



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ

ЕВРОПЕЙСКИЯ ФОНД ЗА РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ

НИЕ ИНВЕСТИРАМЕ ВЪВ ВАШЕТО БЪДЕЩЕ!



ПРАВИТЕЛСТВОТО НА РУМЪНИЯ



Програма : INTERREG V-A Румъния - България

Приоритетна ос: 2 - „A green region”

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

Проект: NATBIOT - „Natural heritage - natural/ bio resources' services”

Договор № 82688/18.07.2018 Код e-MS: ROBG - 356

Бенефициент: Румънско движение за качество (MRC)

# Стратегия за повишаване на качеството на услугите и тяхното диверсифициране чрез използване на специфични природни ресурси и екопродукти

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria  
Project code: ROBG-356  
FLC request no.: 6-2  
Value of expenditure:

- Октомври 2019 -



TODOROVA VERONIKA  
Traducător-interpret  
Autorizat Министерство на правосудията  
LIMBA ROMÂNĂ  
Am 12. octombrie 2019 înămărturisit

Съдържанието на този материал не представлява непременно официалната позиция на Европейския съюз.

## Съдържание

I. Въведение .....	Error! Bookmark not defined.
II. Основни елементи по отношение на екологичния маркетинг в туристическия сектор .....	Error! Bookmark not defined.
II.1. Еволюция на концепцията за екологичен маркетинг .....	5
II.2. Предимствата на прилагането на принципите, специфични за екологичния маркетинг .....	6
III. Пазарът на биологични продукти.....	9
III.1. Характеристики на еко пазара .....	9
III.2. Предимства на еко продуктите .....	11
IV. План за действие за повишаване на качеството на услугите и тяхното диверсифициране чрез използване на специфични природни ресурси и екопродукти .....	16
V. Библиографски справки .....	20

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria  
Project code: ROBG-356  
FLC request no.: 6.2  
Value of expenditure:

TODOROV / VERONIKA  
Translator -interpret  
Ministry of Justice  
Autodruck BULGARA  
TODOROV VERONIKA  
Autodruck BULGARA

## I. Въведение

Проектът NATBIOT - "Natural heritage - natural / bio resources' services" (Договор за финансиране №: 82688/18.07.2018; Код на проекта: ROBG - 356), изпълнен от Асоциация Румънско движение за качество (MRC), финансиран по програмата INTERREG V-A Румъния-България, Приоритетна ос: 2 - „A green region“, Специфична цел: 2.1 - To improve the sustainable use of natural heritage and resources and cultural heritage“ представлява рамката за изработване на настоящата маркетингова стратегия.

Нейната цел е да създаде иновативни туристически продукти, марката NATBIOT, както и да подобри качеството и маркетинговите услуги в туризма, които водят до устойчиво използване на природното и културното наследство и ресурси в целевия трансгранични район: Долж, Оlt, Мехединци (RO) - Видин, Монтана, Враца и Плевен (BG).

Периодът за изпълнение на проекта е 18 месеца, като започва от 31.07.2018г. Партьорите, участващи в изпълнението на проекта, са Асоциация Румънско движение за качество (Румъния) и Националният център за информационно обслужване (България).

По време на изпълнението на проекта бяха проведени серия от анализи и проучвания, които са в основата на заключенията на настоящата стратегия: социологически проучвания за природното и културното наследство на всеки окръг / област на съответния трансгранични регион, списък на туристическите пакети, които могат да бъдат промоцирани с цел привличане на туристи и развитие на туристическия сектор на нивото на съответната територия.

Основната цел на стратегията е да се създаде план за действие, който включва дейностите, които трябва да бъдат предприети за повишаване на качеството на услугите и за тяхното разнообразяване чрез използване на специфични природни ресурси и екопродукти и за идентифициране на нови инициативи в това отношение, включващи и двамата партньори или други ключови играчи.

Целта на стратегията е да насърчава екотуризма, като основна форма на туризъм в рамките на тези дестинации, за сметка на класическите форми на туризъм и да увеличи ролята, която екотуризмът играе в икономическото развитие на тези райони и в просперитета на местното население.

Екотуризмът е ниша както за туризма, така и за икономическото развитие, с потенциал, който все още не е анализиран и неосъзнат в трансграничния регион, към който са насочени: Долж, Оlt, Мехединци (RO) - Видин, Монтана, Враца и Плевен (BG). Настоящото проучване има за цел да анализира всички аспекти, свързани с развитието на туризма в съответния трансгранични регион, като екотуризмът е един от факторите с висок туристически потенциал.

На нивото на съответния трансгранични регион прилагането на съвременните принципи за устойчиво развитие на туризма в природните райони доведе до появата на екотуризма като обособена форма на туризъм, предназначен да

зачита целостта на природните ландшафти, екологичното биоразнообразие в съответствие с изискванията на определени сегменти туристи, които желаят да прекарат почивката си сред природата. Колкото повече тези ресурси са разнообразни и сложни, но особено непроменени от антропните дейности, толкова по-голям е туристическият интерес за тях, а туристическите дейности, които генерираят, са по-ценни и привлекателни, отговарящи на много туристически мотиви.

