



UNIUNEA EUROPEANĂ

FONDUL EUROPEAN PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ

INVESTIM ÎN VIITORUL TĂU!



GUVERNUL ROMÂNIEI



Programul: INTERREG V-A România-Bulgaria

Axa prioritara: 2 - „A green region”

Obiectiv specific: 2.1 - „To improve the sustainable use of natural heritage and resources and cultural heritage”

Proiect: NATBIOT - „Natural heritage - natural/ bio resources’ services”

Contract nr. 82688/18.07.2018 Cod e-MS: ROBG - 356

Beneficiar: Mișcarea Română pentru Calitate (MRC)

Strategie de creștere a calității serviciilor și diversificarea acestora prin utilizarea de resurse naturale specifice și produse eco

- Octombrie 2019 -



Conținutul acestui material nu reprezintă în mod necesar poziția oficială a Uniunii Europene.

Cuprins

I. Introducere	3
II. Elemente cheie privind marketingul ecologic în sectorul turismului.....	4
II.1. Evoluția conceptului de marketing ecologic.....	5
II.2. Avantajele implementării principiilor specifice marketingului ecologic	6
III. Piața produselor ecologice	9
III.1. Caracteristici ale pieței produselor ecologice	9
III.2. Beneficii ale pieței produselor ecologice	11
IV. Planul de acțiuni pentru creșterea calității serviciilor și diversificarea acestora prin utilizarea de resurse naturale specifice și produse eco	16
V. Referințe bibliografice	20

I. Introducere

Proiectul NATBIOT - "Natural heritage - natural / bio resources' services" (Nr. contractului de finanțare: 82688/18.07.2018; Cod Proiect: ROBG - 356), implementat de Asociația Mișcarea Română pentru Calitate (MRC), finanțat prin intermediul Programului INTERREG V-A România-Bulgaria, Axa prioritară: 2 - „A green region”, Obiectiv specific: 2.1 - „To improve the sustainable use of natural heritage and resources and cultural heritage” reprezintă cadrul de elaborare al prezentei strategii de marketing.

Obiectivul acestuia este crearea de produse turistice inovatoare, marca NATBIOT, precum și îmbunătățirea calității și serviciilor de marketing în turism, care conduc la utilizarea durabilă a patrimoniului natural și cultural și a resurselor în zona transfrontalieră vizată: Dolj, Olt, Mehedinți (RO) - Vidin, Montana, Vratsa și Pleven (BG).

Perioada de implementare a proiectului este de 18 luni, începând cu data de 31.07.2018. Partenerii implicați în implementarea proiectului sunt Asociația Mișcarea Română pentru Calitate (România) și National Center for Information Service (Bulgaria).

Pe parcursul implementării proiectului au fost realizate o serie de analize și studii care fundamentează concluziile prezentei strategii: studii sociologice privind patrimoniul natural și cultural din fiecare județ/district al regiunii transfrontaliere vizate, o listă a pachetelor turistice care pot fi promovate în vederea atragerii turiștilor și dezvoltării sectorului turismului la nivelul teritoriului vizat.

Obiectivul principal al strategiei este crearea unui plan de acțiuni care să includă activitățile ce trebuie întreprinse pentru creșterea calității serviciilor și diversificarea acestora prin utilizarea de resurse naturale specifice și produse eco și pentru a identifica noi inițiative în acest sens, în care să fie implicați ambii parteneri sau alți actori cheie.

Scopul strategiei este de a promova ecoturismul, ca formă principală de turism în cadrul acestor destinații, în defavoarea formelor clasice de turism și creșterea rolului pe care ecoturismul îl joacă în dezvoltarea economică a acestor areale și în prosperitatea populației locale.

Ecoturismul reprezintă o nișă de dezvoltare atât turistică, cât și economică, cu un potențial încă neanalizat și neconștientizat în zona transfrontalieră vizată: Dolj, Olt, Mehedinți (RO) - Vidin, Montana, Vratsa și Pleven (BG). Presentul studiu își propune să analizeze toate aspectele relevante pentru dezvoltarea turismului la nivelul zonei transfrontaliere vizate, ecoturismul reprezentând unul dintre factorii cu potențial turistic ridicat.

La nivelul regiunii transfrontaliere vizate, aplicarea principiilor actuale de dezvoltare a turismului durabil în ariile naturale a condus la apariția ecoturismului ca formă distinctă de turism, menită să respecte integritatea peisajelor naturale, a biodiversității ecologice, în concordanță cu cerințele anumitor segmente de turiști, care doresc să își petreacă vacanța în natură. Cu cât aceste resurse sunt mai variate și mai complexe, dar mai ales nealterate de activitățile antropice, cu atât interesul turistic pentru ele este mai mare, iar activitățile turistice pe care le generează sunt mai valoroase și mai atractive, răspunzând multor motivații turistice.

