacji z zakupu usługi przez Internet należały ocenionych przez respondentów jako ważne: brak poczucia bezpieczeństwa transakcji, niechęć do podawania danych osobowych i brak możliwości negocjacji oraz zmiany elementów umowy, a także potrzeba bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą.

Respondenci wyrazili opinię na temat sposobów poprawy sytuacji sprzedażowej i wyników finansowych przedsiębiorstwa turystycznego działającego w Internecie, którą przedstawiono w tabeli 2.

Należy zauważyć, że dobrym rozwiązaniem byłyby wprowadzenie atrakcyjnych ofert dostępnych tylko w Internecie, przygotowanie strony internetowej z możliwością zadawania pytań (całodobowo), w tym możliwość negocjacji warunków umowy, a także umieszczenie na stronie internetowej dodatkowych instrukcji dokonania rezerwacji i zakupu.



Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź. Oceny dokonano w skali 1–5 (1 – nie ważny, 5 – bardzo ważny) ( $N = 141$ ).

### Rysunek 3

Powody rezygnacji z zakupu internetowych ofert turystycznych na rzecz stacjonarnych placówek biur podróży

Źródło: Badania własne.

### Tabela 2

Czynniki zachęcające do zakupu usług turystycznych przez Internet w opinii badanych

Czynniki zachęcające do zakupu oferty przez Internet	Ogółem	
	$N = 141$	odsetek
Wprowadzenie atrakcyjnych ofert, np. dostępnych tylko przez Internet	105	74,5
Przygotowanie strony internetowej z funkcją zadawania pytań odnośnie ofert online	74	52,5
Umieszczenie na stronie internetowej dodatkowych instrukcji dokonani rezerwacji i zakupu	54	38,3
Posiadanie placówek stacjonarnych biur podróży, poza działalnością w Internecie	34	24,8
Bogate graficznie i treściowo strony internetowe	33	24,1
Organizowanie konkursów, loterii dla klientów	33	24,1
Wprowadzenie programu zbierania punktów za zakup wycieczek przez Internet wymienianych na nagrody	31	22,7
Działania promocyjne biur podróży (ulotki, billboardy, reklamy)	22	15,6

Źródło: Badania własne.



## Podsumowanie i wnioski

Planując turystyczny wyjazd zagraniczny, respondenci Internet wykorzystywali najczęściej w celu zapoznania się z opiniami i informacjami dotyczącymi usług turystycznych. Można sądzić, że w procesie podejmowania decyzji o wypoczynku za granicą ważną była dobra opinia o biurze podróży. Drugie miejsce zajęło wyszukiwanie destynacji turystycznych, a trzecie porównywanie ofert i cen usług turystycznych biur podróży.

O przewadze internetowej sprzedaży usług biur podróży nad sprzedażą w placówkach stacjonarnych decydowała możliwość porównania ofert różnych organizatorów turystyki, a także poznania opinii byłych klientów, na drugim miejscu uplasowały się takie powody jak oszczędność czasu i możliwość samodzielnego wyszukania ofert.

Do głównych powodów rezygnacji z zakupu usługi przez Internet należały: brak poczucia bezpieczeństwa transakcji, niechęć do podawania danych osobowych i brak możliwości negocjacji oraz zmiany elementów umowy, a także potrzeba bezpośredniego kontaktu ze sprzedawcą.

Dobrym rozwiązaniem zachęcającym klientów do zakupu usług turystycznych oferowanych on-line byłoby zamieszczanie przez biura podróży interesujących propozycji dostępnych tylko w Internecie, przygotowanie strony internetowej z możliwością zadawania pytań (całodobowo), w tym możliwość negocjacji warunków umowy, a także umieszczenie na stronie internetowej dodatkowych instrukcji dokonania rezerwacji i zakupu. Jest to ważna informacja dla biur podróży przygotowujących ofertę sprzedaży usług turystycznych przez Internet.

## Literatura

- BRIGGS S., 2003: *Marketing w turystyce*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- DUTKIEWICZ D., 2009: *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo DrukTur, Warszawa.
- GRALAK K., 2016: *Witryna internetowa jako narzędzie promocji i dystrybucji oferty gospodarstw agroturystycznych*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. *Ekonomika i Organizacji Gospodarki Żywnościowej* 115, 171–182, DOI 10.22630/EIOGZ.2018
- KACHNIEWSKA M., 2011: *Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych*, *International Journal of Management and Economics* 32, 239–258.
- MARK R., 2009: *Determinanty rozwoju polskich biur podróży w Internecie*, Wydawnictwo Promotor, Warszawa.
- MICHALSKA-DUDEK I., PRZEOREK-SMYKA R., 2010: *Marketing biur podróży*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- PANASIUK A., 2007: *Marketing usług turystycznych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.