Въпреки факта, че засегнатите трансгранични райони имат особено екотуристическо наследство с голям потенциал за експлоатация, екотуризмът все още е доста тесен сегмент на туристическия пазар, изправен пред много проблеми, като например: слабо сътрудничество на местно ниво, скромно наследчаване на национално и международно ниво, наличие на ограничено предлагане, лошо диверсифицирано, лошо развитие на специфичната инфраструктура за екотуризъм на ниво защитени територии, миграция на работна ръка, ниско ниво на обучение на заетите в тази област и др.

От гледна точка на препоръките, основните елементи, които могат да имат трайно и устойчиво положително въздействие върху устойчивото използване на природното и културното наследство на района, те главно имат за цел да приложат мерки за повишаване на туристическата видимост на забележителностите, реабилитирани през последните години и по този начин отново въведени в туристическите обиколки, както и продължаване на инвестициите на местно ниво за подобряване на основната инфраструктура и транспортната инфраструктура.

Както е резултат от анализа, включен в "Социологичното проучване на природното и културното наследство", изготвено в рамките на проекта, чрез реализиране на творчески инициативи и чрез интегрирано наследчаване на съществуващото културно и природно наследство, туризмът може да се превърне в един от основните стълбове на местната и регионалната икономика.

## II. Основни елементи по отношение на екологичния маркетинг в туристическия сектор

Въпреки че има различни дефиниции на туризма, може да се заключи, че туристическият сектор представлява общия пазар, който отразява търсенето на потребителите за много разнообразна гама от туристически продукти. Според глобална концепция, туристическият пазар в момента се обслужва от най-голямата индустрия в света. През последните десетилетия се засили интересът на много страни към потенциала на пътуванията, а туризмът се превърна във важно средство за икономическо развитие на територията, измерено в направените инвестиции, работната сила в областта и генерирания доход. Еволюцията на туристическата индустрия е в съответствие с напредъка на секторите, пряко свързани с нея, съответно: услуги за настаняване, туристически атракции, транспортни услуги, организатори на туристически дейности (туристически агенти, туроператори и др.), организатори на

туристическа дестинация (центрове на туристическа информация, национални / регионални асоциации в туристическия сектор и др.). Има засилен интерес към всеки от изброените по-горе сектори във връзка с различни маркетингови дейности, както за дизайна на техните продукти, така и за управлението на търсенето.

Нараства и интересът към потенциалния принос от екологичната и културна гледна точка на туризма за социалната и културна среда на общностите и за изграденото и природно наследство на района с туристически интерес.

Маркетингът е механизъм за връзка между предлагането и съществуващото търсене, фокусиран върху борсовите транзакции, чрез които потребителите упражняват своите предпочитания и плащат в замяна на услугата, чрез която се предлага туристически опит или продукти. Маркетинговите принципи и практики също са изключително важни и подходящи за туристическите услуги, за които не се начислява пазарна цена, като природни забележителности или исторически центрове на градовете. Маркетингът играе жизненоважна роля за туристическите организации на национално ниво и други организации на ниво туристическа дестинация, като повечето от тях не участват пряко в продажбата на продуктите, а се активират в сътрудничество с икономически агенти от туристическия пазар.

## **II.1. Еволюция на концепцията за екологичен маркетинг**

Маркетингът е процес, при който индивиди и групи предоставят, обменят и получават продукти - идеи, стоки и услуги - способни да задоволят нуждите и желанията на клиентите на ниво избрано място и на оптимална цена. Маркетингът изисква стратегия да се прилага координирано, което може да доведе до устойчиви резултати в средносрочен и дългосрочен план.

Първото споменаване на **екологичния** или „**зеления**“ маркетинг е от 1976 г., когато се счита, че са включени всички дейности на организация, която се състезава за наসърчаване на причините за екологични проблеми и предлагане на важни решения за противодействие, предотвратяване или премахване им.

При прилагането на принципите на екологичния маркетинг организациите все повече се фокусират върху напредъка на чистите технологии, ориентирани към намаляване на потреблението на ресурси и опазване на околната среда. Те трябва да се използват по такъв начин, че да генерират конкурентни предимства.

Външност екологичният маркетинг днес е отговорен за засилването на икономическите процеси в резултат на достъпа, който улеснява до различна информация, идваща от конкуренти, клиенти, съответно от пазарната среда. Въз основа на информацията, получена чрез устойчиви, екологични стратегии за обработка на пазари, организациите трябва да предприемат конкретни мерки за улесняване спирането на щетите върху околната среда, подобряване на качеството на живот на клиентите, но и устойчивото опазване на ресурсите.

Неотдавншното развитие на пазарната среда все повече благоприятства идентифицирането на жизнеспособни решения с цел включване в екологичния маркетинг и стратегиите, генериирани въз основа на ИТ и комуникационните технологии. Това доведе до появата на огромни колекции от данни, чийто правилен анализ и интерпретация може да допринесе за подобряване на дейността на организацията, за по-добро разбиране на клиентите и конкурентите, особено за бързото адаптиране към всяка промяна на вътрешни и външни параметри в зависимост от които обикновено са разработени стратегии.