În ciuda faptului că județele din zona transfrontalieră vizată dețin un patrimoniu ecoturistic deosebit cu potențial mare de valorificare, ecoturismul este încă un segment destul de îngust al pieței turistice, confruntat cu numeroase probleme, cum ar fi: slaba cooperare la nivel local, promovarea modestă la nivel național și internațional, existența unei oferte limitate, slab diversificate, slaba dezvoltare a infrastructurii specifice ecoturismului la nivelul ariilor protejate, migrația forței de muncă, nivelul redus de pregătire al celor angajați în domeniu etc.

Din perspectiva recomandărilor, principalele elemente care pot avea un impact pozitiv durabil și sustenabil asupra valorificării durabile și sustenabile a patrimoniului natural și cultural din zonă, acestea vizează în principal implementarea unor măsuri pentru creșterea vizibilității turistice a obiectivelor reabilitate în ultimii ani și reintroduse astfel în circuitul turistic, precum și continuarea investițiilor de la nivel local pentru îmbunătățirea infrastructurii de bază și a celei de transport.

Așa cum rezultă din analiza cuprinsă în „Studiu sociologic privind patrimoniul natural și cultural” elaborat în cadrul proiectului, prin implementarea unor inițiative creative și prin promovarea integrată a patrimoniului cultural și natural existent, turismul ar putea deveni unul dintre pilonii principali ai economiei locale și regionale.

II. Elemente cheie privind marketingul ecologic în sectorul turismului

Deși există variate definiții ale turismului, poate fi concluzionat faptul că sectorul turismului reprezintă piața totală ce reflectă cererea consumatorilor pentru o gamă foarte variată de produse legate de călătorie. Conform unei accepțiuni globale, în prezent piața turismului este deservită de cea mai mare industrie din lume. În ultimele decenii a fost constatată o sporire a interesului multor state în raport cu potențialul călătoriilor, iar turismul a devenit un important mijloc de dezvoltare economică a teritoriului, măsurată în investițiile realizate, forța de muncă din domeniu și veniturile generate. Evoluția industriei turismului este în

consonanță cu progresul sectoarelor aflate în directă legătură cu aceasta, respectiv: serviciile de cazare, atracțiile turistice, serviciile de transport, organizatorii activităților turistice (agenții de turism, tour-operatori, etc.), organizatorii destinației turistice (centre de informare turistică, asociații naționale/regionale din sectorul turismului, etc.). S-a constatat existența unui interes în creștere la nivelul fiecărui sector enumerat anterior în raport cu diferite activități de marketing, atât pentru designul produselor lor cât și pentru gestionarea cererii.

Există, de asemenea, un interes tot mai ridicat în raport cu potențiala contribuție din perspectivă ecologică și culturală a turismului pentru mediul social și cultural al comunităților și pentru patrimoniul construit și natural al ariei de interes turistic.

Marketingul este un mecanism de legătură între oferta și cererea existentă, axat pe tranzacții de schimb, prin care consumatorii își exercită preferințele și plătesc în schimbul serviciului prin care sunt furnizate experiențe sau produse turistice. Principiile și practicile de marketing sunt, de asemenea, extrem de importante și relevante pentru serviciile turistice pentru care nu se percepe niciun preț de piață, cum ar fi de exemplu obiective naturale sau centre istorice ale orașelor. Marketingul are un rol vital pentru organizațiile turistice de la nivel național și alte organizații de la nivelul teritoriului destinației turistice, majoritatea nefiind implicate direct în vânzarea produselor, ci activând în colaborare cu agenți economici de pe piața turistică.

II.1. Evoluția conceptului de marketing ecologic

Marketingul este un proces prin care indivizii și grupurile furnizează, fac schimb și obțin produse - idei, bunuri și servicii - capabile să satisfacă nevoile și dorințele clienților la nivelul unei locații alese și pentru un cost optim. Marketingul necesită o strategie pentru a fi implementat într-un mod coordonat care să poată determina obținerea unor rezultate sustenabile pe termen mediu și lung.

O primă referire la **marketingul ecologic sau „verde”** datează din 1976, când în cadrul acestuia se considera că intră toate activitățile unei organizații care concurează la promovarea cauzei problemelor de mediu și la oferirea unor soluții viabile pentru contracararea, prevenirea sau înlăturarea acestora.

În implementarea principiilor de marketing ecologic, organizațiile pun tot mai frecvent accentul pe avansul tehnologiilor curate, orientate spre diminuarea consumului de resurse și spre protecția mediului înconjurător. Acestea trebuie folosite astfel încât să poată genera avantaje competitive.

În fapt, marketingul ecologic este răspunzător azi pentru potențarea proceselor economice ca urmare a accesului pe care îl facilitează la diferite informații, venite de la concurenți, clienți, respectiv din mediul de piață. Pe baza informațiilor

obținute prin intermediul strategiilor sustenabile, ecologice de prelucrarea piețelor, organizațiile trebuie să întreprindă măsuri specifice menite a facilita stoparea deteriorării mediului, îmbunătățirea calității vieții pentru clienți, dar și conservarea sustenabilă a resurselor.

