



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014-2020



ÎNDRUMAR DE DEZVOLTARE DURABILĂ LOCALĂ PENTRU AFACERI ȘI ACTIVITĂȚI ECONOMICE ÎN ZONA SITULUI NATURA 2000 „CHEILE DOFTANEI”



Îndrumar de dezvoltare durabilă locală pentru afaceri și activități economice în zona sitului natura 2000 „Cheile Doftanei”

Asociația pentru Dezvoltare și Mediu - ADEMED
Brebu, Prahova
2017

Conținut

1. Introducere	3
2. Descrierea și localizarea sitului Natura 2000 ROSCI0283 Cheile Doftanei	5
3. Sectorul de afaceri și dezvoltarea durabilă	6
4. Utilizarea etichetei de „produs montan”	12
5. Resurse ale artizanatului local	15
6. Ecocondiționalități și valorificarea acestora în context economic	21
7. Elemente fundamentale de economia turismului în situl „Cheile Doftanei” și utilizarea sitului pentru sprijinirea turismului durabil și a turismului rural.....	23
8. Crearea și utilizarea mărcii locale Valea Doftanei, ca garanție a calității produselor	27
9. Energetica locală: surse locale de energie regenerabilă.....	30



Introducere

Mult timp s-a considerat că afacerile și dezvoltarea economică ar fi în opoziție cu cerințele de conservare a naturii. Căutarea de profit consistent într-un interval de timp scurt a dus într-adevar la impacturi semnificative asupra naturii. Cele 2 direcții însă – dezvoltarea economică și conservarea naturii – nu sunt antagonice. Profit putem face pe termen lung dacă respectăm legitățile capitalului natural. Dezvoltarea economică este indisolubil legată de bunurile și serviciile ecosistemelor naturale și semi-naturale, chiar dacă uneori pierdem din vedere acest lucru.

Bunurile naturale (sau resursele naturale) – lemn, vânat, pește, fructe

de pădure, piatră, nisip etc. – intră în circuitul economic, având preț de piață și fiind tranzacționate. Serviciile ecosistemelor – care asigură atât producția de bunuri naturale de către ecosisteme, cât și funcționarea normală a sistemelor suport ale vieții – nu intră efectiv în circuitul economic, nu au preț de piață și nu sunt tranzacționate. Dar de ele depindem pentru a avea bunuri sau materie primă de calitate superioară, o calitate a vieții ridicată, o protecție bună față de calamități naturale, o productivitate ridicată a terenurilor.

Căutarea profitului este absolut firească și întemeiată pentru orice afacere. Aceasta însă nu trebuie făcută pe seama





mediului înconjurător sau a mediului social defavorizat, prin externalizarea costurilor de mediu sau sociale.

Creșterea organică, firească a afacerilor și urmărirea profitului pe termen lung – a profitului sustenabil – este până la urmă singura viziune de business compatibilă cu dezvoltarea durabilă.

Este singura viziune de business care ține cont de ceilalți oameni și de mediul lor înconjurător.

Afacerile pot salva ecosistemele și pot susține economia durabilă, pentru a-și salvagarda până la urmă profitul și a respecta zicala că „afacerile sunt din oameni, cu oameni, pentru oameni”.



Descrierea și localizarea sitului Natura 2000 ROȘCI0283 Cheile Doftanei

Situl Natura 2000 Cheile Doftanei se întinde pe teritoriul administrativ al comunelor Brebu, Valea Doftanei, Șotrile, Secăria și – în proporție foarte mică - al orașului Comarnic. Situl Cheile Doftanei a fost desemnat prin O.M. 2387 / 2011 pentru conservarea a 6 specii și a 10 habitate de interes comunitar.

Situl este alcătuit din 3 porțiuni: o suprafață mare, de 2547 ha, una mijlocie de 74 ha și una mică de 1 ha.

Porțiunea mare de 2.547 ha, cuprinde 4 culmi ce flanchează simetric lacul de acumulare Paltinu – culmile Secăria (NV), Crăița (NE), Nemernicu (SE) și Seciuri (SV). Pe aceste „gâlme” sau culmi găsim habitate forestiere de fag,

fânețe, pășuni, văi și torenți, fiind o zonă importantă pentru conservarea ursului brun, a vidrei, a izvoarașului cu burta galbenă și a croiturului cenușiu.

Porțiunea mijlocie, de 74 ha, cuprinde un islaz în nord-estul loc. Brebu și o serie de livezi și fânețe de pe Plaiul Strâmătorilor până la izvorul sărat „La Saramură” în sud, fiind o zonă importantă pentru izvoarașul cu burta galbenă, tritonul cu creastă și țestoasa de lac europeană.

Porțiunea mică, de 1 ha, urmărește forma unei alunecări de teren situate pe Plaiul Plopișu, importantă pentru izvoarașul cu burta galbenă și tritonul cu creastă (vezi hartă - ultima pagină).





Sectorul de afaceri și dezvoltarea durabilă

Afacerile depind de capitalul natural – bunuri și servicii oferite de ecosistemele naturale și semi-naturale. Depind și îl pot impacta în același timp. Conservarea capitalului natural – capital de care depinde, indiferent de codul CAEN – trebuie să fie o grijă pentru orice afacere în vederea protejării profitului, așa cum conservarea și creșterea capitalului uman, financiar și material reprezintă preocupări constante în business.