- PANASIUK A., 2013: *Marketing w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- PISAREK M., BIENIA B., BRĄGIEL E., DYKIEL M., 2013: *Wykorzystanie Internetu w promocji wiejskiej bazy noclegowej w woj. podkarpackim*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Komunikowanie i doradztwo w turystyce wiejskiej*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, 50–59.
- PITRUS E., 2007: *Internet w polskiej turystyce*, *Prace Geograficzne*, 117, 271–279.
- RAPACZ A., MICHALSKA-DUDEK I., 2017: *Wiedza o nabywcach usług turystycznych w świetle badań ankietowych biur podróży w Polsce*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług* 2 (38), 95–96, DOI: 10.18276/ept.2017.238-08
- SIECZKO A., SIECZKO L., 2008. *Internet jako nowoczesny kanał komunikacji i promocji gospodarstw agroekologicznych*, [w:] I. Sikorska-Wolak (red.), *Ekonomiczne i społeczne aspekty rozwoju turystyki wiejskiej*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa, 239–250.
- STEPANIUK K., 2012. *Funkcjonalność witryn internetowych gospodarstwa agroturystycznych we wschodniej Polsce*, *Economy and Management* 1, 91–99.
- TALAR S., KOS-ŁABĘDOWICZ J., 2014: *Internet w działalności polskich przedsiębiorstw*, *Studia Ekonomiczne* 184, 134–152.

### **Factors stimulating and limiting the online purchase of services provided by tourist agencies**

**Abstract:** The aim of the article was to identify ways to organize foreign tourist trips, as well as factors stimulating and limiting the purchase of tourist services via the Internet. The empirical material was collected mainly using a survey method, which consisted of two research techniques: a questionnaire survey and an analysis of the literature. Empirical research was carried out in 2016 among 141 tourists. The factors stimulating the purchase of tourist services via the Internet included: the possibility of comparing the offers of various tour operators and time saving, while the limiting factors were: lack of transaction security, unwillingness to enter personal data and the lack of negotiation and change of contract elements.

**Key words:** tourism, travel agency, Internet

**JEL classification:** M15, M12

Otrzymano: 13 czerwca 2018 / Zaakceptowano: 10 września 2018  
Received: 13 June 2018 / Accepted: 10 September 2018



**Julian T. Krzyżanowski**  

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut Badawczy

## Dywersyfikacja upraw jako element „zazielenienia” w krajach Unii Europejskiej – czy to właściwe rozwiązanie?

**Abstrakt:** Autor zajmuje się problematyką dywersyfikacji upraw w krajach Unii Europejskiej. Wprowadzanie kilku rodzajów roślin jest częścią „zazielenienia” – systemu praktyk korzystnego dla środowiska i klimatu, obowiązkowego w obecnej perspektywie finansowej. Mimo konieczności stosowania dywersyfikacji na 75% powierzchni gruntów ornych, zobowiązanie to nie ma wpływu zarówno na alokację ziemi pod różne przeznaczenia, jak i na całkowity potencjał produkcji. Oznacza to, że rolnicy do tej pory samoistnie stosowali dywersyfikację. Uważa się, że poprawia ona ochronę gleby, ale według części ekonomistów środki przeznaczone na różnicowanie upraw mogłyby być lepiej wykorzystane. Należy bowiem sądzić, że środki na dywersyfikację są głównie elementem legitymizacji płatności bezpośrednich.

**Słowa kluczowe:** dywersyfikacja upraw, Unia Europejska, wspólna polityka rolna, „zazielenienie”

**Kody JEL:** A10, E00, F10, F15, F53, Q18

### Wstęp

Zastanawiając się, w jaki sposób rolnik może chronić glebę przed erozją, ubytkiem substancji organicznej, a jednocześnie otrzymać na ten cel finansowanie ze środków Unii Europejskiej, należy zatrzymać się nad praktyką dywersyfikacji upraw. Dywersyfikacja może także przyczyniać się do realizacji celów bioróżnorodności i ekologiczno-klimatycznych. Polega ona na obowiązkowym wprowadzeniu – w zależności od powierzchni gospodarstwa – kilku rodzajów upraw [Zielińska 2018]. Dywersyfikacja wchodzi w skład płatności z tytułu praktyk rolniczych korzystnych dla klimatu i środowiska, czyli tzw. zazielenienia. „Zazielenienie” może być także