## **II.2. Предимствата на прилагането на принципите, специфични за екологичния маркетинг**

Организациите, прилагащи устойчиви стратегии, предават силно послание на заинтересованите страни за способността да разпознават рисковете и предизвикателствата на бизнес средата, но и да се адаптират към промените в пазарната среда. Практически тези организации кореспондират чрез дейностите и стратегиите, приложени към социалните нужди, транспортирайки „зелен“ маркетинг във всички вътрешни процеси.

Прилагането на принципите на „зеления“ маркетинг се постига на нивото на всички компоненти на сместа, развивайки конкурентни предимства чрез диференциране на ползите и преследваната организационна култура.



Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria  
Project code: ROBG-356  
FLC request no.: 6  
Value of expenditure:

Например, най-разпространените продукти, продавани в допълнение към био хrани, които придобиват все по-голямо значение в Румъния, са представени от енергоспестяващи системи, съответно от „зелени“ нехранителни продукти,

което показва необходимостта, като в бъдеще, маркетолозите да обяснят по-добре тези явления.

Чрез консумацията на биологични продукти потребителите могат да получат някои очевидни ползи, като например: благоприятно съотношение цена / стойност; здраве и безопасност; производителност; статус и символика; комфорт и полезност

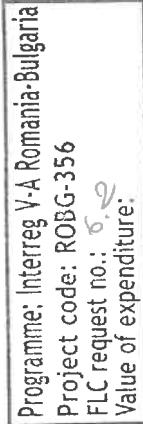
Чрез консумацията на биологични продукти потребителите могат да получат някои очевидни ползи, като например: благоприятно съотношение цена / стойност; здраве и безопасност; производителност; статус и символика; комфорт и полезност.

За успеха на „зелените“ продукти на пазара е необходимо да се развие благоприятен манталитет към тях сред клиентите, правилното им позициониране на пазара чрез подчертаване на предимствата, които тези продукти имат за поддържане или дори подобряване на здравето на потребителите, както и интензивното им промотиране.

Принципите, които гарантират на фирмите прилагането на екологичен маркетинг, имат предвид поне следните елементи:

- проектиране и разработване на екологични ползи с превъзходни характеристики, съответно подобрени в сравнение с конвенционалните варианти, съществуващи на пазара;
- насърчаване и представяне на характеристиките и капитализацията на екологичните ползи сред представителните целеви сегменти и адаптирането им към нуждите, очакванията и предпочитанията на хората;
- обучение на потребителите чрез подходящи маркетингови послания и чрез изтъкване на присъщите ползи за околната среда, като „без пестициди“; „по здравословни“; „ефективни“; „подкрепа на финансови спестявания“; „природен“; „адаптирани за консумация от човека“; „Заштита на природата“ и т.н.;
- подчертавайки факта, че екологичните ползи са най-подходящите „решения“ за „зеления“ потребител, осъзнавайки необходимостта от опазване на околната среда;
- създаване на интересни, вълнуващи и образователни уеб страници за стойността, очаквана от потребителите от екологичните ползи;
- получаване на „зелени“ препоръки и сертификати, представителни за екологичните ползи, издадени от признати органи в тази област и обучение на потребителите с цел търсене и разпознаване на тези знаци.

Компаниите, които възприемат принципите, специфични за зеления маркетинг, стават все по-надеждни и по отношение на държавните органи, отговорни за прилагането на политиките в областта на околната среда, с НПО или



представители на различните общности, които участват в управлението на глобалните екологични проблеми или насищават устойчивото потребление на ресурси.

Маркетологите трябва да разгледат дизайна на екологичния продукт като важна цел за намаляване на замърсяването, потреблението на ресурси и увеличаването на опазването на ограничените ресурси. Анализирайки възгледите на различните автори относно приписването на квалификацията като „екологично чист“ на продукта, можем да заключим, че той трябва да отговаря на четири условия: задоволяване нуждите на потребителите, безопасност за тяхното здраве, служители, общество и околната среда, социално приемане, устойчивост (по отношение на потреблението на ресурси и генерирането на замърсители).

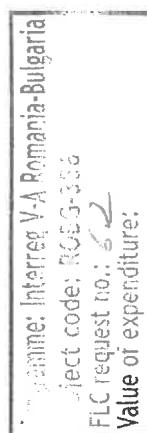
*Възприемането на цената остава важна бариера за по-екологичното, но интелигентните компании ще използват екологичния аспект като начин да реализират стойност както за тях, така и за потребителите, тъй като повечето респонденти казват, че устойчивостта струва повече, но в същото време е реална възможност, която се нуждае и заслужава да бъде използвана.*

Също така могат да се използват следните обществено ориентирани екологични маркетингови стратегии:

- ✓ Екологична инновационна стратегия (създаване на нов продукт на пазара на биологични продукти);
- ✓ Стратегия за екологична адаптация (което означава, че производителят възнамерява да произвежда биологични продукти, които биха могли да заменят продукти, които вече са на пазара, но от химически компоненти и други съставки, които не са толкова здравословни);
- ✓ Стратегията за поддържане на статуквото (продължаване на изпълнението на политиката за екологичен маркетинг, като се използват най-екологичните и здравословни съставки);
- ✓ Стратегия за избягване на екологични промени (стратегия, която включва избягване на генетично модифицирани компоненти и такива, които са натрупани в околната среда, създавайки проблеми на околната среда).