Afacerile din apropierea ariilor naturale protejate au avantajul de a putea să își conștientizeze mult mai clar sfera de impact asupra mediului înconjurător. Dar pot avea și avantajul de a se putea diferenția cu mai mare ușurință față de concurență. Cum ? Iată câteva exemple:

1. o firmă de exploatare forestieră, eventual și certificată FSC, care exploatează lemn într-un sit Natura 2000 poate reprezenta în ochii potențialilor clienți o garanție de profesionalism și de grijă față de biodiversitate, prin conformarea față de cerințele dure din actele de reglementare de mediu;
2. o pensiune care organizează activități recreative în aria naturală protejată și care oferă turiștilor produse culinare locale cu materie primă colectată în interiorul ariei naturale protejate se diferențiază față de concurență prin oferta de servicii bogată și cu specific local. Cu atât mai mult se poate diferenția de concurență, cu cât întreaga viziune de business de turism se

- calează pe reconectarea turiștilor cu natura – viziune în care ariile naturale protejate reprezintă un pilon central;
3. un producător local de brânzeturi și produse de carne se poate diferenția de competitorii de pe piață prin faptul că adaugă o garanție de calitate prin utilizarea imaginii unei arii naturale protejate. Oricum produsele locale de pe Valea Doftanei beneficiază de garanția de calitate a faptului că sunt produse în zona de munte – fapt pentru care pot fi etichetate ca „produse montane”. Dacă la această garanție se adaugă și imaginea unei arii naturale protejate, această diferențiere poate cântări greu în decizia de cumpărare.

Cum depind afacerile de biodiversitate ?

Afacerile depind de biodiversitate în primul rând prin nevoia de materie primă – bunuri produse în cadrul ecosistemelor, precum lemn, apă, fân, pietriș, nisip etc., care intră în procesele de producție sau de servicii ale diferitelor afaceri.

Afacerile nu depind de biodiversitate doar pentru obținerea de materie primă, ci și de serviciile ecosistemelor: servicii de reglare, servicii culturale și mai ales servicii de suport. Serviciile de suport sunt funcțiile fundamentale ale ecosistemelor: fotosinteza, care introduce energia solară în ecosisteme, și ciclarea nutrienților, care asigură prin întreaga complexitate a căilor biochimice din ecosisteme disponibilitatea elementelor materiei pentru toate lanțurile trofice. Cu cât scade numărul nodurilor rețelei

trofice într-un ecosistem (în sensul că dispar specii), cu atât capitalul natural se erodează, cu efecte asupra calității vieții oamenilor și asupra profiturilor afacerilor. Cu cât afacerile contribuie la restabilirea sănătății ecosistemelor, cu atât își salvgardează profitul și calitatea vieții în comunitățile locale.

Exemplul 1: o pensiune poate face profit pe termen scurt din oferirea de servicii de turism din sfera motociclismului enduro / ATV / off-road, dar va degrada ecosistemele naturale pe termen lung și va eroda capitalul natural pentru alte pensiuni, care încearcă să meargă pe o viziune de reconectare a turiștilor cu natura.

Exemplul 2: o firmă de exploatare poate supraexploata o parcelă forestieră sau mai multe și poate avea profit pe termen scurt. Dar poate genera instabilitatea ecosistemelor vecine și poate afecta profitul altor afaceri similare (modificarea microclimatului, pătrunderea unor dăunători, doborâturi de vânt, eroziune). Scăderea calității stațiunii duce la scăderea calității lemnului, deci la scăderea profitului pe termen lung.

Exemplul 3: un crescător de oi poate suprapășuna o pășune și face profit pe termen scurt. Dar prin afectarea fertilității pășunii, prin schimbarea speciilor furajere și prin generarea unor procese de eroziune își poate afecta propriul profit pe următorii ani.

De aceea, trebuie respectate legitățile ecosistemelor naturale și semi-naturale de care depind mai ales afacerile din zonele montane.

Respectarea legităților ecosistemelor este complementară respectării legităților economice. Dacă o afacere respectă legitățile economice și știe să își construiască avantajele respectându-le, la fel trebuie să respecte legitățile ecosistemelor de care depinde și să știe să își construiască avantajele respectându-le. Este vorba de avantaje durabile, pe termen lung.

Ecosistemele naturale și semi-naturale mai au o particularitate: pot reacționa imprevizibil, fiind extrem de complexe. Pot să nu manifeste simptome de afectare, până la un punct critic, când virează brusc și pot afecta una sau mai multe afaceri și pot genera hazarde de mediu, care în același timp sunt și probleme sociale.

Riscuri și oportunități pentru afaceri dinspre biodiversitate

Riscuri operaționale: degradarea calității materiei brute sau a calității serviciilor ecosistemului care produc materia brută, creșterea prețului resursei naturale brute;

Riscuri de reglementare: taxe și moratorii pe resursele naturale, apărute

ca urmare a modificării politicilor de raționalizare a resurselor naturale (vezi creșterea prețului lemnului datorită suprareglementării, ca urmare a tendințelor de supraexploatare);

Riscuri și oportunități de imagine: Expunerea afacerilor neatente cu natura și comunitățile locale în media și social-media poate modifica comportamentul de cumpărare al clienților. Expunerea afacerilor atente cu natura și comunitățile locale în media și social-media poate cântări greu în decizia de cumpărare. Un brand atașat de o zonă naturală, siglele de certificare voluntară a calității produselor, o bună strategie de comunicare a unei viziuni de responsabilitate față de clienți și față de natură, pot fi argumente sau greutăți care se adaugă pe talerul hotărârii de cumpărare.

Riscuri și oportunități de piață: Din 2 firme concurente, una se poate certifica, ceea ce va face ca într-o piață cu o cultură tot mai ridicată a consumatorilor, produsele necertificate să piardă concurența „la raft”. De exemplu, un



Bunuri / materie primă

Apă, lemn, pește, piatră etc.