realizowane przez spełnienie dwu innych wymogów: utrzymanie trwałych użytków zielonych (TUZ) i utrzymanie obszarów proekologicznych (EFA). „Greening” to obowiązkowy komponent nowego systemu płatności bezpośrednich. „Zazielenienie” jest instrumentem WPR, wprowadzonym w perspektywie finansowej 2014–2020. Na jego finansowanie przeznaczone jest 30% krajowej koperty finansowej, czyli w warunkach polskich ok. 1 mld euro rocznie [Krzyżanowski 2015]. Ponadto możliwa jest realizacja dywersyfikacji upraw poprzez praktykę równoważną w ramach działania rolno-środowiskowo-klimatycznego PROW 2014–2020 [European Commission 2017].

### **Cel i metoda badań**

W niniejszym referacie analizowano przebieg i skutki dywersyfikacji upraw w krajach UE. Pozostałe elementy zazielenienia były omawiane w innych opracowaniach autora [Krzyżanowski 2016, 2017]. Celem opracowania jest stwierdzenie, czy dywersyfikacja upraw zmieniła alokację ziemi pod różne przeznaczenia, jak wpłynęła na całkowity potencjał produkcji, a także czy dopomaga w realizacji celów ekonomiczno-klimatycznych.

W opracowaniu wykorzystano statystyki UE, a także dokumenty Komisji Europejskiej dotyczące dywersyfikacji upraw. Posłużono się metodą studiów i analizy literatury przedmiotu oraz dokumentów Unii Europejskiej.

### **Wyniki badań**

Kraje członkowskie UE rozporządzeniem 1307/2013 zostały zobligowane m.in. do wyboru do sierpnia 2014 r. poszczególnych elementów systemu „greening”: praktyki równoważnej, utrzymania udziału trwałych użytków zielonych (TUZ) w powierzchni użytków rolnych, listy obszarów proekologicznych (EFA), stosowania współczynników konwersji i ważenia oraz możliwości wspólnej realizacji praktyki EFA [Krzyżanowski 2015].

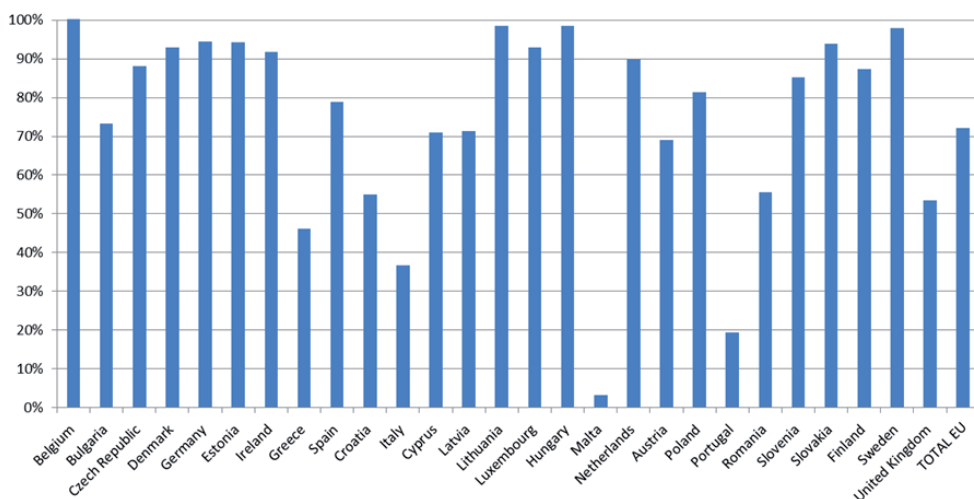
Jeśli chodzi o stosowanie praktyk równoważnych, to tylko pięć krajów (Austria, Francja, Holandia, Irlandia i Polska) wyraziło taką chęć.

Dywersyfikacja upraw dotyczy gospodarstw rolnych o powierzchni od 10 ha gruntów ornych, przy czym gospodarstwa o areale:

- a) od 10 do 30 ha gruntów ornych – zobowiązane są do prowadzenia co najmniej dwu różnych upraw na gruntach ornych, przy czym uprawa główna nie może zajmować więcej niż 75% gruntów ornych,
- b) powyżej 30 ha gruntów ornych – zobowiązane są do prowadzenia co najmniej trzech różnych upraw na gruntach ornych, przy czym uprawa główna nie może

zajmować więcej niż 75% gruntów ornych, a dwie uprawy łącznie nie mogą zajmować więcej niż 95% gruntów ornych.