Evoluțiile recente ale mediului de piață favorizează tot mai intens identificarea de soluții viabile în vederea includerii în cadrul marketingului ecologic și a strategiilor generate pe baza acestuia a tehnologiilor IT și de comunicație. Acestea au condus la apariția unor colecții uriașe de date a căror analiză și interpretare adecvată poate contribui la îmbunătățirea activităților organizației, la înțelegerea mai bună a clienților și a concurenților, cât mai ales la adaptarea rapidă la orice modificare a parametrilor interni și externi în funcție de care se elaborează în mod uzual strategiile.

II.2. Avantajele implementării principiilor specifice marketingului ecologic

Organizațiile care implementează strategii sustenabile transmit prin acestea un mesaj puternic purtătorilor de interese privind capacitatea de a recunoaște riscurile și provocările mediului de afaceri, dar și de a se adapta la schimbările mediului de piață. Practic aceste organizații corespund prin activitățile și strategiile implementate unor nevoi sociale, traspunând marketingul „verde” în cadrul tuturor proceselor interne.

Aplicarea principiilor marketingului „verde” se realizează la nivelul tuturor componentelor mixului, dezvoltându-se avantaje concurențiale prin diferențierea prestațiilor și prin cultura organizațională urmărită.



Spre exemplu, cele mai frecvente produse vândute pe lângă alimentele ecologice, care câștigă și în România tot mai mult în importanță sunt reprezentate de sistemele de economisire a energiei, respectiv de produsele nealimentare „verzi”,

cea ce indică necesitatea, ca pe viitor, marketerii să explice mai bine aceste fenomene.

Prin **consumul de produse ecologice**, consumatorii pot obține unele **beneficii evidente**, precum: raport favorabil preț/plusvaloare; sănătate și siguranță; performanță; statut și simbolism; confort și utilitate.

Marketerii trebuie să depună permanent eforturi în promovarea și educarea acestora (spre exemplu reducerile de preț) și în evidențierea beneficiilor intrinseci obținute prin consumul lor.

Pentru succesul pe piață al produselor „verzi” este necesară dezvoltarea unei mentalități favorabile față de acestea printre clienți, poziționarea lor adecvată pe piață prin evidențierea avantajelor pe care le au aceste produse pentru menținerea sau chiar îmbunătățirea sănătății consumatorilor, precum și promovarea lor intensă.

Principiile care asigură companiilor implementarea marketingului ecologic au în vedere cel puțin următoarele elemente:

- conceperea și dezvoltarea unor *prestații ecologice cu caracteristici superioare*, respectiv îmbunătățite față de variantele convenționale existente pe piață;
- *promovarea și prezentarea caracteristicilor și a plusvalorii prestațiilor ecologice* printre segmentele țintă reprezentative și adaptarea acestora la nevoile, așteptările și preferințele indivizilor;
- educarea consumatorilor prin intermediul unor *mesaje potrivite de marketing* și prin reliefarea avantajelor intrinseci ale prestațiilor ecologice, cum ar fi „fără pesticide”; „mai sănătoase”; „eficiente”; „care susțin realizarea de economii financiare”; „naturale”; „adaptate pentru consumul uman”; „care protejează natura” etc.;
- reliefarea faptului că *prestațiile ecologice sunt cele mai potrivite „soluții”* pentru consumatorul „verde”, conștient de necesitatea protejării mediului înconjurător;
- *crearea unor pagini web interesante*, incitante și educative despre valoarea așteptată de către consumatori de la prestațiile ecologice;
- *obținerea unor recomandări și certificări „verzi” reprezentative pentru prestațiile ecologice, emise de autorități recunoscute din domeniu și educarea consumatorilor în vederea căutării și a recunoașterii acestor însemne.*

Companiile care adoptă principiile specifice marketingului verde devin mai credibile și în relaționarea cu organisme statului însărcinate să implementeze politicile de mediu, cu ONG-uri sau reprezentanți ai diverselor comunități active

pe planul gestionării problemelor de mediu globale sau a promovării consumului sustenabil de resurse.

Marketerii trebuie să aibă în vedere pentru *proiectarea produsului ecologic ca obiectiv important în reducerea poluării, consumului de resurse și sporirea conservării resurselor limitate*. Făcând o analiză a punctelor de vedere ale diferiților autori referitor la atribuirea calificativului de “ecologic” produsului, putem concluziona că acesta trebuie să îndeplinească patru condiții: satisfacerea nevoilor consumatorilor, siguranță pentru sănătatea acestora, a angajaților, a societății și a mediului, acceptare socială, sustenabilitate (în termeni de consum de resurse și generării de poluanți).