Servicii de reglare

Controlul inundațiilor, al microclimatului, al eroziunii etc.



Servicii culturale

Beneficii nemateriale: recreere, estetică, spiritualitate



Servicii suport ale ecosistemelor

Procese fundamentale: fotosinteză, ciclarea nutrienților, care susțin serviciile din celelalte 3 categorii

consumator informat va alege o jucărie din lemn certificat FSC (Forest Stewardship Council), în defavoarea unei jucării necertificate FSC, chiar dacă jucăria certificată FSC este mai scumpă. Creșterea gradului de conștientizare a consumatorilor, dar și a operatorilor privați, reprezintă o tendință certă pe termen lung, date fiind politicile de mediu, provenite din acordurile internaționale și legislația de mediu europeană și națională.

Politicile de biodiversitate sunt integrate în celelalte politici sectoriale din ce în ce mai bine și mai explicit, grija față de natură devenind o preocupare din ce în ce mai vizibilă, mai cu efect și mai puțin formală, din rațiuni cât se poate de practice. Un efect imediat al integrării politicilor publice de biodiversitate în politicile sectoriale este dinamica extraordinară a legislației de mediu de după 1989 și mai ales după aderarea la UE.

Avantaj concurențiale: Afacerile inteligente nu vor merge pe competiția prețurilor – scăderea continuă a prețurilor. Mai mulți specialiști în business spun că este o fundătură și un business-killer eficient! Lupta inteligentă a unei afaceri nu este aceea de a găsi modalități de scădere a prețului, ci de a găsi modalități de a vinde mai scump – procedeu denumit sugestiv în engleză „up-selling”.

Multe business-uri pot vinde mai scump pentru că oferă produse sau servicii la calitate superioară. Certificările voluntare pot ajuta foarte mult în acest sens. Diferențierea este crucială pentru a

putea vinde mai scump. Poate că o afacere nu mai poate vinde anumite produse ieftin pentru că s-a certificat și are costuri mai ridicate de operare; dar în același timp certificarea respectivă deschide noi piețe (mult mai largi) unde poate vinde mai scump.

Grija față de ariile naturale protejate și față de comunitățile locale poate fi un plus de imagine și o posibilitate de diferențiere pentru o firmă care are activități economice în interiorul sau în apropierea acestora. Strategia de comunicare pe acest aspect specific (apropierea de o arie naturală protejată; afacere din zona de munte), brandul utilizat și certificările voluntare de calitate pot construi o imagine bună și pot fi diferențiatori foarte buni pe o piață saturată.

Cererea crescândă de produse tradiționale, de materie brută naturală, certificate eco sau cu alte certificări de calitate, pe piața europeană, unde tendința populațională este de îmbătrânire, poate reprezenta o oportunitate foarte mare pentru zona montană a bazinului Doftanei. Populația vârstnică va căuta produse certificate eco, suplimente alimentare, produse tradiționale și servicii de turism care să exploateze exact nișa specificului culinar tradițional, originalitatea produselor (materie primă organică, lipsa aditivilor și conservanților) și reconectarea cu natura.

**Nu trebuie decât deschidere,
curaj și constanță !**







Utilizarea etichetei de „produs montan”

Deoarece s-a considerat că produsele sau suplimentele alimentare din plante sau animale produse în zonele montane ale Uniunii Europene au o certă valoare adăugată, Comisia Europeană a stabilit posibilitatea utilizării etichetei de „produs montan” pe ambalajul acestor produse. Astfel, prin Regulamentul CE nr. 665 / 2014, transpus în legislația națională prin Hotărârea nr. 506 / 2016 și O.M. nr. 52 / 2017, producătorii din zonele montane pot solicita la Direcția Agricolă Județeană acordarea dreptului de utilizare a etichetei de „produs montan”.

Toate cele 5 unități administrativ-teritoriale, care au suprafețe de teren incluse în situl Natura 2000 Cheile

Doftanei, sunt desemnate ca U.A.T.-uri din zona montană, conform Programului Național de Dezvoltare Rurală. Deci producătorii din aceste comune, respectiv din orașul Comarnic, pot solicita dreptul de a utiliza pe produsele lor eticheta de „produs montan”.

Utilizarea etichetei de „produs montan” induce ideea – corectă de altfel – că produsul a fost obținut într-o zonă de munte, cu un grad de naturalitate mai ridicat (decât a zonelor de deal sau câmpie) și cu un grad de poluare scăzut sau foarte scăzut. Un astfel de „produs montan” poate câștiga „competiția la raft” cu alte produse similare, obținute în zone de deal sau câmpie, fiind subînțelese calități nutritive și organo-leptice mai

ridicate, conținuturi în substanțe poluante scăzute sau tinzând spre zero și procese de obținere mai aproape de cele tradiționale.

Desigur că poate fi crescută valoarea unui produs prin certificare voluntară multiplă privind calitatea: (1) produs montan, (2) sistem de calitate (ISO 9001), (3) sistem de management de mediu (ISO 140001), (4) agricultură ecologică (AE), (5) agricultură organică (organic farming), (6) produs tradițional garantat, (7) produs cu indicație geografică protejată, (8) produs de origine protejată, (9) produs tradițional românesc.

Pătrunderea pe piețe vestice, unde valoarea monetară a produsului poate fi mai mare, este facilitată de astfel de certificări. Astfel, chiar dacă investiția în procesul de certificare poate părea neprofitabilă pe termen scurt, se poate dovedi ulterior profitabilă, prin deschiderea către piețe mai largi și prin posibilitatea creșterii prețului final al produsului.

Ce produse pot fi etichetate ca produse montane ?

