

KARTLEGGING AV REISELIVETS BRUK  
AV NASJONALPARKEN OG VERNEOMRÅDENE I NORD-TROMS I DAG,  
OG PLANLAGTE AKTIVITETER FOR FREMTIDEN

FORELØPIG UTKAST



**Reisa  
nasjonalpark**



**Verneområdestyret  
for Kvænangsbotn  
og Navitdalen  
landskapsvernområder**

INNHALDSFORTEGNELSE:

1. Innledning og metodebruk	s. 3
2. Konklusjoner	s. 4
3. Organiseringen av reiselivet i Nord-Troms regionen	s. 5
A. Nord-Troms og Kilpis-området som reiselivsdestinasjon	s. 5
B. Destinasjonsselskapenes forhold og synspunkter til nasjonalparken og verneområdene	s. 6
4. Reiselivsaktører i Nord-Troms, tall og fakta basert på nettundersøkelsen	s. 8
5. Reiselivsbedrifter og -produkter i og rundt nasjonalparken og verneområdene i Reisa og Kvænangen	s. 10
A. Bruk i dag og i morgen	s. 11
B. Muligheter og begrensninger i og omkring nasjonalparken	s. 12
C. Anbefalinger og tilbakemeldinger på samarbeid, tilrettelegging, produktutvikling, støtte, informasjon mv.	s. 12
6. Reiselivet og besøkende via Finland	s. 13
7. Friluftsråd og Nord-Troms Turlag, hva er de opptatt av i forhold til reiselivet og verneområdene?	s. 14
8. Vedlegg	
8.1. Tabell over reiselivsbedrifter som er tilknyttet Reisa Nasjonalpark og/eller verneområdene i Kvænangen	s. 16
8.2. Noen utsagn fra reiselivsaktørene om verneområdene	s. 17

## 1. Innledning og metodebruk:

Reisa Nasjonalpark, Landskapsvernområdene i Navitdalen og Kvænangsbotn, samt Lyngsalpan Landskapsvernområde har ønsket mer kunnskap om reiselivets bruk av verneområdene, samt disse verneområdenes randsoner, og ikke minst reiselivets planer om fremtidig bruk av disse områdene.

En kartlegging ble derfor igangsatt i oktober 2017, både gjennom en questback-undersøkelse på nett til samtlige registrerte reiselivsaktører i de seks Nord-Troms kommunene. I tillegg ble noen relaterte organisasjoner inkludert i undersøkelsen, totalt omfattet den 157 aktører. 41 virksomheter besvarte undersøkelsen. Det gir en svakprosent som ligger noe over hva man normalt kan vente seg av en slik undersøkelse.

I tillegg til nettundersøkelsen, ønsket vi å vite mer om reiselivets tanker og meninger om å bruke verneområdene i reiselivssammenheng. Derfor ble det også gjennomført en telefonundersøkelse. De ble valgt ut i fra at de er aktive med naturbaserte aktiviteter, eller ligger slik til at de møter mange gjester som aktivt bruker verneområdene i regionen, både sommer- og vinterstid.

Av de utvalgte aktørene som vi kom gjennom til var det kun en håndfull som ikke ønsket å bidra i denne undersøkelsen. Det kan tolkes dit at nasjonalparken og verneområdene oppfattes som en viktig ressurs, som reiselivet ønsker å forholde seg nært til. Opplysningene som fremkommer i tabellen som omfattes av denne rapporten, gir en relativt beskjeden informasjonsverdi, sammenlignet med all den informasjonen som fremkom gjennom denne kartleggingen. Det viktigste med denne undersøkelsen var alle de gode råd, synspunkter, avklaringer og uklarheter om regelverket og forvaltningen av verneområdene som ble uttrykt av reiselivsbedriftene. Dette materialet gir et godt utgangspunkt for et viktig arbeid i tiden fremover.

Denne rapporten handler om reiselivsbedriftenes aktiviteter i nasjonalparken og verneområdene, og ikke primært om gjestene eller andre brukere.