Percepția prețului rămâne o barieră importantă în a fi mai ecologic, dar companiile inteligente vor fructifica aspectul ecologic ca o modalitate de realizare de valoare atât pentru ele cât și pentru consumator, deoarece cei mai mulți respondenți afirmă că sustenabilitatea costă mai mult, dar este în același timp o oportunitate reală care trebuie și merită a fi valorificată.

De asemenea, se pot folosi următoarele **strategii de marketing ecologic orientate spre public**:

✓ *Strategia inovării ecologice* (crearea unui produs nou pe piața produselor ecologice);

✓ *Strategia adaptării ecologice* (ceea ce presupune faptul că producătorul își propune să fabrice produse ecologice, care ar putea înlocui produsele care deja sunt existente pe piață, dar din componente chimice și alte ingrediente care nu sunt atât de sănătoase);

✓ *Strategia menținerii status quo-ului* (continuarea implementării politicii marketingului ecologic, folosind cele mai ecologice și sănătoase ingrediente);

✓ *Strategia evitării schimbărilor ecologice* (strategie ce presupune evitarea componentelor modificate genetic și a celor care, fiind stocate în mediu, creează probleme mediului ambiant).

Avantajele implementării marketingului ecologic în cadrul unei fabrici de produse cosmetice ecologice sunt următoarele: avantaj competitiv în marketing - înseamnă, pentru o organizație, să creeze și să furnizeze clienților săi o valoare superioară celei oferite de concurenți, valoare percepută ca atare de aceștia. Avantajul competitiv ecologic, o organizație va obține un avantaj competitiv ecologic față de concurență, dacă este mai „bună” decât aceasta sub aspect ecologic, cel puțin într-un domeniu de marketing specific (produs, comunicare, distribuție, preț).

Tehnologiile „curate” nu sunt la îndemâna tuturor; firmele care vor dori să adopte astfel de tehnologii vor trebui să depună un efort considerabil. Tocmai datorită costurilor relativ mari ale introducerii noilor procedee, multe firme renunță la noile tehnologii, preferând să le utilizeze pe cele deja existente.

III. Piața produselor ecologice

Pentru ca România și Bulgaria să poată face față exigențelor structurilor Europei comunitare, se impune cu acuitate adaptarea producției agroalimentare la standardele calitative actuale, care să satisfacă exigențele cumpărătorului de produse ecologice.



Solurile fertile și productive, chimizarea și tehnologizarea care nu au atins încă nivelurile din țările puternic industrializate, utilizarea tehnologiilor curate, posibilitatea de a se delimita perimetre ecologice, nepoluante unde să se aplice practicile agriculturii ecologice, cererea pentru produse ecologice în creștere, agricultura ecologică ce poate deveni o sursă de ocupare a populației din mediul rural, sunt doar câteva din condițiile favorabile obținerii produselor ecologice în țara noastră.

III.1. Caracteristici ale pieței eco

Agricultura ecologică (agricultura biologică sau organică) este un procedeu modern de a cultiva plante și de a crește animale, fără a folosi în proces fertilizanți, pesticide de sinteză, hormoni, antibiotice, stimulatori și regulatori de creștere și sisteme intensive de creștere a animalelor. ECO reprezintă produse certificate ce conțin minimum 97% ingrediente ecologice.

Produsele ECO (alimentare sau nealimentare) sunt acelea care au în componența lor doar ingrediente organice, din plante nemodificate genetic, cărora nu li s-au adăugat alte produse chimice de genul pesticidelor, fertilizatorilor sintetici, organismelor modificate genetic sau cărora nu li s-au aplicat radiații ionice pentru eficientizarea conservării.



Aplicarea legilor referitoare la producția ecologică este observată de organisme de inspecție și certificare care eliberează certificatele de produs ecologic. Acestea controlează lanțul de obținere al produsului, de la inspectarea pământului cultivat până la procesele prin care se obține produsul final.

Produsele de origine eco nu trebuie să reprezinte urme de antibiotice sau hormoni pentru creștere. Plantele trebuie să fie cultivate pe terenuri pe care nu a fost aplicat nici un îngrășământ chimic (terenuri organice), planta culeasă fiind supusă macerării, fără a se aplica procedee chimice. În ultima fază, plantele trebuie să fie ambalate fără a fi utilizați conservanții sau alți substituenți chimici și trebuie certificate de organismele europene sau mondiale acreditate în acest sens.

Toate produsele eco sunt făcute din ingrediente curate, fără intervenția chimiei alimentare. Linia de demarcație între produsele naturale și cele eco: produsele denumite generic naturale sunt bazate pe plante. Însă plantele care intră în componența produselor naturale nu au fost supuse procedurilor biologice, în procesul de creștere fiind utilizate substanțe chimice, produsul final neavând certificări bio-organice cerute prin lege.