Orice produs alimentar obținut și prelucrat în zona montană. O serie de derogări vin să înlesnească etichetarea de „produs montan” și pentru produse



obținute doar parțial în zona de munte. Pentru detalii, consultați ghidul privind acordarea dreptului de utilizare a etichetei de „produs montan”, disponibil pe site-ul Ministerului Agriculturii.

Pe Valea Doftanei există în acest moment 3 produse certificate ca „produs montan”: cașcaval țăranesc Valdostana, brânză de burduf Valdostana și cașcavea Valdostana – produse de firma S.C. Ferma IP Valea Doftanei SRL. Potențialul însă este mult mai mare, în contextul în care cererea pe piață este mare, asociată dorinței de a mânca mai sănătos.

Vom vedea în capitolul 8 cum poate fi creat un brand local, care se poate adăuga, de asemenea, certificărilor voluntare arătate mai sus.





Resurse ale artizanatului local

Există o tendință clară de creștere a cererii de obiecte artizanale la nivel global, recunoscută și cuantificată în studiile de specialitate (studii și analize de piață). Există multe retail-uri din SUA, Europa sau chiar din România care încearcă să se diferențieze de concurență, prin organizarea de standuri cu obiecte handmade (făcute de mână).

Mai mulți factori structurează cererea pe piață a obiectelor artizanale tradiționale, precum unicitatea lor, disponibilitatea lor limitată, poveștile din spatele brand-urilor respective. Clienții își doresc produse unice, cu o anumită is-

torie și anumite povești bine țesute. Platforma New York Now afirmă chiar faptul că produsele artizanale pot reprezenta produse cheie pentru assortimentele retail și adevărate motoare de „up-selling” pentru magazine mari și mici.

Proliferarea platformelor de vânzare online a obiectelor artizanale atât la nivel global, cât și național, reprezintă alte dovezi clare că acestea sunt cu adevărat căutate și prețuite. Platforme online globale, precum Handmade at Amazon, Etsy, DaWand, Bonanza, au trafic de milioane de vizite unice pe lună, având milioane de produse artizanale



în vânzare. Site-uri românești, precum Breslo.ro, au în jur de câteva sute de mii de vizite unice pe lună. Alte platforme online românești pe care se vând obiecte artizanale sunt: Artizanescu.ro, Crafty.ro, ArtandCraft.ro, CadouriArtizanat.com, Shophandmade și altele.

Posibilitățile de vânzare online (pe internet) sunt extraordinare, existând deschidere către piața națională și globală. Producătorii de obiecte de artizanat – meșterii populari – nu mai depind acum, în era internetului și a vânzărilor pe internet, de o piață locală, limitată, ci se pot deschide către piețe mult mai largi. Iar cerere există și este în creștere. Vadul adevărat este acum în online !

Poate că creșterea cererii de obiecte de artizanat la nivel global poate fi pusă și pe seama erodării sentimentului de apartenență, a dezrădăcinării și pe seama deconectării de natură și artificializării mediului de viață. Meșterii populari din comunele limitrofe sitului Cheile Doftanei pot aduce multă valoare, atât la nivel național, cât și global, prin produse unice, autentice, cu povești și tradiții locale în spatele lor, cu simboluri străvechi, cu mult bun gust tradițional.

Dacă la ora actuală în comunele limitrofe sitului Cheile Doftanei mai sunt câțiva meșteri populari, care lucrează în lemn, potențialul acestei ramuri economice este mult mai mare. Firul roșu al uceniciei poate fi încă reînnoțat. La ce căutare are ia românească, cine vrea să se inspire, să regăsească modele tradiționale de ii, poate vizita

muzeul organizat de familia Dilimoț din Pietriceaua, supranumit „Căsuța din povești”. Tanti Maria Dilimoț poate povesti inclusiv poveștile asociate modelelor specifice prahovene, cum ar fi motivul cocoșului care apare pe ștergare. Femeile bătrâne încă folosesc lâna și țes flanele, ciorapi, căciuli, fulare. Mai demult se țeseau și covoare la Brebu. Acest patrimoniu de cunoștințe meșteșugărești tradiționale poate fi capitalizat cu mult succes și poate reprezenta o oportunitate extraordinară pentru localnicii din comunele limitrofe sitului Cheile Doftanei.

Patrimoniul generos de tradiții, povești și legende, de modele și meșteșuguri tradiționale, pot alcătui baza pentru obiecte artisanale tradiționale vandabile la nivel național și global. Imaginea zonei de munte și a celor două arii naturale protejate de interes comunitar (situl Cheile Doftanei și situl Glodeasa) pot fi un plus la valoarea deosebită a unor astfel de produse artisanale locale.

Dezvoltarea acestei ramuri economice locale – a meșteșugurilor tradiționale – poate fi convergentă cu dezvoltarea

turismului local sustenabil. Micile ateliere familiale de sculptură, de țesut sau de cusut, de pictură etc. pot deveni în același timp obiective turistice, asemenea atelierelor de ceramică tradițională de la Horezu. Un atelier de cusut îi poate deveni în același timp și un muzeu, asemenea „Căsuței din povești” de la Pietriceaua. O astfel de convergență între meșteșugurile tradiționale și turism contribuie la dezvoltarea amândurora – toată lumea câștigă !

Produsele artisanale locale ar putea fi comercializate și sub un brand comun al zonei: Ținutul Doftanei sau Ținutul Fagului, sporind autenticitatea și unicitatea produselor.

Produsele artisanale locale care utilizează lemnul ar putea beneficia și de certificare FSC, existând firme de exploatare a lemnului certificate FSC (deci potențiali furnizori certificați, care ar întregi lanțul de certificare). Produsele artisanale din lemn certificat FSC pot pătrunde ușor pe piețele vestice, putând fi vândute la prețuri mai mari decât s-ar vinde la nivel național.