Grunty orne podlegające konieczności dywersyfikacji upraw stanowią w UE 75% całkowitej powierzchni tych gruntów (rys. 2). Jest to nieco więcej niż relacja powierzchni gospodarstw objętej co najmniej jednym wymogiem do całkowitej powierzchni UR (73%) – rysunek 1.

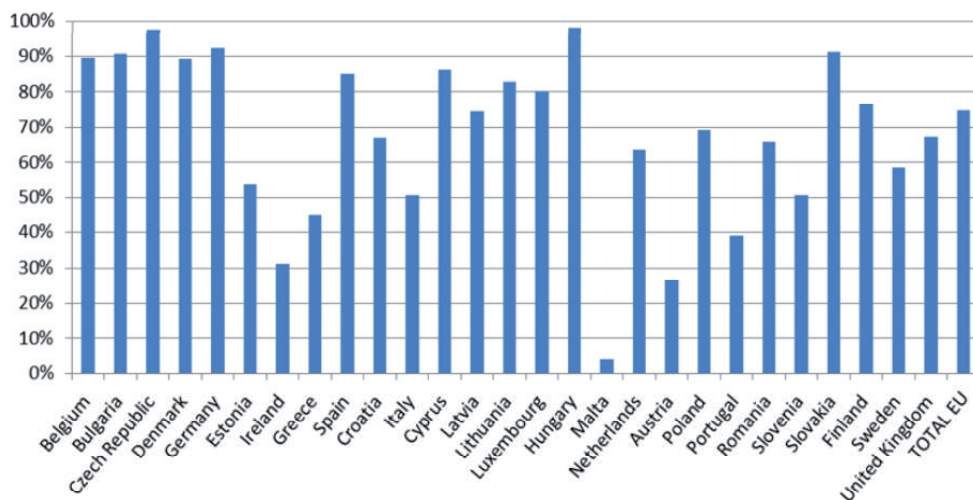


### Rysunek 1

Relacja powierzchni gospodarstw objętej co najmniej jednym wymogiem do całkowitej powierzchni użytków rolnych

Źródło: European Commission [2016].

Różnice między krajami członkowskimi są jednak olbrzymie – od kilku procent na Malcie do prawie 100% na Węgrzech i w Czechach (w Polsce niecałe 70%). Na jednym biegunie są kraje o niskim wskaźniku dywersyfikacji, takie jak Malta i Portugalia, gdzie znaczna część gruntów jest wyłączona z obowiązku wprowadzania kilku rodzajów upraw, a na drugim Irlandia i Austria o dużym udziale trwałych użytków zielonych w strukturze obszarowej gospodarstw [European Commission 2016, załącznik 2]. Tak różne odsetki odzwierciedlają także zróżnicowaną strukturę obszarową gospodarstw, zgodnie z przyjętą zasadą, że im większe gospodarstwo, tym większa dywersyfikacja i odpowiadająca jej powierzchnia (rys. 2). W całej UE około 25% areалу gruntów ornych nie podlega obowiązkowi dywersyfikacji, na 13% powierzchni występuje konieczność stosowania dwu upraw, a na 62% – trzech. W krajach członkowskich generalnie obowiązek dywersyfikacji zwiększa się wraz ze wzrostem średniej powierzchni gospodarstwa [European Commission 2017].



**Rysunek 2**

Udział gruntów ornych podlegających konieczności dywersyfikacji upraw w stosunku do całkowitej powierzchni tych gruntów

Źródło: European Commission [2016].

Udział gruntów, na których występuje konieczność stosowania trzech upraw (powyżej 30 ha) w całości gruntów ornych, jest relatywnie większy w tych krajach członkowskich, które mają najmniejszy odsetek ziemi nieobjętej wymogiem dywersyfikacji (Bułgaria, Czechy, Niemcy, Dania, Słowacja i Węgry).

Udział gruntów, na których występuje wymóg stosowania dwu upraw w całości gruntów ornych, jest relatywnie większy w tych krajach członkowskich, w których duży odsetek gospodarstw nie podlega obowiązkowi dywersyfikacji. Wyjątek od ogólnej reguły stanowi Finlandia, gdzie na 50% ziemi uprawnej występuje konieczność stosowania dwu upraw.

Tak więc generalnie w tych krajach członkowskich, w których występują są większe gospodarstwa, mniej z nich jest wyłączonych z obowiązku dywersyfikacji i większy jest udział ziemi, na których trzeba użytkować trzy uprawy.