Kartleggingen er gjennomført av Syttigradernord AS v/ Jan F. Fjære på oppdrag fra Nasjonalparkstyret for Reisa Nasjonalpark, verneområdestyrene for Navitdalen og Kvænangsbotn landskapsvernområde, samt Lyngsalpan Landskapsvernområde.



## 2. Konklusjoner:

Basert på de undersøkelser som er gjennomført, ses noen ganske klare tendenser:

1. Det er relativt god kjennskap til nasjonalparkbegrepet, men i forhold til landskapsvernområdene som denne kartleggingen omfatter, er kunnskapen nærmest null. Vi ser også når vi går inn i dette at det er en stor grad av forvirring mellom disse landskapsvernområdene og andre vernede områder som på Arnøya og Kvennes på Storslett m.fl. Her er det en betydelig jobb å gjøre i forhold til begrepsforståelse, og hva de ulike vernekategorier innebærer.
2. Svært få av de reiselivsaktørene som er kartlagt i disse undersøkelsene har en konkret kunnskap om innholdet i nasjonalparkenes og verneområdene merkevarebygging. Også aktører som driver en virksomhet i nær kontakt med verneområdene, kan ikke redegjøre særlig godt for hva dette går ut på.

Konklusjonen må derfor være at nasjonalpark- og verneområdestyrene ikke har nådd frem med dette budskapet overfor reiselivet. Vi vet konkret at mange av disse aktørene fikk dette presentert på Reiselivskonferansen på Storslett i 2015, da dette ble lansert. Imidlertid tyder det på at budskapet må gjentas en rekke ganger og kanskje i ulike settinger før budskapet vil sette seg hos denne målgruppen. Mange føler at dette temaet er relativt langt unna det de konsentrerer seg om i det daglige.

3. Nasjonalparken er viktig for enkelte aktører, særlig de som driver med elvebåtkjøring bl.a. til Mollisfossen. Utover dette er det Nordkalottstien som trekkes frem i forhold til dette området. Andre aktører legger vekt på den flotte naturen vi har overalt i Nord-Troms som attraktivt. Det er registrert svært begrenset interesse for verneområdene i Kvænangen.

Fordi den naturbaserte aktivitetsturismen i vårt område i organisert form fremdeles kan betegnes å være i en tidlig vekstfase, ser vi at mange bedrifter planlegger nye aktiviteter både i verneområdene og i randsonen av dem. Det er grunn til å vente at antall besøkende år for år vil øke. Aktivitetsøkningen i reiselivet kan derfor ventes å gi store effekter for aktiviteten i og rundt verneområdene i årene som kommer.

Et klart svar vi har fått fra reiselivsaktørene, er at det ikke er viktig å organisere aktiviteter innenfor verneområdene. De kan like gjerne arrangeres utenfor. Verneområdene er imidlertid ikke uviktige. De betyr svært mye i forhold til områdets renommé, omdømme, image. Grenser er imidlertid reiselivet lite opptatt av.

4. Turismen fra Finland mot Halti og videre inn i norsk område er karakterisert ved at turene foregår på egenhånd, i små grupper, og fortrinnsvis uorganisert. Denne type vandring karakteriseres som relativt krevende, og deltakerne bør være relativt godt trent i forkant. Så langt tyder det på at kun en turarrangør tar med seg gjester på vandring i dette området (se eget kapittel om turismen fra Finland). Det er ikke registrert noen form for organiserte turer med buss som har vandring som formål. De bussturene som går via Kilpisjärvi og over på norsk område er mer tilpasset eldre på sightseeingtur.

### 3. Organiseringen av reiselivet i Nord-Troms regionen

Vi ønsket som del av denne undersøkelsen å få frem synspunkter fra destinasjonsselskapet i vår egen region; Visit Lyngenfjord, men også destinasjonsselskapene nord for oss gjennom Visit Alta og Visit Tromsø-regionen i den andre enden. I tillegg ønsket vi innspill fra Nordnorsk Reiseliv, som markedsføringsenheten for reiselivet i Nord-Norge. Som for bedriftene har de gitt innspill til forvalterne, som er for omfattende til at alle kan tas med i denne rapporten, men innspillene vil forhåpentligvis bli tatt til etterretning i forvalternes fremtidige arbeid.