Capital
financiar

Capital social

Viziune

Capital natural

Capital uman

Capital material



CAPITAL NATURAL ▶ totalitatea stocurilor naturale de materie primă și a fluxurilor de energie din ecosistemele naturale și semi-naturale, care produc bunuri și servicii. Capitalul natural include: resurse (neregenerabile, regenerabile), scăderi (scăderea poluării prin autoepurare, sechestrarea carbonului carbonului, absorbția și legarea metalelor grele etc. - procese care absorb, neutralizează sau reciclează deșeurile și poluanții) și procese (reglarea microclimatului, polenizarea plantelor, controlul natural al dăunătorilor, controlul eroziunii, controlul inundațiilor, controlul debitelor apelor de suprafață, fertilitatea solului, recreere etc.);

CAPITAL MATERIAL ▶ totalitatea bunurilor materiale și a activelor imobiliare, care sunt utilizate în procesul de producție. Capitalul material include instrumente, scule, mașinării, clădiri;

CAPITAL FINANCIAR ▶ totalitatea activelor financiare. Capitalul financiar nu are o valoare în sine, ci reflectă valoarea celorlalte tipuri de capital. Capitalul financiar permite tranzacționarea și deținerea în proprietate sau uzufruct a elementelor celorlalte tipuri de capital. Capitalul financiar este reprezentat de bancnote, acțiuni, titluri, obligațiuni etc.;

CAPITAL UMAN ▶ sănătatea, cunoștințele, competențele, abilitățile și motivația oamenilor angajați într-o firmă. Toate acestea sunt necesare pentru productivitatea firmei;

CAPITAL SOCIAL ▶ sfera socială din care firma își recrutează viitorii angajați.

VIZIUNE ▶ vederea de ansamblu asupra obiectivelor afacerii / firmei pe termen lung.

Ecocondiționalități și valorificarea acestora în context economic

Ecocondiționalitatea sau normele de ecocondiționalitate reprezintă cerințe de bază legate de protecția mediului, de siguranța alimentară și de sănătatea și bunăstarea animalelor, de a căror respectare este condiționată acordarea sprijinului financiar (subvenții) din fonduri europene și naționale fermierilor statelor membre UE prin Politica Agricolă Comună (PAC).

Din punct de vedere al unei afaceri agricole sau zootehnice, ecocondiționalitatea reprezintă o stimulare a dezvoltării durabile a acesteia. Respectarea bunelor condiții agricole și de mediu (GAEC) înseamnă de fapt respectarea propriei afaceri, pentru că afacerile agricole sau zootehnice depind foarte mult de mediul înconjurător. De exemplu, oieritul depinde de pășuni fertile și de apă curată. Normele de ecocondiționalitate sunt concepute pentru protecția apelor de

suprafață și subterane față de poluarea cu nitrați, pentru protecția fertilității solului, pentru protecția față de eroziune, pentru protecția peisajului și a biodiversității. Ocrotirea și stimularea capitalului natural (fertilitatea solurilor de pășune, productivitatea pășunilor, speciile sălbatice care contribuie la servicii precum: fertilitatea solului, controlul natural al dăunătorilor, polenizare, apărarea față de eroziune etc.) înseamnă pentru o afacere același lucru ca și ocrotirea și stimularea capitalului uman: înseamnă ocrotirea profitului afacerii. Suprapășunarea într-un loc, la fel ca practicile incorecte și planificarea greșită a târlirii, înseamnă în final scăderea profitului. Generarea fenomenelor de eroziune pe o pășune poate duce la costuri mari de refacere a pășunii respective, la pierderea subvențiilor sau diminuarea acestora și, în consecință, la diminuarea profitului afacerii.



Subvențiile care se acordă fermierilor de către APIA au un rol economic foarte important, fiind mecanisme de sprijinire a fermierilor în contextul creșterii salariilor personalului (ciobanilor, zilierilor, lucrătorilor etc.), al creșterii cerințelor de autorizare DSVSA și al prețurilor de închiriere a zonelor de pășunat. Înseamnă o gură de oxigen pentru aceste afaceri – înseamnă că UE și statul român încearcă să protejeze profitabilitatea afacerilor

agricole și zootehnice. Sprijinul financiar însă este condiționat de respectarea acestor norme de ecocondiționalitate.

Responsabilitatea față de propria afacere, față de natură și față de oameni (angajați și clienți) fac firească respectarea normelor de ecocondiționalitate. Pentru maximizarea profitului, fermierii pot apela la combinarea schemelor de sprijin, în limitele prevăzute în ghidurile măsurilor / schemelor de sprijin.





Elemente fundamentale de economia turismului în situl „Cheile Doftanei” și utilizarea sitului pentru sprijinirea turismului durabil și a turismului rural

Anul 2017 a fost declarat „Anul internațional al turismului sustenabil” de către World Tourism Organization (UNWTO). Există o tendință clară la nivel global de creștere a interesului turiștilor pentru natură și pentru culturile locale.

Milenialii (generațiile născute între 1980 și 2000) caută din ce în ce mai mult experiențe în natură, autenticitatea

locurilor și culturilor, dar în același timp sunt conectați permanent la internet. Aceasta poate fi un avantaj de imagine enorm: turiștii mileniali impresionați de un obiectiv turistic vor face reclamă gratuită în mediul online, prin recomandări pe Google Maps (recenzii, poze, rating-uri), prin check-in-uri, poze, selfie-uri și mici comentarii pe Facebook, prin poze și selfie-uri pe Instagram, și, adesea,

prin articole pe bloguri de călătorie. 52% dintre români postează fotografii din vacanțele lor pe social media. Dacă nevoia lor de experiențe autentice, de natural, de unic le este satisfăcută cu adevărat, o parte din reclama online este asigurată gratuit.