Предимствата на прилагането на екологичен маркетинг във фабрика за органични козметични продукти са следните: конкурентно предимство в маркетинга - това означава, за една организация, да създава и предоставя на своите клиенти стойност, по-висока от предлаганата от конкурентите, стойност, възприемана като такава от тях. Екологично конкурентно предимство, една организация ще получи екологично конкурентно предимство пред конкуренцията, ако е „по-добра“ от екологичния аспект, поне в конкретна маркетингова област (продукт, комуникация, дистрибуция, цена).

„Чистите“ технологии не са достъпни за всички; компании, които желаят да възприемат подобни технологии, ще трябва да положат значителни усилия. Именно поради сравнително високите разходи за въвеждане на нови процеси,



много компании се отказват от нови технологии, предпочитайки да използват съществуващите.

### III. Пазарът на биологични продукти

За да могат Румъния и България да отговорят на нуждите на структурите на Европейската общност, е необходимо спешно да се адаптира производството на хранително-вкусовата промишленост към настоящите качествени стандарти, които ще задоволят нуждите на купувача на биологични продукти.



Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria  
Project code: ROBG-356  
FLC request no.: 62  
Value of expenditure:

Плодородни и продуктивни почви, химизация и технологии, които все още не са достигнали нивата на силно индустрисираните страни, използването на чисти технологии, възможността за ограничаване на екологичните, не замърсяващи периметри, където се прилагат практиките на биологичното земеделие, търсенето на отглеждане на биологични продукти, биологично земеделие, което може да се превърне в източник на заетост за селското население, са само част от благоприятните условия за получаване на биологични продукти у нас.

#### III.1. Характеристики на еко пазара

*Биологичното земеделие* (екологично или органично земеделие) е модерен процес за отглеждане на растения и отглеждане на животни, без да се използват торове, синтетични пестициди, хормони, антибиотици, подобрители на растежа и регулатори и интензивни системи за животновъдство. ЕКО представлява сертифицирани продукти, съдържащи поне 97% органични съставки.

*ЕКО продукти* (хранителни или нехранителни) са тези, които имат само органични съставки, от негенетично модифицирани растения, към които не са добавени други химикали като пестициди, синтетични торове, генетично модифицирани организми или на които не са добавени йонно лъчение за ефективност на запазването.



Прилагането на законите за биологичното производство се наблюдава от органите за проверка и сертифициране, които издават сертификати за биологични продукти. Те контролират веригата на производство на продукта, от инспекцията на обработваната земя до процесите, чрез които се получава крайният продукт.

В биологичните продукти не трябва да има следи от антибиотици или хормони на растежа. Растенията трябва да се отглеждат на земя, където не е прилаган химически тор (органична земя), като реколтата е подложена на мацерация, без да се прилагат химически процеси върху нея. В последната фаза, растенията трябва да бъдат опаковани без използването на консерванти или други химически заместители и трябва да бъдат сертифицирани от акредитирани европейски или световни органи.

Всички еко продукти са направени от чисти съставки, без намесата на хранителната химия. Разделителната линия между естествените и екологичните продукти: Генеричните натурални продукти са на растителна основа. Въпреки това растенията, които са част от природните продукти, не са били подлагани на биологични процеси, в процеса на растеж се използват химикали, като крайният продукт няма био-органични сертификати, изисквани от закона.

ЕКО пазарът в Румъния се генерира предимно от офертата, тъй като присъствието на продуктите на пазара предизвиква интереса на потребителите. Формирането на европейския пазар всъщност предполага промяна на менталитета и начина на живот, усилия в посока образование и информация, като се има предвид, че това са нови продукти за румънци, специални продукти. Най-големият проблем на румънския пазар на биологични продукти е, че няма преработватели.

ЕКО храните са по-скъпи от конвенционалните храни (в световен мащаб) по следните причини:

- ✓ съставките, използвани при производството на продуктите, са много по-скъпи и по-трудни за получаване;
- ✓ производството изисква повече време и специализирани хора;
- ✓ необходима е голяма работна сила;
- ✓ продукцията трябва да отговаря на определени предварително зададени стандарти, за да получи сертификат;
- ✓ в сравнение с конвенционалното земеделие, в биологичното земеделие бръмбарите трябва да се събират на ръка, а болестите по растенията трябва да се лекуват с чайове;
- ✓ повечето био продукти се продават само в био магазините;
- ✓ съотношението между производствените разходи и цената на продукта.