Piața ECO din România este generată în primul rând de ofertă, deoarece prezența produselor pe piață trezește interesul consumatorilor. Formarea pieței europene presupune de fapt schimbarea unor mentalități și stiluri de viață, eforturi în direcția educării și informării, având în vedere că este vorba de produse noi pentru români, produse cu caracter special. Problema cea mai mare a pieței românești de produse ecologice este că nu există procesatori.

Alimentele ECO sunt mai scumpe decât cele convenționale (peste tot în lume), datorită următoarelor motive:

- ✓ ingredientele utilizate în producția produselor sunt mult mai scumpe și mai greu de procurat;
- ✓ producția durează mult timp și necesită oameni specializați;
- ✓ este necesară o forță numeroasă de muncă;
- ✓ producția trebuie să respecte anumite standarde prestabilite pentru a primi certificarea;
- ✓ față de agricultura convențională, în agricultura ecologică gândacii trebuie adunați cu mâna, iar bolile plantelor trebuie să fie tratate cu ceaiuri;
- ✓ cele mai multe produse organice sunt comercializate doar în magazine Bio;
- ✓ raportul dintre costul de producție și prețul produsului.

Începerea producției necesită un timp destul de lung, de până la 2 ani, din perspectiva perioadei de conversie. Mai mult, activitatea presupune inspecții periodice ale organismelor de inspecție acreditate și înregistrarea anuală la MADR, iar recolta obținută este cu 20-50% mai mică decât în cazul agriculturii tradiționale, însă prețul de export pentru alimentele ecologice poate fi de două-trei ori mai mare. De asemenea, pe piața românească, gama produselor organice este destul de restrânsă, iar majoritatea alimentelor este adusă din străinătate (conserve de legume, fructe, unele produse de panificație). Cele mai vândute produse eco sunt laptele, ouăle, iaurturile, fructele, legumele, dar și mezelurile. Vânzările totale de produse ECO în România ajung la aproximativ 10 milioane de

euro, ceea ce reprezintă sub 1% din piața de retail și foarte puțin față de 5-6%, cât este media europeană, potrivit datelor reprezentanților din această industrie.

Alimentele biologice au un termen de valabilitate mai mic decât alimentele obișnuite, deoarece nu conțin aditivii alimentari de sinteză - conservanții, coloranții, agenții de rapiditate, de îngroșare. Conservanții chimici sunt înlocuiți cu conservanți naturali, acidul lactic, de exemplu. Lipsa conservanților face ca salamul, laptele fermentat biologic să se altereze mai rapid.

Principalele canale de vânzare a produselor ECO în România sunt:

- vânzări de la poarta fermei;
- vânzări în piețe sezoniere;
- retail tradițional;
- magazine specializate;
- retail modern;
- hipermarketuri, supermarketuri, magazine de tip cash&carry;
- magazine on line: www.rengali.ro; www.organikshop.ro (cosmetice eco); www.biomania.ro; - network marketing (Life Care); - vânzări prin bursa on-line pentru produsele ecologice (www.agricultura-ecologica.ro).

Conform specialiștilor din piață, în perioada următoare produsele eco comercializate în România vor fi vândute în proporție de 60% în magazine organice, 30% în supermarketuri și 10% în alte magazine. Principalele rețele de magazine care au introdus produse ecologice în sortiment și au amenajat spații speciale pentru acestea, sunt: Carrefour, Cora, Gima, La Fourmi, Mega Image. Cele mai vândute produse ECO prin rețeaua comercială organizată sunt ouăle și produsele lactate.

Consumul de produse ecologice reprezintă în România sub 1% din totalul alimentelor și se preconizează că, în următorii 5 ani, abia va ajunge la 2%. Această cifră se explică prin prețul mai mare al acestor produse (menit să compenseze pierderile de producție față de agricultura convențională).

III.2. Beneficii ale produselor eco

Produsele eco prezintă o serie de beneficii, atât pentru consumatori, producători și procesatori, precum și pentru mediu, după cum urmează:

- ✓ *absența substanțelor chimice, poluante* (pesticide, substanțe sintetice) care, după o perioadă lungă de utilizare, sunt dăunătoare corpului nostru și, în aceeași măsură, mediului;
- ✓ *calitatea nutrițională*: mâncarea eco conține cu până la 40% mai mulți antioxidanți, un nivel mai ridicat de minerale esențiale precum fierul și zincul și o cantitate mai mare de nutrienți decât alimentele obișnuite. Produsele ecologice

România este deja cunoscută ca țară producătoare de produse ecologice, majoritatea, până acum câțiva ani, fiind destinate exportului, în proporție de 90-95%. Nivelul anual al exporturilor de produse ecologice ajunge la peste 100 milioane de euro. În legătură cu acest aspect, experții în agricultura ecologică din țara noastră sunt de părere că „întreprinzătorii agricoli români ar putea deveni între cei mai mari exportatori de produse ecologice din Europa”, potențialul natural și terenurile agricole ale țării noastre fiind deosebit de propice pentru obținerea de produse ecologice, cu calități nutritive superioare. În realizarea acestui obiectiv, deși condițiile naturale ating nivelul optim, există o serie de impedimente legate de lipsa resurselor materiale și sărăcia generală la sate.