Turiștii mileniali au însă nevoie de facilități online: posibilități de rezervare online, de plată online, site-uri ale operatorilor turistici foarte bine puse la punct, recenzii și sugestii de călătorie etc.

Aplicațiile mobile și site-urile mobile-friendly devin astfel cruciale pentru dezvoltarea turismului local. La nivelul anului 2016, la nivel global 1 din 2 sejururi și-au avut începutul pe mobil (conform Booking.com), iar 3/4 din rezervările de ultim moment (aceeași zi) au avut loc pe mobil (smartphone). Turiștii mileniali sunt foarte mobili și mult mai deschiși către experiențe autentice, alături de localnici. Platforme de genul Airbnb pun laolaltă cererea cu oferta, în condiții de calitate și siguranță relativ competitive.

La turiștii mai vârstnici (cei născuți între 1945 și 1965) se observă dorința de a călătorie spre locuri cu o anumită faimă turistică deja creată, dorința de a avea experiențe autentice, de a cunoaște culturi diferite, de a avea călătorii active, nu numai de relaxare. Turiștii seniori au însă cerințe mai ridicate privind standardele de găzduire, culinare, de acces facil, de siguranță a călătoriei și de raport preț / calitate.

Vacanțele în familie sunt din ce în ce mai căutate, iar aici tendințele celor

doă categorii de turiști se întâlnesc adesea. Familiile caută să petreacă timp de calitate, să aibă experiențe autentice, să se reconecteze cu natura, să îi învețe pe copii cum era viața la țară odinioară, să le faciliteze copiilor accesul la povești și legende locale, la tradiții locale. Există o tendință descrescătoare privitoare la vacanțele în familie către destinații de lux și crescătoare către destinații mai aproape de natură, cu tradiții încă vii, cu posibilitatea experiențelor autentice.

Sejururile eco sau la tur-operatori grijulii față de mediul înconjurător se află pe o tendință de creștere, aproape dublându-se în 2017 față de 2016, conform Booking.com și New York Times.

O tendință clară de creștere la nivel global pentru 2017 a fost turismul de aventură, vacanțele experiențiale și experiențele autentice, conform site-ului TourismMarket.com. Vacanțele experiențiale unesc istoria, oamenii, tradițiile și cultura unei destinații. Turiștii români caută din ce în ce mai mult obiective culturale și naturale pe care să le viziteze, experiențe autentice în comunitățile locale, servicii de turism diferențiate (călărie, ciclism, drumeții la stâne, vizite la ateliere locale de meșteșuguri, vizite la obiective naturale și monumente ale naturii, la muzee și case memoriale etc.). Turiștii la nivel global caută din ce în ce mai mult să se îmbogățească cultural și spiritual din călătoriile pe care le efectuează. De aceea, ne-diferențierea serviciilor de turism și ne-particularizarea lor conform specificului tradițional și natural al zonei

înseamnă pierderea unor oportunități deosebite. Deci, cerere există, chiar în creștere, dar cum pregătim oferta ?

Alte tendințe în creștere sunt: fotografia de călătorie (care înseamnă promovare gratuită în mediul online), turismul culinar (turiștii caută preparate culinare tradiționale, specifice destinației; mâncarea devine o motivație reală de călătorie), nomazii digitali (turiștii mileniali devin freelanceri, care lucrează online de oriunde le place), turismul de wellness și de wellbeing sau turismul de stare de bine (vacanțele în care turiștii au grijă de corpul și de mintea lor; vacanțe de detoxifiere a organismului și a minții, de vindecare emoțională).

În bazinul râului Doftana există mai multe obiective turistice naturale: situl Natura 2000 Cheile Doftanei, situl Natura 2000 Glodeasa, lacul Brebu, Cheile Brebu sau ale Doftanei, Cheile Secăriei, Barajul și Lacul de acumulare Paltinu, vârful Secăriei, vârful Crăiței, valea Negrașului, rezervația botanică de bulbuci de pe Negraș, Lacul Orjogoia, valea Neagră, vârful Gherghelău, Plaiul Carabana, valea Rea, Dealul cu mușuroaie, golul alpin al Munților Baiului, golul alpin al Munții Grohotișu, vârful Șotrițe, vârful Frumos, Cheile Urlățelului, Cariera de calcar, rezervația botanică de zadă (larice) de pe Prislop, rezervația botanică de narcise de pe Șteiasa, rezervația dendrologică și peisagistică de arin negru de pe Crăițe.

Obiective turistice culturale și de observare a specificului tradițional local sunt: Mănăstirea Brebu, incinta și

clopotnița originală a mănăstirii, ctitorite de voievodul Matei Basarab în 1650, Muzeul „Casa Domnească” Brebu, aflat în incinta mănăstirii Brebu – filială a Muzeului Județean de Istorie și Arheologie Prahova, muzeul de ii și obiecte tradiționale „Căsuța din povești” amenajat de familia Dilimoț în Pietriceaua, muzeul sătesc „Gheorghe Clinci” din Valea Doftanei, Biblioteca din Teșila – Valea Doftanei, Crucea de la Melicești, ridicată de Carol I.