Началото на производството изисква доста дълго време, до 2 години, от гледна точка на периода на конверсия. Освен това дейността включва редовни

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria  
Project code: ROBG-356  
FLC request no.: 62  
Value of expenditure:

проверки на акредитирани инспекционни органи и годишна регистрация в Министерство на земеделието и развитието на селските райони, и получената реколта е с 20-50% по-ниска, отколкото в традиционното селско стопанство, но експортната цена на биологичната храна може да бъде два до три пъти по-висока. Освен това на румънския пазар асортиментът на биологичните продукти е доста ограничен и по-голямата част от храната се внесена от чужбина (консервирали зеленчуци, плодове, някои хлебни изделия). Най-продаваните еко продукти са мляко, яйца, кисели млека, плодове, зеленчуци, но също и колбаси. Общите продажби на ЕКО продукти в Румъния достигат около 10 miliona euro, което представлява по-малко от 1% от пазара на дребно и много малко в сравнение с 5-6%, какъвто е средният за Европа, показват данни на представители на тази индустрия.

Биологичните храни имат по-кратък срок на годност от обикновените храни, тъй като не съдържат синтетични хранителни добавки - консерванти, оцветители, ускорители, сгъстители. Химическите консерванти се заменят с естествени консерванти, като млечна киселина. Липсата на консерванти кара саламите, биологично ферментираното мляко да се развалят по-бързо.

Основните канали за продажби на ЕКО продукти в Румъния са:

- продажби от портата на фермата;
- продажби на сезонни пазари;
- традиционна търговия на дребно;
- специализирани магазини;
- модерна търговия на дребно;
- хипермаркети, супермаркети, магазини tip cash&carry;
- онлайн магазини: [www.rengali.ro](http://www.rengali.ro); [www.organikshop.ro](http://www.organikshop.ro) (cosmetice eco); [www.biomania.ro](http://www.biomania.ro); - network marketing (Life Care); - продажби на онлайн борсата за биологични продукти ([www.agricultura-ecologica.ro](http://www.agricultura-ecologica.ro)).

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria  
Project code: ROBG-356  
FLC request no.: 62  
Value of expenditure:

Според специалистите на пазара, през следващия период екологичните продукти, продавани в Румъния, ще се продават 60% в био магазините, 30% в супермаркетите и 10% в други магазини. Основните мрежи от магазини, които въвеждат биологични продукти в асортимента и подреждат специални пространства за тях, са: Carrefour, Cora, Gima, La Fourmi, Mega Image. Най-продаваните ЕКО продукти чрез организираната търговска мрежа са яйцата и млечните продукти.

Консумацията на биологични продукти представлява в Румъния по-малко от 1% от общата храна и се очаква през следващите 5 години тя да достигне само 2%. Тази цифра се обяснява с по-високата цена на тези продукти (предназначена да компенсира загубите на производство в сравнение с конвенционалното селско стопанство).

### III.2. Предимства на еко продуктите

Еко продуктите имат редица ползи за потребителите, производителите и преработвателите, както и за околната среда, както следва:

TODOROVА ВЕРОНICA  
Traducătoare și Interpret  
Autorizat Ministerul Justiției  
LIMBA ROMANA  
Aut. nr. 1556/11.06.2015

✓ липсата на химики, замърсители (пестициди, синтетични вещества), които след дълъг период на употреба са вредни за нашето тяло и в същата степен за околната среда;

✓ хранително качество: Храненето съдържа до 40% повече антиоксиданти, по-високо ниво на основни минерали като желязо и цинк и по-голямо количество хранителни вещества от обикновените храни. Органичните продукти се характеризират с високо съдържание на аминокиселини, витамини и микроелементи; защита на животните - в еко козметиката са забранени животински екстракти и тестове върху животни. Приемат се само съставки от животни (ЕКО земеделие) (съставки, които не оказват влияние върху здравето на животните, т.е.: мед, яйца, мляко и т.н.);

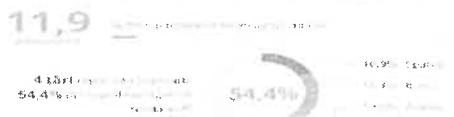
✓ опазване на околната среда - биологичното земеделие е начин на производство, който зачита биоразнообразието и естествения баланс;

✓ биологичният козметичен продукт е много питателен. Съдържа много важни активни съставки за нашето тяло, с дълготраен ефект.

Липсата на стратегия за популяризиране беше основният проблем пред вътрешния пазар по отношение на ЕКО продуктите. Зеленият пазар на ЕС се разраства постоянно и сега струва около 30,7 милиарда евро годишно. Въпреки че органичните земеделски земи в ЕС се разширяват през годините, те използват само 7% от общата селскостопанска площ. Разликата между търсенето и производството се покрива от увеличения внос.

#### AGRICULTURA ORGANICĂ ÎN UE

TERENUL AGRICOL ORGANIC\* (%) PE TERRITOIU



#### AGRICULTURA ORGANICĂ ÎN ŢĂRILE UE



Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria  
Project code: ROBG-356  
FLC request no.: 62  
Value of expenditure:

Понастоящем, както на международно, регионално, така и на национално равнище, се предвижда производството на органична храна да се осъществява в рамките на устойчиви, диверсифицирани, балансирани селскостопански

системи, които гарантират защитата на природните ресурси и здравето на потребителите. Също така специалистите считат, че въздействието на производствения процес в рамките на системите за устойчиво земеделие е минимално върху околната среда.