Przepisy o konieczności stosowania dywersyfikacji nie dotyczą gospodarstw o powierzchni poniżej 10 ha. W niektórych krajach (na Malcie, w Chorwacji, w Rumunii) jest to jedyna przyczyna wyłączenia gospodarstw z obowiązku dywersyfikacji upraw. W innych krajach członkowskich (Estonii, Wielkiej Brytanii, Luksemburgu, Holandii i Portugalii) wyłączenia gruntów są w większej mierze wynikiem istnienia trwałych użytków zielonych i ugorowania.

Ziemia jest wyłączona z obowiązku dywersyfikacji, jeżeli 75% powierzchni stanowią trwałe lub przejściowe użytki zielone lub ugor, a pozostała powierzchnia uprawna nie przekracza 30 ha.

Szczegółowa analiza danych [European Commission 2016] pokazuje, że na 8% całkowitej powierzchni gruntów orných stanowiącej około 10% powierzchni podlegającej obowiązkowi dywersyfikacji rolnicy musieli wprowadzić inne rośliny. Stanowi to z kolei około 1% uprawianej ziemi. Tak więc z jednej strony utrudnienia nie są zbyt dotkliwe, z drugiej zaś zróżnicowanie upraw pozwala walczyć z erozją gleby, która obejmuje około 13% gruntów orných w krajach UE.

Należy zaznaczyć, że nikły odsetek powierzchni użytków rolných w UE jest wyłączony z obowiązku „zazieleniania”. Dotyczy to m.in. gospodarstw uczestniczących w programie dla małych gospodarstw rolných, którzy wprawdzie stanowią 41% wszystkich farm, ale jednocześnie tylko 5% całej powierzchni użytków rolných jest objętych płatnościami bezpośrednimi.

Praktyki równoważne, poprzez stosowanie działań rolnośrodowiskowo-klimatycznych PROW zamiast klasycznej dywersyfikacji upraw, są wprowadzane w sześciu krajach członkowskich na 6% ogólnego arealu gruntów orných i realizowane są przez zaledwie 2% rolników. Ale np. w Austrii praktyki równoważne stosuje 19% rolników na ponad połowie gruntów orných w tym kraju.

Płatności „zielone” są stosowane na znaczącym areale użytków rolných. Jednak rzeczywiste efekty środowiskowe zależą od konkretných wyborów rolników spośród dostępnych środków i procedur. Z opracowania Komisji Europejskiej [2016] wynika też, że dywersyfikacja upraw, stosowana na większości gruntów orných, przeciwdziała pogorszeniu żyzności gleby.

Przy wprowadzaniu systemu „greening” pojawiały się obawy, że rolnicy będą musieli zmieniać alokację ziemi, co może wpłynąć na możliwości produkcyjne.

Analizy pokazują jednak, że wprowadzenie „zielonych” płatności nie ma, przynajmniej w krótkim okresie, wpływu na wielkość produkcji rolniczej. Zobowiązanie do dywersyfikacji upraw (jako jeden z elementów „zazieleniania”) nie miało wpływu zarówno na alokację ziemi pod różne przeznaczenia, jak i na całkowity potencjał produkcji.

Instrument dywersyfikacji skutecznie „namierza” te gospodarstwa, które prowadzą tylko jedną uprawę. Badania Komisji Europejskiej [2016] pokazują, że realokacja dotyczy przede wszystkim upraw pszenicy, jęczmienia i kukurydzy.

Analizy wskazują też, że pewnym efektem wprowadzenia „zielonych” płatności jest wzrost udziału roślin wysokobiałkowych w ogólnym areale w stosunku do sytuacji przed wprowadzeniem „zazieleniania”. Po wprowadzeniu obecnej reformy, produkcja rolnicza zmieniła się w granicach 1,5%. Jedynie produkcja wysokobiałkowych wzrasta o ponad 5%.

Stwierdza się również, że przy stosowaniu dywersyfikacji upraw proces wyławiania ziemi jest powstrzymany. Generalnie wielu autorów uważa podobnie, że dywersyfikacja chroni glebę (polepsza jej strukturę, chroni przed chorobami roślin) i poprawia produktywność słabych gleb [Culas i Mahendrarajah 2005, Lin 2011, Di Falco i Zoupanidou 2017].