Recomandări pentru dezvoltarea turismului sustenabil

Câteva recomandări cu privire la dezvoltarea turismului durabil ar fi următoarele:

- Creșterea ponderii produselor locale în meniurile pensiunilor;
- Managementul adecvat al deșeurilor și apei uzate;
- Utilizarea energiilor regenerabile;
- Dezvoltarea serviciilor turistice care au potențialul de reconectare a turiștilor cu natura (drumeții, ciclism, caiac, călărie, parapantă etc.);
- Dezvoltarea specificului culinar local pentru turismul gastronomic;
- Dezvoltarea infrastructurii de informare turistică;
- Dezvoltarea aplicațiilor mobile de ghidaj turistic;
- Descurajarea activităților turistice care erodează capitalul natural și care deranjează turiștii care își doresc să se reconecteze cu natura și să se relaxeze (turismul off-road / enduro / ATV, picnicurile cu sisteme de so-

norizare date la maximum, artificii, pocnitori etc.).

Recomandări pentru dezvoltarea turismului rural

Multe familii caută din ce în ce mai mult ca vacanțele lor să aibă și un caracter activ și educațional pentru copii. În acest context fermele locale cu caracter educativ pentru copii pot avea un succes real. Pentru copii a vedea văcuțele, oițele, caii, modul de preparare a diverselor produse culinare, mulsul laptelui, dusul la pășune, poveștile cu urși și lupi care au venit la stână și cum stâna a fost apărată de câinii ciobănești etc. pot reprezenta tot atâtea experiențe de îmbogățire a educației și culturii generale.

Interconectarea producătorilor locali cu pensiunile locale pentru furnizarea de produse locale de calitate – produse

cu specific culinar tradițional local – și pentru vizitarea de către turiști a stânelor reprezintă alte posibilități de dezvoltare a turismului rural.

Pentru dezvoltarea turismului rural pot fi concepute următoarele servicii cu potențial mare de atractivitate: plimbatul cu căruța pe drumuri de munte, cu sania trasă de cai, strânsul de fân, culesul de fructe, culesul de fructe de pădure, de ciuperci, învățatul de meșteșuguri de către copii, învățatul mulsului etc.

Imaginea sitului Natura 2000 Cheile Doftanei poate adăuga multă valoare sejururilor de turism rural. Turiștii ar putea primi cașcavea făcută din laptele muls de la animale care au păscut pe pășunile din sit sau fructe de pădure culese din sit. Turiștii pot fi plimbați cu mijloace tradiționale (cal, căruță, sanie) în câteva zone din sit, pentru belvedere și relaxare.



Crearea și utilizarea mărcii locale Valea Doftanei, ca garanție a calității produselor

Pentru creșterea valorii percepute a produselor locale alimentare și non-alimentare poate fi creată, înregistrată și utilizată o marcă locală.

Denumirea unei astfel de mărci locale ar putea fi „produs din Valea Doftanei”, „produs doftanean” „produs din Ținutul văii Doftanei”.

Povestea din spatele brand-ului ar trebui să rezume capitalul natural al zonei (cele 2 arii naturale protejate de interes european din Bazinul hidrografic al râului Doftana, munții Baiului și Grohotișu, valea Doftanei, lacul Paltinu, pădurile de fag, ursul brun) și cel cultural al zonei (cașcaveaua, oieritul, meșteșugurile tradiționale, tradițiile și legendele locale din cele 4 comune limitrofe sitului Cheile Doftanei, practici tradiționale agricole și zootehnice).

O astfel de marcă locală ar trebui să sugereze legătura cu natura și cu tradițiile pastorale și/sau meșteșugărești. Aceasta ar reprezenta un foarte bun diferențiator pe piață, mai ales pentru produsele alimentare. Marca locală sau brand-ul local ar adăuga un plus la valoarea percepută, cu atât mai mult cu cât ar sta alături de alte certificări voluntare de calitate, cum ar fi „produs montan”, „produs tradițional” etc. Marca locală ar trebui să fie asociată treptat nișei de piață reprezentată de cererea de produse

eco, de la munte, autentice, tradiționale, sănătoase, înalt-nutritive.









Energetica locală: surse locale de energie regenerabilă

Energia regenerabilă reprezintă o opțiune de eficientizare a oricărei afaceri, mai ales a afacerilor din zone de munte. Eficientizarea este în primul rând economică: energia solară, eoliană, din biogaz sau cea obținută de pompe de schimb termic sunt toate gratuite. Costă numai investiția inițială.

Energia regenerabilă este foarte potrivită zonelor îndepărtate, pentru care ar exista costuri foarte mari de racordare la utilități. Faptul că producerea acestor feluri de „energie verde” este

și prietenoasă cu mediul este un bun stimulent și o convergență a interesului economic și a interesului de conservare a naturii.

În zona sitului Natura 2000 Cheile Doftanei, ca și pentru întreaga zonă de munte a bazinului râului Doftanei, potențialul energiilor regenerabile este cel din tabelul de pe pagina alăturată.

Hydroenergia sau energia cinetică a apei nu am considerat-o „energie verde”, datorită potențialului de afectare a biodiversității din ecosistemele de râuri

