

Nationaal Park d'Abruzzo

Abruzzo is het oudste en meest bekende nationale park in Italië, over vier jaar viert het zijn eeuwfeest. Abruzzo is een bergpark, met 50 beren, honderden wolven en berggeiten (Chamois) en prachtige berglandschappen. Midden maart ligt er nog volop sneeuw. Met een budget van 6,6 miljoen Euro en 96 medewerkers, is het een geoliede machine die al jaren goed functioneert. Ze hebben 40 rangers die er piekfijn uitzien en er zijn veel lokale ondernemers werkzaam in het toerisme. Een onderzoek uitgevoerd door de hotel branche zelf in de regio leverde op dat elke geïnvesteerde Euro in het nationale park 5 keer zo veel opleverde voor de economie in de regio. In de praktijk wil dat zeggen dat de 600.000 bezoekers per jaar ongeveer 30 miljoen Euro uitgeven. 90 procent van de bezoekers komen uit Italië zelf, dus de nationale markt is duidelijk de belangrijkste doelgroep. Andere bezoekers komen uit Duitsland, Frankrijk, Scandinavië, en er zijn wat Nederlandse en Spaanse bezoekers. Deze internationale bezoekersgroep onderscheidt zich in dat ze zich zeer goed hebben voorbereid, precies weten waar ze heen willen, en veel respect hebben voor de natuur.

Voor meer informatie zie <http://www.parks.it/parco.nazionale.abruzzo/Eindex.php>
Email Dario Febbo via segreteria.direttore@parcoabruzzo.it



Structuur van natuurparken in Italië

Veel natuurgebieden in Italië worden succesvol beschermd. Er zijn in Italië 152 Regionale Parken, 24 Nationale Parken, 8 biosfeer reservaten, een wildernispark en 52 Ramsar wetlands. De 24 nationale parken (zie kaartje hieronder) worden in Italië aangestuurd vanuit Rome door het ministerie van Natuur, die zowel in personele als financiële zin de parken actief ondersteunt. Er is twee keer per jaar overleg tussen de parken en op het gebied van marketing worden zaken centraal aangestuurd.



24 nationale parken in Italië

Governance

Aansturing van het nationaal park Abruzzo: een groot gedeelte wordt gestuurd vanuit de centrale overheid in Rome zowel in financiële als bestuurlijke zin.

Het nationaal park Abruzzo heeft een eigen organisatie van 60 mensen die bijna in zijn geheel worden gefinancierd met geld vanuit de centrale overheid in Rome (nu 6.6 miljoen euro). Naast management en administratie zijn er stafteams die tijd besteden aan onderzoek, educatie, kwaliteit en ten slotte veteraniteit. Verder hebben ze een team van Rangers die het beheer in de praktijk controleren en bijhouden. Aan marketing besteden ze maar een klein deel van hun tijd. Dit wordt verzorgd via de nationale en regionale overheden en via nationale en regionale bureaus voor toerisme.

Het bestuur van het park bestaat uit 9 personen: een onafhankelijk voorzitter, 4 bestuursleden die aangewezen zijn door het centrale ministerie in Rome en 4 burgemeesters die namens de 24 gemeenten optreden in het gebied. Ondernemers en individuele burgers hebben geen rechtstreekse inspraak in het beleid van het nationale park, dat moeten zij doen via hun gemeenten. Samenwerking met andere parken in Italië gebeurt via tweejaarlijkse bijeenkomsten in Rome.

Als het gaat om hun ruimtelijk beleid dan ligt de macht bij de verschillende gemeenten in het gebied, plannen voor nieuwe activiteiten moeten bij hen worden ingediend. Eventuele uitbreiding kan alleen in een specifieke zone. Het nationaal park kan wel adviseren bij plannen. De verhouding tussen landeigenaren en het bestuur van het park is goed, er zijn weinig problemen. Wel is het eigendom versnipperd. Men denkt na over het opzetten van een landbank.