Według pierwotnych założeń kolejna ocena systemu „greening” miała być przeprowadzona w 2018 r. [European Commission 2017]. W praktyce wyniki badań zostały zamieszczone w dwu opracowaniach [European Commission 2017, 2018]. Szczególnie interesujące jest pierwsze studium, w którym próbowano m.in. zestawić korzyści wynikające ze stosowania dywersyfikacji upraw. Pożytki te przedstawia tabela. Na podstawie jej danych można zauważyć, że dywersyfikacja może powodować wiele pozytywnych efektów. Z kolumny 6 tabeli można jednak wyczytać, że wpływ ten bywa niewielki i w każdym wierszu tabeli pojawia się określenie prawdopodobne. Tak więc efekty dywersyfikacji upraw nie są wcale jednoznaczne.

**Tabela**

Wpływ dywersyfikacji upraw na bioróżnorodność i czynniki ekologiczno-klimatyczne

Oddziaływanie na	Rodzaj potencjalnego oddziaływania	Powierzchnia i system uprawy	Spodziewane wyniki	Stan przed wprowadzeniem dywersyfikacji	Końcowe wyniki
1	2	3	4	5	6
Glebę	Może być pozytywne, jeśli prowadzi do zwiększonego wykorzystania płodozmienu lub strączkowych. Redukcje w uprawach kukurydzy (o prawie 68 000 ha) może zmniejszać ryzyko erozji gleby.	W 10 badanych krajach dywersyfikacja objęła 575 000 ha gruntów (0,8% gruntów ornych) zostało zróżnicowanych w wyniku działania 60% zmian w uprawach miało miejsce w Hiszpanii, gdzie uprawiano ponad 250 000 dodatkowych hektarów roślin strączkowych, głównie kosztem zbożowych. Wzrósł też areał strączkowych w ES, LV, PL i Wielkiej Brytanii, o ponad 300 000 ha. Znacząco zmniejszono uprawę kukurydzy w DE, FR, NL (o 68 000 ha).	Zwiększone wykorzystanie roślin strączkowych ma poprawić jakość gleby, ponieważ oczekuje się, że dodatkowy azot poprawi stan środowiska glebowego. Zmniejszona erozja gleby, gdy kukurydza zostaje zastąpiona przez uprawę zapewniającą lepszą ochronę.	Stosowano krótsze plodozmiany.	Możliwe drobne ulepszenia w biocie* gleby i ochrona przed erozją.

Tabela cd.

1	2	3	4	5	6
Bioróżnorodność	Bardziej zróżnicowane siedliska, a tym samym bardziej zróżnicowane zachwaszczenie, występują bezkręgowce, ptaki i inna fauna, szczególnie gdy występuje uprawa roślin wzmacniających różnorodność biologiczną (np. rośliny strączkowe, rośliny jare).		Zwiększenie różnorodności upraw, uprawy jare, rośliny strączkowe i redukcje kukurydzy najprawdopodobniej doprowadziły do większej różnorodności biologicznej.	Długoterminowa tendencja do krótszego płodozmianu, której podstawą jest uprawa ozima.	Prawdopodobnie korzystny na najbardziej intensywnych terenach uprawnych, szczególnie tam, gdzie dominuje kukurydza lub pszenica ozima.
Wodę	Potencjał dla zmniejszenia zanieczyszczenia azotanami w wyniku przejścia na rośliny strączkowe. Możliwość obniżenia zużycia wody, szczególnie w przypadku kukurydzy, jeżeli jest uprawiana, stosując nawadnianie.		Silne prawdopodobieństwo pozytywnego wpływu na ilość stosowanego nawozu azotowego. Jednak nie powoduje to automatycznie poprawy jakości wody	Nadwyżka N (kg/ ha/rok) była stabilna na w UE w okresie czterech lat do 2014 r., w tym w ES.	Prawdopodobnie minimalne korzyści dla jakości wody w większości obszarów.
Łagodzenie zmian klimatu	Zmniejszone emisje gazów cieplarnianych dzięki wzrostowi plonów roślin wiążących azot.		Zmniejszenie emisji N <sub>2</sub> O.	Kilka czynników w tym nowe technologie wpływają na wzrost upraw roślin strączkowych.	Możliwy niewielki pozytywny wpływ obniżonej emisji N <sub>2</sub> O dzięki wykorzystaniu roślin strączkowych.
Wyniki działań klimatycznych	Większa różnorodność upraw zwiększa odporność na zmiany klimatu. Przechodzenie z roślin zależnych od wody, takich jak kukurydza, na rośliny odporne na suszę, takie jak słonecznik.		Zwiększenie odporności. Zmniejszone zapotrzebowanie na wodę do nawadniania	Tendencja do krótszego płodozmianu i zwiększone stosowanie nawadniania	Pozytywny, ale niewielki wpływ

\*Organizmy żywe występujące w dowolnym środowisku (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/biota> [dostęp: 25.08.2018]).