Det var dessuten et ønske med denne kartleggingen å undersøke turismen som kommer inn fra Finland. Dette temaet er behandlet for seg.

#### A. Nord-Troms og Kilpis-området som reiselivsdestinasjon

Nord-Troms og Kilpis-området kan i liten grad karakteriseres som en selvstendig reiselivsdestinasjon. Nord-Troms har en viss tilstrømning av tilreisende fra Tromsø, som er den store incoming/hub for reiselivet i Troms. Tilstrømning av gjester som kommer fra Finland via Kilpis viser seg å ha en relativt beskjeden betydning.

Vi har imidlertid noen selvstendige attraksjoner som Lyngsalpene, Reisa Nasjonalpark og Reisaelva med Mollisfossen, noen toppturdestinasjoner, samt noen områder for havfiske, som er velkjente attraksjoner i denne regionen.

#### Nord-Troms-turismen

Tromsø by og Tromsø-området er det store trekkplasteret for reiselivet, gjennom sin posisjon som naturlig innfallspport for store deler av de tilreisende. Siden 2014 har utviklingen vist en sterk vekst i antall tilreisende. Stigende interesse for vinterturisme i vårt område og en svakere krone er to faktorer som ligger bak denne utviklingen.

Særlig positivt er økningen blant utenlandske turister som kommer for å oppleve nordlyset og vinteraktiviteter i nordnorsk natur. Andre områder utenfor Tromsø by og Tromsø-området har imidlertid problemer med å få en tilsvarende vekst.

Tromsø er nå i en situasjon hvor antall tilreisende opplevelsesturister er for stor til at Tromsø by og nærområdene rundt byen alene klarer å dekke etterspørselen på en positiv og bærekraftig måte. Antall opplevelsesaktører i Tromsø har skutt i været de siste årene, og flere mener at dette fører til et dårligere tilbud til de som søker de særegne arktiske opplevelsene. Det er rett og slett for mange tilreisende og reiselivsaktører, slik at det oppstår køer og kamp om de beste severdighetene og attraksjonsplassene.

Flere aktører som tidligere var etablert i Tromsø by har tatt konsekvensen av dette og flyttet virksomhet og aktiviteter ut av Tromsø-området. Det er også blitt et stort antall useriøse aktører i Tromsø-regionen som driver på siden av eller utenfor loven, og med et minimalt bidrag til samfunnet.

Økt aktivitet i retning Nord-Troms har også vært en effekt av dette, og flere vurderer en slik forflytning av aktivitet fremover i tid. Dette åpner muligheter for reiselivsaktører i vår region, både direkte mot tilreisende, og som underleverandør til andre reiselivsbedrifter.

En annen, og ikke så positiv effekt er at flere aktører legger aktiviteter til Nord-Troms, uten at det gir inntekter til regionen, men kun negative effekter. Sail & Ski og bobilturisme utenom regulerte og tilrettelagte plasser er to eksempler på dette. Det er nå viktig å unngå å få tilsvarende effekter som er registrert i Lofoten de senere år, knyttet til en altfor stor turisttilstrømning uten av infrastrukturene er bygget opp for å håndtere denne.

Tradisjonelt har sommerturismen vært den store turistsesongen i vårt område, og da i stor grad som gjennomfartsområde på vei til eller fra Nordkapp. Med økt fokus på nordlyset, ikke minst promotert av TV-programmet med Joanna Lumley i 2008, som deretter er vist rundt om i verden, har interessen for vinterturismen økt. Imidlertid er det aller meste av denne konsentrert til Tromsø, og byens umiddelbare nærhet, som etter hvert har blitt presset i forhold til både hotellkapasitet og trengsel på attraktive steder å besøke for opplevelser.