Практиката показва, че продуктите, получени в биологичното земеделие, почти винаги са по-скъпи от цената на конвенционалните продукти, възприемани като гаранция за качество. Преди около 10 години органичната храна беше трудно да се намери - само в специализирани магазини и местни пазари. В момента тези продукти се намират в почти всички магазини, включени в големите търговски вериги. Също така, асортиментът на предлаганите на пазара биологични хранителни продукти се е разнообразил, така че потребителите да могат лесно и редовно да доставят органични хранителни продукти. Това са причини да потвърдят, че пазарът на потреблението на разширяващи се биологични продукти е съществен фактор за насърчаване на румънските фермери да преобразуват своите земеделски системи в областта на биологичното земеделие.

Румъния вече е известна като страна, произвеждаща биологични продукти, повечето от които, допреди няколко години бяха предназначени за износ, 90-95%. Годишното ниво на износ на биологични продукти достига над 100 miliona euro. В тази връзка експертите по биологично земеделие у нас са на мнение, че "румънските предприемачи в селското стопанство могат да станат сред най-големите износители на биологични продукти в Европа", природният потенциал и земеделските земи на нашата страна са особено благоприятни за получаване на биологични продукти с превъзходни хранителни качества. За постигането на тази цел, въпреки че природните условия достигат оптималното ниво, съществуват редица пречки, свързани с липсата на материални ресурси и общата бедност в селата.

Почти всички румънски биологични продукти отиват за износ, тъй като в Румъния няма ниша от потребители на такива продукти.

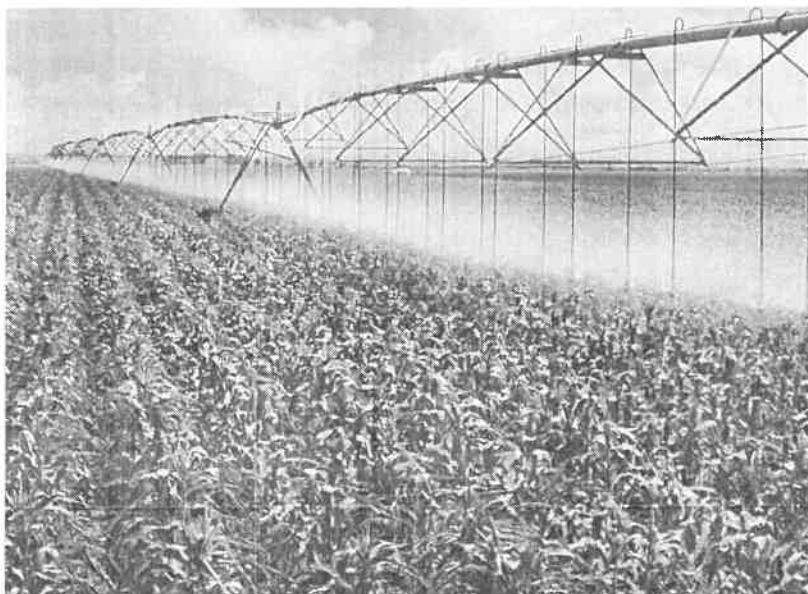
**Румънският пазар на еко продукти**, макар и в началото на пътя, е много динамичен, като отбелязва значителен растеж през последните години. Биологичните хани, козметика, съставки, перилни препарати и хранителни добавки са най-продаваните и все по-популярни.

Въпреки това, в сравнение с другите пазари в ЕС, екопазарът в Румъния все още е в начален стадий. Проучване на Getbio.ro, един от нишовите магазини на пазара на еко продукти, показва 30% увеличение на продажбите на еко продукти в Румъния през 2018 г., като пазарът достига 20 miliona euro. Пазарните участници оценяват тези увеличения през последните години и очакват подобен темп да продължи до 2020 г. "В Румъния тенденцията за здравословно хранене и закупуване на еко продукти е по-изразена на потребителско ниво, отколкото на рафта. Продажбите на еко продукти са между 2% -3,5% за повечето категории храни, докато в областта на нехранителните продукти делът на здравословните

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria  
Project code: ROBG-356  
FLC request no.: 6/2  
Value of expenditure:

продукти в общия обем на продажбите не надвишава 2%", казва Серджиу Мога, мениджър Getbio.ro.

Основните румънски био продукти, които се изнасят на европейския пазар, са стоки с ниска степен на преработка: пшеница, царевица, слънчоглед, соя, пчелен мед, мляко, свинско месо, зеленчуци, семена от ароматни растения като резене, анисон, кориандър и горчица, студено пресовани масла, плодови и горски гъби, плодове за промишлена преработка, ядки, маслодайни семена и др. Страната ни е много успешна в износа на биологични продукти от пчели и мед, които са сертифицирани на пазара на Европейския съюз и имат голямо търсене. Въпреки че има възходяща тенденция на развитието на пазара на биологични продукти за износ, има някои неблагоприятни за този момент, ситуации, с които се сблъскват румънските производители на тези продукти. Например европейският пазар е "затворен" за почти 1600 румънски производители на месо и млекопреработвателни единици. Те няма да имат достъп до европейския пазар с произвежданите от тях продукти, тъй като не са изготвили програма за преструктуриране и не са поискали специфичните преходни периоди от конвенционалното земеделие към биологичното земеделие, така че да бъдат спазени съответните правила на Общността.