Źródło: Na podstawie European Commission [2017].

## Podsumowanie

Należy więc stwierdzić, że ocena wprowadzenia dywersyfikacji upraw w ramach systemu „greening” w krajach UE nie jest prosta. Stosowanie kilku rodzajów upraw jest również krytykowane. Trudno się zresztą temu dziwić. Z materiałów Komisji Europejskiej wynika, że dywersyfikacja nie powoduje znaczących zmian w alokacji ziemi (poniżej jednego procenta) i w wielkości produkcji [European Commission, załącznik 4]. Dla przypomnienia wcześniejsze studium Komisji Europejskiej [2011] określa potrzeby dywersyfikacyjne w UE na 2% gruntów ornych. Dane te mogą wskazywać, że uprawy w krajach UE są wystarczająco zdywersyfikowane, czyli że rolnicy bez „zazielenienia” i przykazałów z Brukseli uprawiają równolegle różne rośliny. Pojawia się tu pewna analogia z wprowadzaniem kilkanaście lat wcześniej (2003 r.) zasadami „cross compliance”. Co światlejsi rolnicy sami starali się nie zanieczyszczać środowiska i dbać o zwierzęta gospodarskie, nie czekając na 18 przepisów UE [Krzyżanowski 2008].

Główny atak przeciw dywersyfikacji pochodzi od jednego z czołowych angielskich ekonomistów rolnych Alana Matthews [2015]. Twierdzi on, że z wymogu wprowadzania kilku rodzajów upraw należałoby zrezygnować, a kwotę około 6 mld euro rocznie wykorzystać bardziej efektywnie. Matthews uważa, że dywersyfikacja nie ma wpływu na poprawę stanu środowiska, w tym gleby, a także że jest to system trudny do administrowania i kosztowny, gdyż agencje płatnicze musiały znacząco zmodyfikować swoje systemy komputerowe.

Tak więc system wspierania dywersyfikacji istnieje, ale równie dobrze można by z niego zrezygnować. Podobne uwagi znajdujemy w innych opracowaniach [Mahy 2013, Louhichi i in. 2017]. Rolnicy i tak chronią glebę, bo samoistnie stosują dywersyfikację, a rola procedur wprowadzania zróżnicowanych upraw w ramach „zazieleniania” jest marginalna.

Czyżby chodziło więc o wprowadzanie działań pozornych, kolejną legitymizację dla systemu płatności bezpośrednich? Podobną diagnozę znajdujemy u Matthews [2013].

Należy jednak wyraźnie podkreślić, że praktyka dywersyfikacji upraw ma sens. Niemniej skoro była ona realizowana w latach poprzednich bez dodatkowych zachęt i przykazałów, należy rozważyć, czy środki pochodzące z budżetu UE mogłyby być efektywniej wykorzystane, tym bardziej że spodziewana poprawa sytuacji biośrodowiskowej ma mały zakres ze względu na niewielkie w skali całej UE powiększenie dywersyfikacji upraw.

## Literatura

CULAS R., MAHENDRARAJAH M., 2005: *Causes of Diversification in Agriculture over Time: Evidence from Norwegian Farming Sector*, [w:] *Proceedings of 11th Congress of*