Derfor er det et ønske å spre denne turismen mer utover i naboregionene. Vinterturistene er ofte på kortere besøk, og ønsker et tett pakket aktivitetsprogram mens de er her. De ønsker å bruke minst mulig tid på å reise. Derfor er det en utforing for vårt område med tre til fire-timers reisevei fra Tromsø å komme sterkere i posisjon for denne turismen. Sørkjosen som flyplass har få ankomster og avganger pr. dag, samt dårlig regularitet, som gjør den relativt lite viktig i denne sammenheng. Derfor henter og bringer mange overnattingssteder i Nord-Troms sine gjester med egne biler eller minibusser til å fra Langnes flyplass i Tromsø.

Toppturturismen er en annen del som har fått et stort oppsving gjennom de senere år, og den har en relativt hektisk toppsesong fra midt i mars til rundt midt i mai. Den foregår flere steder i regionen, ikke bare i Lyngen, men også flere steder rundt om i Kåfjord, Nordreisa, Skjervøy og Kvænangen.

Et begrep som har vært lansert er opplevelsesaksen mellom Alta og Tromsø som alternativ til å kjøre en raskere, men kjedelig vei gjennom de finske skogene. Om den vil få større oppslutning i tiden fremover, vil tiden vise.

På spørsmål til Visit Lyngenfjord om turismens omfang i regionen anslår de et antall gjestedøgn blant sine medlemmer på rundt 100.000 i året. De regner med rundt 30.000 skiturist-gjestedøgn. I skisesongen kommer stort sett gjestene fra Alpene (Frankrike, Italia, Tyskland, Sveits og Østerrike), samt nordmenn, finner og faktisk en del spanjoler. Om sommeren er det en del tyskspråklige gjester på gjennomreise med buss. For øvrig er det en del gjester fra Sentral-Europa som kommer på egenhånd i egen bil. Fisketurister er det også mange av, særlig fra Tyskland, England, Polen mm. Nordlyssesongen er preget av engelskmenn, mange tyskere og ellers gjester fra hele verden, med asiater som en sterkt voksende kundegruppe.

#### B. Destinasjonsselskapenes forhold og synspunkter til nasjonalparken og verneområdene

I følge Visit Lyngenfjord er Reisa Nasjonalpark en «reason to go». Mange ønsker å besøke nasjonalparker, og de reiser gjerne langt kun for å komme dit. I følge destinasjonsselskapet har verneområder for øvrig ingen betydning for turistene. Visit Lyngenfjord har pakker der nasjonalparken og randsonen inngår og markedsføres. Dette er «Explor the Arctic» på Ovi Raisiin og «Arctic Winter Wilderness Adventures». Lenger ned i Reisadalen tilbys dessuten flere aktiviteter, som f. eks. hundekjøring med Røyeldalen Husky. På sommerstid er ikke minst elvebåttur til Mollisfossen en stor attraksjon, og flere aktører tilbyr dessuten padling med kano eller kajakk langs Reisaelva.

På spørsmål om hvilken betydning Reisa Nasjonalpark og verneområdene i Nord-Troms har for destinasjonsselskapets markedsføring, er svaret at Nasjonalparken er viktig og brukes aktivt, ikke landskapsverneområdene. På spørsmål om hva nasjonalpark- og verneområdeforvalterne kan gjøre for at reiselivet kan markedsføre aktiviteter bedre i disse områdene, svares følgende: «Lever god informasjon på nett. Gjør gjerne bookbare aktiviteter tilgjengelige via turistinformasjonen på Halti og med lenke på nasjonalparkadministrasjonens nettside».

Når vi spør Visit Tromsøregionen om Reisa nasjonalpark og verneområdene i Kvænangens attraksjonskraft i forhold til dem som destinasjonsselskap og deres produktkonsepter og markedsføring nå, svares det at det nå er ingen fokus på nasjonalparken. Kvænangen er det heller ingen fokus på. Imidlertid tilbyr turoperatører særlig i utlandet i økende grad vandring på egenhånd, som del av en pakke. De søker ofte informasjon fra turistinformasjonen, men der savner de informasjon om nasjonalpark- og verneområdene, særlig om vandringsstier. Nasjonalparken er ikke en del av deres markedsføring nå, men kan bli det, og de ønsker det. Da må de kunne overbevise potensielle gjester om at en to til tre timers reise ekstra er verd turen til Nord-Troms.