Пазарът на органични селскостопански продукти все още не е добре развит в Румъния, докато в повечето европейски страни е особено голям, като западните потребители са умели да консумират този вид едрогабаритни продукти.

В Румъния има голямо объркване на потребителите по отношение на биологичните продукти, но се забелязва, че търсенето от страна на румънците за такива продукти непрекъснато се увеличава. За да се направи ясно заключение в това отношение, все още няма достатъчно информация. Например, е трудно да се определи количествено потреблението на натурални продукти, ако се отнасяме до производителите от малките отделни стопанства, които произвеждат почти изключително за консумация. А търговците са тези, които разпространяват подобно объркване. Така в някои магазини на щандовете за "биологични продукти" има само заместители на основните продукти (например заместители на месо, мляко, яйца, кафе и др.).

Значителните количества от всички домашни екопродукти, както и преработените продукти достигат до Италия, Гърция, Германия, Франция, Швейцария или Холандия.

Най-търсените продукти за износ са зърнени култури, слънчоглед, соя, слънчогледово масло, лоза и вино, гъби, билки, мед, преработени млечни продукти, консервирали зеленчуци.

Домашните екоПроизводители намират своите чуждестранни клиенти да участват в международни панаири, където могат да се свържат с тях и да подпишат договори за намерение. От тук до износа на продуктите е само една стъпка.



Въпреки че броят на преработвателите се увеличава, Румъния има много повече да инвестира в тази област, тъй като нямаме кланици и преработка на мясо, отглеждано в екологичната система. Засега еко пилетата се отглеждат само за яйца, а кравите, овцете, козите и биволите за млако. Животните, отглеждани в екосистемата, се жертвят и се използват като конвенционални. Нямаме кланици и еко преработвателни линии. Изискванията за безопасност и хигиена на храните са много високи в класическата система, което изисква големи инвестиции, а в екосистемата те са още по-високи.

**Биологичното земеделие в България** се разраства бързо поради щедрите субсидии на ЕС, по-високата местна покупателна способност и нарасналото потребителско търсене. През 2016 г. броят на биоПроизводителите нараства с 18%, а биологичната площ се увеличава с 37%, което представлява 3,2% от общата производствена площ на България.

През последните години интересът на България към биологичното земеделие се увеличава значително, воден от търсенето на износ, високите субсидии за производство в ЕС, благоприятните държавни политики и засиленото потребителско търсене. Биологичните продукти проникват в няколко пазарни категории. Пазарът на органична храна е около 33 милиона долара през 2017 г., увеличение с шест процента спрямо 2016 г.

България продължава да е водещ износител на сертифицирани етерични масла в ЕС като органично масло от роза и лавандула, органични ароматни,

лекарствени, кулинарни и билкови продукти. Над 80% от биологичните продукти се изнасят поради капацитета за преработка в България.

Пазарът на био хrани за всички сектори беше оценен на 35 милиона щатски долара, с ръст във всеки пазарен сегмент. Екологичният сектор продължава да се изправя пред предизвикателствата на покупателната способност.

#### **IV. План за действие за повишаване на качеството на услугите и тяхното диверсифициране чрез използване на специфични природни ресурси и екопродукти**

Като цел, за да се възползват успешно от пазара повишаването на качеството на услугите и тяхната диверсификация чрез използване на специфични природни ресурси и екопродукти, могат да бъдат приложени редица действия, от които те могат да бъдат споменати:

- ✓ Създаване на рамката на междуинституционалното сътрудничество за увеличаване на броя на партньорствата в областта на екотуризма на местно, регионално и национално ниво.
- ✓ Създаване на необходимата рамка за национално и международно признаване на критерии за определяне на дестинации на екотуризъм в Румъния.
- ✓ Създаване на инструменти за разработване на специфична инфраструктура за екотуризъм на ниво дестинация, която ще позволи разширяване на обхвата на предлаганите услуги, без отрицателно въздействие върху околната среда.
- ✓ Създаване на инструменти за защита и поддържане на традиционната архитектура и ограничаване на процеса на урбанизация на ниво дестинации за екотуризъм / с потенциал за екотуризъм. Лошата организация на защитените природни територии или липсата им ги излага на деградация, причинена от туристическия натиск (непрекъснат и огромен поток от туристи, ловци на туристически „спомени“ и т.н.), като по този начин причинява щети, понякога необратими за природата.

Programme: Interreg V-A Romania  
Project code: ROBG-356  
ELC request no.: 6.2  
Value of expenditure:



Въпреки че нещата са доста различни от една дестинация до друга и много от тях са направили някои инвестиции в посещение на инфраструктура, но в много случаи все още има несигурно ниво по отношение на инфраструктурата за екотуризъм.

В по-голямата си част ние считаме: развитието на лесна за посещение инфраструктура, създаването на информационни табла, туристически показатели, подреждането на тематични маршрути, препроектирането на туристическите маршрути, реализирането на конни, велосипедни или водни маршрути, изграждането на обсерватории за животни и др. на местата за спиране.