Aproape toate produsele ecologice românești merg către export pentru că, în România, nu există o nișă de consumatori de astfel de produse.

Piața românească de produse eco, deși aflată la început de drum, este una foarte dinamică, înregistrând creșteri notabile în ultimii ani. Alimentele organice, cosmeticele, ingredientele, detergenții și suplimentele alimentare sunt cele mai vândute și din ce în ce mai solicitate.

Cu toate acestea, în comparație cu alte piețe din UE, piața produselor eco din România se află încă într-o etapă incipientă. Un studiu realizat de Getbio.ro, unul dintre magazinele de nișă de pe piața produselor eco, arată o creștere de 30% a vânzărilor de produse eco în România în anul 2018, piața apropiindu-se de 20 de milioane de euro. Jucătorii de pe piață au estimat aceste creșteri din ultimii ani și se așteaptă să continue rata similară până în anul 2020. „În România, trendul nutriției sănătoase și achiziționarea de produse eco se manifestă mai degrabă declarativ la nivelul consumatorilor decât practic, la raft. Vânzările de produse eco se situează între 2%-3,5% pentru majoritatea categoriilor de produse alimentare, în timp ce pe zona de produse nealimentare, ponderea produselor sănătoase în volumul total de vânzări nu depășește 2%”, spune Sergiu Moga, managerul Getbio.ro.

Principalele produse ecologice românești care se exportă pe piața europeană sunt mărfuri cu grad mic de prelucrare: grâu, porumb, floarea-soarelui, soia, miere de albine, lapte, carne de porc, legume, semințe de plante aromatice precum fenicul, anason, coriandru și muștar, uleiuri presate la rece, fructe și ciuperci de pădure, fructe pentru procesare industrială, nuci, oleaginoase etc. Un mare succes înregistrează țara noastră la exportul produselor ecologice șvaițer și miere de albine, care sunt certificate pe piața Uniunii Europene și au o cerere ridicată. Cu toate că se remarcă o tendință ascendentă, a evoluției pieței produselor ecologice destinate exportului, sunt unele situații nefavorabile acestui curent, situații cu care se confruntă producătorii români ai acestor produse. De exemplu, piața europeană este „închisă” pentru aproape 1600 de producători români din unități de procesare a cărnii și laptelui. Aceștia nu vor avea acces pe piața europeană cu produsele pe care le realizează deoarece nu și-au întocmit un program de

restructurare și nu au solicitat perioadele specifice de tranziție de la agricultura convențională la agricultura ecologică, astfel încât să fie îndeplinite normele comunitare aferente.



Piața produselor agroalimentare ecologice nu este încă bine dezvoltată în România, în timp ce în majoritatea țărilor europene are o amploare deosebită, consumatorii occidentali fiind adepți ai consumului acestui tip de produse pe scară largă.

În România, există confuzii majore în rândul consumatorilor cu privire la produsele ecologice, totuși, se observă că cererea românilor pentru astfel de produse este în continuă creștere. Pentru conturarea unei concluzii clare în acest sens nu există, deocamdată, informații suficiente. De exemplu, este greu de cuantificat consumul de produse naturale dacă facem referire la producătorii de la nivelul micilor exploatații individuale care produc aproape în exclusivitate pentru consum. Și comercianții sunt cei care proliferază astfel de confuzii. Astfel, în unele magazine, la standurile destinate „produselor ecologice” se află doar înlocuitori ai produselor de bază (de exemplu, înlocuitori de carne, lapte, ouă, cafea etc.).

Cantități importante din toate produsele eco autohtone, dar și din produsele procesate ajung în Italia, Grecia, Germania, Franța, Elveția sau Olanda.

Cele mai căutate produse la export sunt cerealele, floarea-soarelui, soia, uleiul de floarea-soarelui, vița de vie și vinul, ciupercile, plantele medicinale, mierea, produsele procesate din lapte, conservele de legume.

Producătorii eco autohtoni își găsesc clienții străini participând la târguri internaționale, unde pot lua legătura între ei și semna contracte de intenție. De aici și până la exportul produselor nu mai este decât un pas.



Deși numărul procesatorilor crește, România mai are mult de investit la acest capitol, deoarece nu avem nicio unitate de abatorizare și prelucrare a cărnii animalelor crescute în sistem ecologic. Găinile eco sunt crescute, deocamdată, doar pentru ouă, iar văcuțele, oile, caprele și bivolițele pentru lapte. Animalele crescute în sistem eco se sacrifică și se valorifică precum cele convenționale. Nu avem abatoare și linii de prelucrare eco. Cerințele de siguranță alimentară și igienă sunt foarte mari și în sistemul clasic, necesitând investiții masive, iar în sistem eco acestea sunt și mai mari.