- the EAAE*, 3–17, pobrano z <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/24647/1/cp05cu01.pdf> [dostęp: 21.03.2018].
- Di FALCO S., ZOUPANIDOU E., 2017: *Soil fertility, crop biodiversity, and farmers' revenues: Evidence from Italy*, *Ambio* 46 (2), 162–172, DOI: 10.1007/s13280-016-0812-7
- European Commission, 2011: Commission Staff Working Paper, Impact Assessment, Common Agricultural Policy towards 2020, Annex 2. Brussels, EC(2011) 1153 final/2, pobrano z: [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/policy-perspectives/impact-assessment/cap-towards-2020/report/annex2\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/policy-perspectives/impact-assessment/cap-towards-2020/report/annex2_en.pdf) [dostęp: 28.04.2018].
- European Commission, 2016: Commission Staff Working Document Review of greening after one year, SWD(2016) 218 final, Brussels.
- European Commission, 2017: Review and state of play of Greening after two years of implementation, Brussels, pobrano z <http://epkk.ee/wp-content/uploads/2017/05/Unit-D2-CDG-DP-greening-2017-05-19.pdf> [dostęp: 27.04.2018].
- European Commission, 2017: Evaluation study of the payment for agricultural practices beneficial for the climate and the environment. Final Report, Alliance Environnement and the Thünen Institute, Brussels, 126–131, pobrano z [https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/fullrep\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/fullrep_en.pdf).
- European Commission, 2018: Commission Staff Working Paper, Evaluation of the Regulation (EU) No 1307/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 establishing rules for direct payments to farmers under support schemes within the framework of the common agricultural policy and repealing Council Regulation (EC) No 637/2008 and Council Regulation (EC) No 73/2009 concerning the greening in direct payments, SWD(2018) 479 final, Brussels.
- KRZYŻANOWSKI J.T., 2008: *Zasada wzajemnej zgodności (cross-compliance) – przesłanki stosowania i dostosowania prawne w Polsce*, [w:] Materiały z konferencji: „Rola polityk wspólnotowych w ekonomiczno-społecznym rozwoju Polski i umacnianiu integracji europejskiej”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- KRZYŻANOWSKI J.T., 2015: *Wpływ WPR 2014–2020 na zrównoważenie polskiego rolnictwa*, [w:] J.S. Zegar (red.), *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym* (31), Monografie Programu Wieloletniego 6, IERiGŻ-PIB, Warszawa, 89–116.
- KRZYŻANOWSKI J.T., 2016: *Instrumenty zrównoważonego rozwoju rolnictwa i obszarów wiejskich*, [w:] J.S. Zegar (red.), *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym* (35), Monografie Programu Wieloletniego 24, IERiGŻ-PIB, Warszawa, 60–81.
- KRZYŻANOWSKI J.T., 2017: *Narzędzia wsparcia ochrony różnorodności biologicznej w przestrzeni rolniczej*, [w:] M. Kwasek (red.), *Z badań nad rolnictwem społecznie zrównoważonym* (63), Monografie Programu Wieloletniego 41, IERiGŻ-PIB, Warszawa, 78–99.
- LIN B., 2011: *Resilience in Agriculture through Crop Diversification: Adaptive Management for Environmental Change*, *Biocience* 61 (3), 183–193.
- LOUHICHI K., CIAIAN P., ESPINOSA M., COLEN L., PERNI A., GOMEZ y PALOMA S., 2017: *Does the crop diversification measure impact EU farmers' decisions? An assessment using an Individual Farm Model for CAP Analysis (IFM-CAP)*, *Land Use Policy* 66, 250–264.
- MAHY L., 2013: *The EU's crop diversification impact on Flemish landscape ecology and farm structure*, University of Florida.

- MATTHEWS A., 2013: *Greening the CAP: A Missed Opportunity?*, The Institute of International and European Affairs, Dublin.
- MATTHEWS A., 2015: *Scrap the crop diversification greening requirement and find a sensible replacement*, pobrano z <http://capreform.eu/scrap-the-crop-diversification-greening-requirement-and-find-a-sensible-replacement/> [dostęp: 20.04.2018].
- Regulation (EU) No 1307/2013 of the European Parliament and of the Council of 17 December 2013 establishing rules for direct payments to farmers under support schemes within the framework of the common agricultural policy and repealing Council Regulation (EC) No 637/2008 and Council Regulation (EC) No 73/2009. Dz.U. EU L 347/611 EN z 20.12.2013.
- ZIELIŃSKA E., 2014: Co to jest dywersyfikacja upraw?, pobrano z <http://www.serwis-prawa.pl/artykuly,102,23608,co-to-jest-dywersyfikacja-upraw> [dostęp: 24.04.2018].

### **Crop diversification as an element of “greening” system in the European Union countries – is it the right solution?**

**Abstract:** Author tackles the problems of crop diversification in the EU countries. Introduction of different plants is the part of “greening”, a system of practices beneficial for environment and climate that is obligatory in the current financial perspective. Despite the necessity to diversify on 75% of arable land, this obligation has no impact on allocation of land to different crops, as well as on total production potential. It means that so far farmers diversified their crops spontaneously. It is believed that sowing different crops improves protection of soil, however according to some economists subsidies for crop diversification could be utilized in a better way. It can be assumed that diversification funds help to legitimize direct payments.

**Key words:** crop diversification, European Union, Common Agricultural Policy, “greening”

**JEL classification:** A10, E00, F10, F15, F53, Q18

Otrzymano: 21 czerwca 2018 / Zaakceptowano: 10 września 2018

Received: 21 June 2018 / Accepted: 10 September 2018