✓ Повишаване на осведомлеността, оценяването и познаването на природните и културните ценности, принципите на екотуризма сред местните общности и посетителите, от една страна, но и сред централните и местните публични администрации, НПО, образователните институции и други институции и организации, от друга страна, да ориентират поведението си към отговорност, участие, в специфични за екотуризма дейности.



Обществената осведоменост и образование са важни компоненти на процеса на управление на защитени природни територии и дестинации за екотуризъм. Образованието улеснява осъзнаването на идеята, че поведенческите промени са насочени към отговорност, участие в специфични за екотуризма дейности и че има други начини за организиране на конкретни дейности в тази област.

✓ Подобряване на нивото на професионална подготовка, както и на организационното, професионалното и кариерното развитие на персонала, участващ в дейностите по екотуризъм в защитените природни територии и на човешките ресурси, които извършват доходносна дейност на туризма и особено на екотуризма.

✓ Човешките ресурси са от съществено значение за развитието на туризма като цяло и по-специално на екотуризма.

✓ Разработване на оферта за екотуристически продукти, направена от местните общности в рамките на екотуристически дестинации / с потенциал за екотуризъм.

✓ Подобряване на правната рамка, благоприятстваща дейностите по екотуризъм за малки предприемачи на местно ниво. Стимулирането на местните общности и на сърчаването им да развият цялостно и комплексно предлагане на екотуристически продукти е едно от основните изисквания на екотуризма.

В краткосрочен и средносрочен план се предвижда стимулиране на населението и малкия местен бизнес да развиват качествени екотуристически продукти. Сред тях най-голямо значение трябва да се даде на традиционните обичаи като форма на съхранение и поддържане на местната култура и идентичност. Освен това местните общности и малките частни предприемачи в тях трябва да бъдат настърчавани и окурожавани да развиват услуги за свободното време, настаняване и храна.

Екотуризъмът е силно зависим от качеството на природната среда. От тази гледна точка непромененото запазване на природните стихии е от съществено значение. За да се постигнат тази цел, в краткосрочен и средносрочен план е необходимо да се създадат механизми за финансиране за управление на защитени природни зони и екотуристически дестинации и в същото време да се създадат допълнителни финансови средства за подпомагане на природозащитни дейности, фондове, създадени чрез активното участие на туристите и на икономическите агенти в рамките на дестинациите. Освен това прилагането на техника за управление на посетителите и нейното въвеждане в плана за управление на защитената природна зона ще доведе до по-ефективно планиране на посещението и до опазване на природата.

✓ Подобряване на качеството на екотуристическия опит.  
✓ Създаване на местни марки за екотуристически дестинации, вградени в национална марка за екотуризъм.  
✓ Популяризиране на екотуристически продукт на национално и международно ниво. При разработването на екотуристически продукти трябва

да се вземе предвид, че като цяло потенциалните екотуристи имат високо ниво на образование. Следователно техните очаквания са много по-високи и създаването на продукт, който отговаря на тези очаквания, е от съществено значение.

В заключение, сред определените приоритети са, които трябва да бъдат постигнати в краткосрочен и средносрочен план:

- наблюдение на туристическата циркулация и удовлетвореността на туристите на ниво дестинация;
- развитие на научноизследователска дейност на националния и международния пазар и създаване на база данни, съдържаща всички резултати от научните изследвания, до които имат достъп всички организации, участващи в тази област;
- Създаване на оферти за интегрирани екотуристически продукти / програми с цел подобряване на опита за екотуризъм и консумация на по-бавни ресурси;
- провеждане на маркетингови стратегии, туристически марки и провеждане на промоционални кампании за всяка дестинация;
- създаване на национална марка за екотуризъм и насърчаване на трансграничната зона, насочена като екотуристическа дестинация.

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria  
Project code: ROBG-356  
FLC request no.: 6.2  
Value of expenditure:

TODOROVNA VERONIKA  
Traducător-Interpret  
Ministerul Justiției  
REPUBLIKA BULGARIA  
04.09.2015

## V. Библиографски справки

1. Aldea V., Diaconescu C. - „Perspectivele 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, Bucureşti, 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, Bucureşti, 2015.
6. Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale - „Strategia pentru dezvoltarea sectorului agroalimentar pe termen mediu și lung orizont 2020-2030”, proiect, Bucureşti, 2015.
7. Sperdea, N. - „Calitatea produselor alimentare în cadrul circuitului tehnico-economic”, Editura Universitară, 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.

Долуподписаната, Тодорова Вероника, лицензиран преводач на български език, въз основа на разрешение номер 37635 от 11.06.2015г., издадено от Министерство на Правосъдието в Румъния, удостоверявам точността на превода от румънски на български език, и че представеният документ е изцяло преведен, без пропуски и чрез превода на документа не са изопачени съдържанието и смисъла му.

ЛИЦЕНЗИРАН ПРЕВОДАЧ

ТОДОРОВА ВЕРОНИКА

Programme: Interreg V-A Romania-Bulgaria
Project code: ROBG-356
FLC request no.: 62
Value of expenditure:

TODOROVA VERONIKA  
Traducător-interpret  
Autorizat Ministerul Justiției  
LIMBA BULGARĂ  
Aut. nr. 74/55/11.06.2015