Agricultura ecologică din Bulgaria se dezvoltă rapid datorită subvențiilor generoase din partea UE, a puterii de cumpărare locale mai ridicate și a creșterii cererii de consum. În anul 2016, numărul producătorilor ecologici a crescut cu 18%, iar suprafața organică a crescut cu 37%, reprezentând 3,2% din suprafața totală de producție a Bulgariei.

În ultimii ani, interesul bulgar pentru agricultura ecologică a crescut considerabil, determinat de cererea din export, subvenții ridicate pentru producție din partea UE, politici guvernamentale favorabile și creșterea cererii consumatorilor locali. Produsele organice penetrează mai multe categorii de piață. Piața pentru alimente ecologice a fost de aproximativ 33 milioane dolari în 2017, o creștere de șase la sută față de 2016.

Bulgaria continuă să fie un exportator de frunte în UE de uleiuri esențiale certificate, precum ulei organic de trandafir și lavandă, de plante organice aromatice, medicinale, culinare și ierburi. Peste 80% din produsele organice sunt exportate din cauza capacității de prelucrare din Bulgaria.

Piața produselor alimentare ecologice pentru toate sectoarele a fost estimată la 35 milioane dolari, cu o creștere în fiecare segment de piață. Sectorul ecologic continuă să facă față provocărilor legate de puterea de cumpărare.

IV. Planul de acțiuni pentru creșterea calității serviciilor și diversificarea acestora prin utilizarea de resurse naturale specifice și produse eco

În general, pentru valorificarea cu succes pe piață a creșterii calității serviciilor și diversificării acestora prin utilizarea de resurse naturale specifice și produse eco există o serie de acțiuni care pot fi implementate, dintre care pot fi amintite:

✓ *Crearea cadrului de cooperare inter-instituțională pentru creșterea numărului de parteneriate în domeniul ecoturismului, la nivel local, regional și național.*

✓ *Crearea cadrului necesar pentru recunoașterea la nivel național și internațional a Criteriilor pentru desemnarea destinațiilor ecoturistice din România.*

✓ *Crearea instrumentelor pentru dezvoltarea unei infrastructuri ecoturistice specifice la nivelul destinațiilor care să permită lărgirea gamei de servicii oferite, fără un impact negativ asupra mediului.*

✓ *Crearea instrumentelor pentru protejarea și menținerea arhitecturii tradiționale și pentru limitarea procesului de urbanizare la nivelul destinațiilor ecoturistice / cu potențial ecoturistic. O organizare deficitară a zonelor naturale protejate sau lipsa acestora le expune degradării, provocate de presiunea turistică (fluxuri continue și supradimensionate de turiști, vânători de "amintiri" turistice etc.), aducându-se astfel prejudicii, uneori ireversibile, naturii.*



Deși lucrurile diferă destul de mult de la o destinație la alta și multe dintre acestea au realizat anumite investiții în infrastructura de vizitare, totuși încă în multe cazuri există un nivel precar din punct de vedere al infrastructurii pentru ecoturism.

În mare parte, se are în vedere: dezvoltarea infrastructurii ușoare de vizitare, montarea unor panouri informative, a unor indicatoare turistice, amenajarea unor trasee tematice, reamenajarea traseelor turistice, realizarea unor trasee ecvestre, cicloturistice sau pe apă, construirea unor observatoare pentru animale, a unor locuri de popas.

✓ *Creșterea nivelului de conștientizare, apreciere și cunoaștere a valorilor naturale și culturale, a principiilor de ecoturism în rândul comunităților locale și a vizitatorilor pe de o parte, dar și în rândul administrațiilor publice centrale și locale, ONG-urilor, instituțiilor de învățământ, altor instituții și organizații pe de altă parte, pentru a orienta comportamentul acestora spre responsabilitate, participare, implicare în activitățile specifice ecoturismului.*



Conștientizarea publică și educația sunt componente importante ale procesului de gestionare a ariilor naturale protejate și a destinațiilor ecoturistice. Educația facilitează conștientizarea ideii că schimbările de comportament spre responsabilitate, participare, implicare în activități specifice ecoturismului sunt posibile și că există și alte modalități de organizare a activităților specifice din domeniu.