Marketing & branding

Toerisme

Ieder jaar bezoeken zo'n 600.000 mensen Nationaal Park d'Abruzzo. Hiervan komt 90% uit Italië zelf en slechts 10% is buitenlandse toerist. Het toerisme trekt net weer een beetje aan, in de crisisjaren hebben ze echt een dip gezien. In de jaren 80 kwamen per dag zo'n 40 à 50 bussen het gebied bezoeken. Toen kwamen alleen al in het kleine museum in het dorpje Pescasseroli 200.000 bezoekers per jaar. Ze geven aan dat zo'n miljoen mensen per jaar ideaal zou zijn, met meer wordt het te druk in het park. Nu is het op bepaalde momenten in het jaar ook al erg druk. Ze proberen dat te reguleren door toeristen in augustus alleen in bepaalde gebieden toe te laten onder leiding van een gids (€150,- per dag om een gids te huren voor een groep).

Het nationaal park verdient aan deze toeristen zo'n €240.000,- per jaar. Toeristen betalen aan het (verouderde) bezoekerscentrum €6,- toegang, inclusief bezoek aan een kleine dierentuin. Ook verdient men aan het betaald parkeren. Per toerist wordt ongeveer €50,- besteed. In het park ligt z'n 700 km aan wandelpad. Er zijn in het park 2 grotere bezoekerscentra en ieder dorp heeft een informatiepunt. In het gebied zijn geen treinstations, wel 2 in de buurt. Vanaf daar rijden bussen het gebied in. In de zomer is er een busverbinding vanuit Rome.



Per 30.000 mensen die er komen gaan er slechts 1.000 man echt de bergen in om te wandelen. De anderen blijven meer in de buurt van de dorpjes hangen. Slechts een enkeling misdraagt zich, dus daar hebben ze eigenlijk geen last van. Vooral de internationale toeristen zijn goed voorbereid, weten precies waar ze heen willen en zijn goed geïnformeerd over wat wel en niet kan. Het zijn vooral de Italianen die ze af en toe nog wat moeten 'opvoeden'. Wel hebben ze sommige gebieden enkele jaren geleden afgesloten voor gemotoriseerd verkeer en parkeerplaatsen aangelegd, zodat je de mensen iets beter kan sturen en de natuur ontlast.

Overigens is iedereen die een toeristische attractie wil aanbieden daar vrij in. Er zijn slechts een aantal regels, bijvoorbeeld niet parasailen boven het nest van de adelaar en niet mountainbiken over de toppen. Ze willen geen lunapark worden en natuurbescherming staat voorop.

Verhaal van het park en (inter)nationale marketing

Dit Nationaal Park is (samen met NP Grand Paradiso) het oudste NP van Italië. Dat, en het feit dat natuurbescherming (in Italië) hier is begonnen vormt de kern van het verhaal van dit park. Daarnaast vormt een onderdeel van het verhaal dat er ondertussen ook goed voor de mensen in de regio wordt gezorgd. Natuurbescherming staat in dit park dus voorop, bezoekers komen ook echt voor de natuur. De mensen van het NP zelf zijn hier heel trots op, zeggen hierin van alle Nationale Parken de beste te zijn (andere parken, ook internationaal, komen bij hun op bezoek om van hun te leren).

Er wordt door het NP zelf niet aan (inter)nationale marketing gedaan. Het Ministerie doet de internationale marketing, de provincie gaat naar internationale fairs en zij gaan, als park, mee om het verhaal te vertellen. De wet verbiedt het park zelfs om zelf te adverteren. Er is recent wel een film gemaakt waar het park 30 seconden voor mocht aanleveren. Dit filmpje was bedoeld als (nationale) tv reclame (samen met andere parken in de regio), en het werd gecoördineerd vanuit de provincie Abruzzes.

Educatie en vrijwilligers

In het park zelf zijn alleen basisscholen. Van buiten het park (eigenlijk vanuit heel Italië) komen wel bussen met middelbare scholieren en studenten. Het nationaal park zelf doet, behalve met de bezoekerscentra, weinig aan educatie. Scholen worden verwezen naar private ondernemers die de educatie rol op zich nemen. Wel staan overal in het park informatieborden, bijvoorbeeld over de flora en fauna van het gebied.

Het nationaal park heeft een vrijwilligersprogramma. Er komen zo'n 400-500, vooral internationale, vrijwilligers per jaar die voor een bepaalde tijd in het gebied verblijven en daar meehelpen met verschillende klussen, zoals het opruimen van afval, monitoring van dieren etc. Ze worden vanuit het park begeleid door zo'n 4 of 5 personen. Vrijwilligers zoals in Nederland (mensen die vrijwillig in hun eigen buurt iets doen) kennen ze eigenlijk niet. Alle rangers (40 in totaal) worden betaald. Ook de 'tourguides' zijn betaalde krachten.