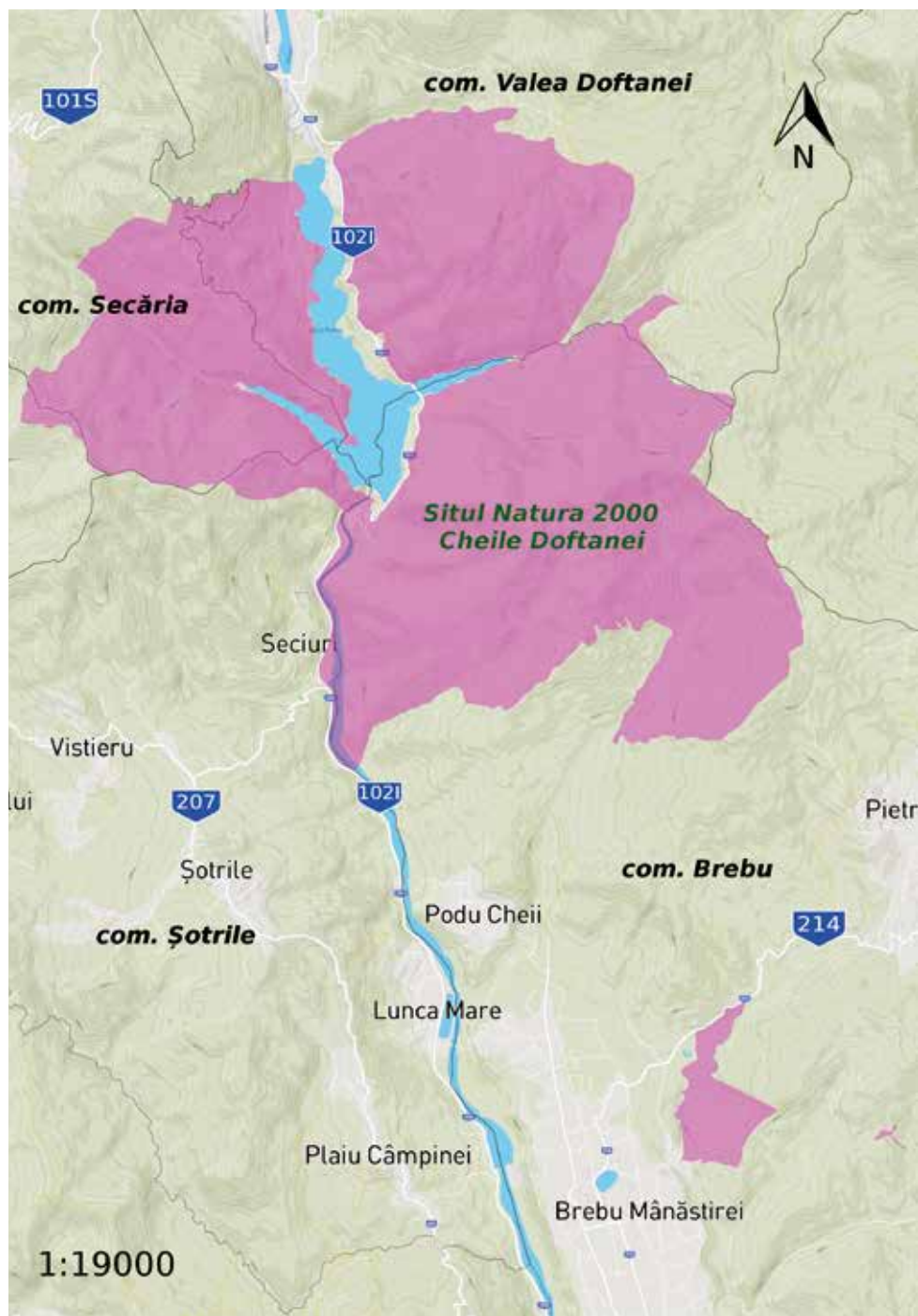
Nr.	Tip energie	Potențial mediu anual	Semnificație
1	solară	<1200 kWh/m ² /an	Potențial slab
2	eoliană	6-9 m/s	Potențial bun
3	schimb termic	1-1,1 W/mK	Potențial mediu, față de alte zone din țară
4	biogaz	65.415 TJ - estimare anuală la nivelul întregii zone montane din România	Potențial mediu, față de celelalte forme de relief

și pârauri montane prin fragmentarea cursului de apă.

Cu toate că potențialul eolian este cel mai bun în zona montană, este recomandabilă instalarea unor sisteme hibride, datorită intermitenței vânturilor. Un sistem autonom de tipul panouri fotovoltaice - turbină eoliană sau turbină eoliană - centrală pe biogaz poate asigura cu succes necesarul energetic al unei unități mici (pensiune, stână). Autonomia sistemului hibrid poate fi extinsă cu un grup motor - generator (benzină sau diesel), însă integrarea unui GMG face ca sistemul să nu mai fie tocmai „verde”.

Investiția inițială de instalare a unităților de producție de energie regenerabilă poate fi prevăzută într-un proiect cu fonduri europene, cu fonduri bilaterale (vezi exemplul stânelor amenajate prin proiectul de cooperare româno-elvețian „Modele agricole sustenabile pentru zona muntoasă”), scheme de ajutor de stat, programul „Casa verde pentru persoane juridice”. Instalarea unităților de producție a energiei regenerabile din fonduri europene / naționale poate fi privită ca o maximizare a profitului unei afaceri prin minimizarea cheltuielilor proprii ale acelei afaceri.





Situl ROSCI0283 Cheile Doftanei



Natura 2000 înseamnă conservare în parteneriat !

Ocrotirea capitalului natural înseamnă - alături de ocrotirea capitalului uman, financiar și material - ocrotirea profitului.

Grija față de natură poate fi un diferențiator bun pentru o afacere din zona montană.

Afacerile nu mai depind așa de mult de vad. Vadul s-a mutat în online !

Ocrotirea naturii înseamnă ocrotirea afacerilor și a comunităților din zona montană pe termen lung !

Proiect cofinanțat prin Fondul European de Dezvoltare Regională prin Programul Operațional Infrastructură Mare 2014-2020

Editor: Asociația pentru Dezvoltare și Mediu ADEMED

21 decembrie 2017

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României

Secretariat custode:



0767 757 849



office@ademed.eu



www.ademed.eu



/cheiledoftanei