✓ *Îmbunătățirea nivelului de pregătire profesională, precum și dezvoltarea organizațională, profesională și a carierei pentru personalul implicat în activitățile de ecoturism din cadrul ariilor naturale protejate și a resurselor umane ce desfășoară o activitate lucrativă de turism și în special de ecoturism.*

✓ *Resursele umane sunt esențiale pentru dezvoltarea turismului în general și a ecoturismului în special.*

✓ *Dezvoltarea ofertei de produse ecoturistice realizată de comunitățile locale din cadrul destinațiilor ecoturistice/ cu potențial ecoturistic.*

✓ *Îmbunătățirea cadrului legal propice activităților din sfera ecoturismului pentru micii întreprinzători la nivel local. Stimularea comunităților locale și încurajarea acestora în direcția dezvoltării unei oferte complete și complexe de produse ecoturistice este una dintre principalele cerințe ale ecoturismului.*

Pe termen scurt și mediu se are în vedere stimularea populației și a micilor afaceri locale pentru dezvoltarea unor produse ecoturistice de calitate. Între acestea, o maximă importanță ar trebui acordată obiceiurilor tradiționale ca formă de conservare și perpetuare a culturii și identității locale. În plus, comunitățile locale și micii întreprinzători privați din cadrul acestora ar trebui stimulați și încurajați să dezvolte servicii de agrement, cazare și alimentație.

Ecoturismul este dependent în foarte mare măsură de calitatea mediului natural. Din această perspectivă, păstrarea nealterată a elementelor naturale este esențială. Pentru realizarea acestui deziderat, pe termen scurt și mediu este nevoie de constituirea unor mecanisme de finanțare a administrării ariilor naturale protejate și a destinațiilor de ecoturism și totodată constituirea unor fonduri financiare suplimentare care să susțină activitățile de conservare, fonduri create prin participarea activă a turiștilor și a agenților economici din cadrul destinațiilor. În plus, implementarea unei tehnici de management al vizitatorilor și introducerea acestora în planul de management al ariei naturale protejate, va conduce la o planificare mai eficientă a vizitării și la protejarea naturii.

✓ *Îmbunătățirea calității experienței ecoturistice.*

✓ *Realizarea unor branduri locale pentru destinațiile ecoturistice, înglobate într-un brand ecoturistic național.*

✓ *Promovarea produsului ecoturistic la nivel național și internațional.* În dezvoltarea produselor ecoturistice trebuie avut în vedere faptul că, în general, potențialii ecoturști au un nivel ridicat de educație. Prin urmare și așteptările acestora sunt mult mai ridicate, iar realizarea unui produs care să satisfacă aceste așteptări este esențială.

În concluzie, printre prioritățile identificate, care ar trebui realizate pe termen scurt și mediu se numără:

- monitorizarea circulației turistice și a gradului de satisfacție al turiștilor la nivelul destinațiilor;
- dezvoltarea unor activități de cercetare a pieței naționale și internaționale și realizarea unei baze de date care să conțină toate rezultatele cercetărilor, la care să aibă acces toate organizațiile implicate în acest domeniu;
- crearea unor oferte de produse/programe ecoturistice integrate, cu scopul îmbunătățirii experienței ecoturistice și al unui consum mai lent al resurselor;
- realizarea unor strategii de marketing, a unor branduri turistice și realizarea unor campanii de promovare la nivelul fiecărei destinații;
- realizarea unui brand ecoturistic național și promovarea zonei transfrontaliere vizate ca destinație ecoturistică.

V. Referințe bibliografice

1. Aldea V., Diaconescu C. - „*Perspectivile dezvoltării exporturilor românești cu produse agroalimentare și ecologice*”, Jurnalul Afacerilor 744/2005-751/2009, 2005.
2. Andronie, M., Gârdan, D.A., Dumitru, I., Gârdan, I.P., Andronie, I.E. and Uță, C., 2019. „*Integrating the Principles of Green Marketing by Using Big Data. Good Practices*”. Amfiteatru Economic, 21(50), pp. 258-269.
3. Brown L. - „*Eco-economie. Crearea unei economii pentru planeta noastră*”, Editura Tehnică, București, 2001.
4. Comisia Europeană - „*Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul economic și Social European și Comitetul Regiunilor - O bioeconomie durabilă pentru Europa: consolidarea legăturilor dintre economie, societate și mediu*”, Bruxelles, 11.10.2018, COM(2018) 673.
5. Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Turism - „*Strategia națională de dezvoltare a ecoturismului în România - context, viziune și obiective - 2016-2020*”, coordonator studiu: Doru Tudorache, București, 2015.
6. Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale - „*Strategia pentru dezvoltarea sectorului agroalimentar pe termen mediu și lung orizont 2020-2030*”, proiect, București, 2015.
7. Sperdea, N. - „*Calitatea produselor alimentare în cadrul circuitului tehnico-economic*”, Editura Universitaria, Craiova, 2010.
8. World Vision România - „*Studiu: Agricultura ecologică: Românii vor să mănânce bio, dar foarte puțini știu de fapt ce înseamnă*”, iunie 2019.
9. www.green-report.ro.
10. www.sectorbio.ro.
11. www.eco-ferma.ro.