Logo

Het officiële logo van het park heeft een beer in zich. De beer is hét symbool van dit gebied (er leven zo'n 60 beren) en bijna alle ondernemers gebruiken dit symbool. Daar heeft het nationaal park geen alleenrecht op. Er wordt nu wel nagedacht over kwaliteitscriteria om het echte logo van het park te mogen gebruiken. Op dit moment gebruiken vooral lokale ondernemers het logo, maar er zit niet echt controle op. Het logo wordt echter niet verkocht aan ondernemers, ze moeten het gebruik 'verdienen' met de kwaliteit van hun product. Bijvoorbeeld hotels zouden dan ook het 'verhaal van het park' moeten kunnen vertellen.

Verdienmodellen

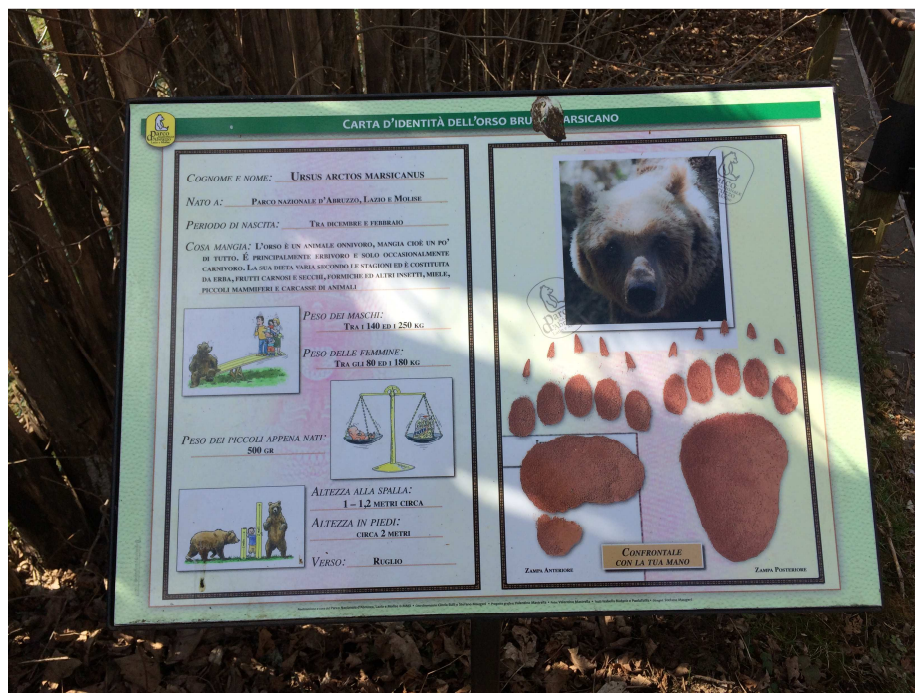
Samenwerking met bedrijven in Abruzzo

De eerste economische samenwerking met bedrijven dateert van de jaren 80, toen het park ook zijn grootste bezoekers stromen kende (tot wel 40 -50 bussen bezoekers per dag in Pescasseroli, het centrale dorp in het park). De huidige directeur is er niet erg over te spreken: het betrof een samenwerking waarbij een groot olie bedrijf (ENI) een bedrag overmaakte aan het nationale park en in ruil daarvoor het logo van het park op al zijn producten mocht gebruiken. Het olie bedrijf zette dat overigens voornamelijk in om natuurlijk gas te promoten. Met het geld werden paden aangelegd, bewegwijzering geprofessionaliseerd en park promotie stevig opgetuigd, onder andere met twee grote films over het park. Terugkijkend spreekt men van het verkopen van het logo.

Op dit moment zijn er geen structurele samenwerkingsverbanden met ondernemers in de regio. Wel is er een duidelijke link, wederzijds veel afhankelijkheid, en naar wij kunnen zien ook respect tussen de ondernemers onderling. Veel ondernemers maken gebruik van het 'Berenlogo'. Het gebruik van dit logo moet men verdienen, en er wordt nu nagedacht over een kwaliteitstandaard behorende bij het logo.

Het park het meest trots op het feit dat het goed beheer van het park ertoe heeft geleid dat een zieltogende regio waar jonge mensen allemaal emigreerden, nu een aantrekkelijke regio is geworden waar ondernemers zich juist vestigen om geld te verdienen. Dit allemaal aangewakkerd door het nationale park. Zelf tijdens de economische crisis, tussen 2008 en 2014, heeft de regio zich staande gehouden en ondanks dat het aantal bezoekers toen is gedaald, is de grondprijis gestegen en is er nog steeds vraag naar nieuwe gronden om uit te breiden. Dit is een delicate kwestie, waar het nationale park een grote zeg in heeft. Bij alle nieuwe ontwikkelingen is het fiat van het nationale park nodig, wat maar mondjesmaat gegeven wordt.

Het park betaalt lokale ondernemers die hinder ondervinden van de beren en wolven (die bijvoorbeeld een schaap of kip opeten) een schadevergoeding. Dit gebeurt voornamelijk in de D zone en bufferzone. Hier zijn vaste bedragen voor afgesproken, gebaseerd op de marktwaarde van het dier, plus de producten die hij zou leveren (eieren, wol, kaas). In het verleden werden nog al eens claims gedaan die niet goed onderbouwd konden worden. Sinds de crisis controleert het nationale park de claims strikter. Hierdoor zijn de uitgaves die hiervoor worden gedaan de laatste jaren afgenomen.



Naast schade vergoedingen voor incidenten met vee, wordt er ook uitbetaald wanneer een landeigenaar van plan is om bomen te kappen, en het nationale park dat verbiedt. Ook hier zijn goede (prijs) afspraken over gemaakt, en geen vervelende situaties bekend.

Onze conclusie is dat vanuit het nationale park de samenwerking niet actief wordt gezocht, maar dat deze vanzelf, bewust en onbewust, is ontstaan en bezoekers naar de regio trekt. Er is uitwisseling in lokale overleggen over de stand van zaken en toeristen stroom. Het nationale park heeft een zeg in de uitbreiding van de gebouwde omgeving, en er is tevredenheid bij de 2.200 inwoners van Pescasseroli. Deze bewoners hebben samen 56 hotels, die allemaal bestaan dankzij het nationale park, iets waar ze zich zeer bewust van zijn. Dat er geen actieve samenwerking is lijkt vreemd, maar in een situatie waar iedereen profiteert van de interesse voor het nationale park, blijktbaar niet nodig.

Financiële situatie van het nationaal Park Abruzzo

Van de 6,6 miljoen Euro aan inkomsten van het nationale park wordt slechts 240.000 Euro actief opgehaald bij bezoekers van het nationale park. Dit zijn inkomsten die voornamelijk verdiend worden door betalende gasten in de bezoekerscentra of op de parkeerplaatsen bij de picknick gebieden die het park beheert. Deze laatste zijn ontstaan toen – vooral in de drukke zomermaanden juli en augustus- zoveel bezoekers kwamen dat de wegen naar de meest kwetsbare natuurgebieden (nu zone A en B) zijn afgesloten voor auto's. Op de punten waar je nog wel met de auto kunt komen zijn er recreatie voorzieningen gecreëerd. Parkeerplaatsen, bezoekers informatie punten waar excursies geboekt kunnen worden en waar lokale producten gekocht kunnen worden.

Bezoekers vinden het betalen voor parkeren en toegang tot de voorzieningen niet vreemd, er zijn geen klachten bekend. Zelf zijn ze erg blij met deze beslissing. Dubbele winst want de natuur wordt minder belast omdat mensen toch meer blijven recreëren in en rond de aangelegde gebieden en er op deze wijze inkomsten worden gegenereerd.

Naast de grote bijdrage uit Rome heeft het park speciale programma's geschreven om voor Europese subsidies in aanmerking te komen. Dit betreft vooral programma's ter bescherming van de 60 bruine beren in het park (een Life subsidie samen met andere Italiaanse partners) en de chamois (berggeiten) waarin ze samen met Spanje een project subsidie hebben ontvangen. Van de regionale overheid krijgen ze slechts af en toe en op kleine schaal wat inkomsten, altijd voor speciale projecten.