Visit Alta har den oppfatningen at ingen av deres medlemsbedrifter er tilknyttet Reisa nasjonalpark og verneområdene i Nord-Troms, men de ser klart at det stadig er blitt flere samarbeidsopplegg mellom Alta og Kvænangen gjennom de senere årene. Bl.a. Offroad Finnmark har snakket om en trasé i grenseområdet. Mange vandrere som går mellom fjellstuene i Finnmark kommer ned i Kvænangen, sannsynligvis i området rundt Kvænangsbotn. Visit Alta er nå ikke aktive på markedsføring av egne nasjonalpark- og verneområder, og heller ikke noen av områdene i Nord-Troms. Besøksgruppen som oppsøker nasjonalparkområder er etter deres oppfatning smal. Nasjonalparkene har vært lite markedsført. De som er interessert har fått et bedre tilbud med den nye merkevarebyggingen, som har økt disse områdenes attraksjonskraft. Representanten for Visit Alta håper at dette skal bli «reason to go» for stadig flere, slik at nasjonalparkområder kan vokse som reisemål.

Nordnorsk Reiseliv, er ikke et destinasjonsselskap, men et markedsføringselskap for nordnorsk reiseliv. De har imidlertid klare oppfatninger om hvordan nasjonalpark- og verneområdene kan øke sin attraksjonskraft i forhold til reiselivet. Der anbefales det å velge en sti med et godt navn i hvert område. Ikke et mylder av ulike stier på kryss og tvers. Informasjon må vektlegges på flere punkter langs traséen. Selvguiding ved hjelp av en app eller en folder, evt. skilt langs stien eller løypa eller bruk av QR-koder. Informasjon via denne løypas navn.com. Beskriv alt ved løypa og behov for antrekk, fottøy og utstyr på denne nettsiden. Slik konsentrasjon av besøket vil gi mer slitasje langs denne traséen, men kun der og ikke overalt. Trappetrinn og rekkverk kan være aktuelt noen steder.

Mer tilrettelegging som dette kan gi inntil to overnattinger mer for mange gjester i dette området. Kjernen etter deres oppfatning er: Kjøring med bil/buss opp og ned, kombinert med vandring i enden eller som rundløype. Dette kan gjerne kombineres med elvebåt en del av veien, noe som kan gi et godt reiselivsprodukt. Selvguiding og tilgjengelig tilbringertjeneste er alfa og omega for to personer og oppover. Avgang til faste tider, regularitet og forutsigbarhet er meget viktig for å få nye tilbud i gang. Før opp stier som produkter. Nasjonalparkene ligger

ofte i avsidesliggende strøk. Derfor er det begrenset med besøk i disse områdene. Nasjonalparkstatus gjør et område mer synlig.

Hverken destinasjonsselskapene eller Nordnorsk reiseliv sier at de er veldig godt kjent med innholdet i nasjonalparkens og verneområdenes merkevarebygging. Det tyder på at man i begrenset grad har nådd gjennom med dette budskapet overfor reiselivets organisasjoner. Alle ønsker imidlertid mer kontakt og informasjon. Her ligger et stort forbedringspotensial, med store kommersielle muligheter.

Visit Lyngenfjord ønsker tettere kontakt med verneområdeforvaltningen, og mer informasjon om områdenes muligheter og begrensninger. Mer kunnskap må til for å markedsføre merkevaren nasjonalpark, Visit Tromsø-regionen ønsker også en presentasjon av områdene og mulighetene her. For å kunne markedsføre aktiviteter i nasjonalpark- og verneområdene bedre må dette settes i system i forhold til å gjøre områdene mer kjent. De må bli mer profesjonelt markedsført og mer kommersielt interessante å jobbe med. Dette må organiseres bedre i salgsoyemed, er oppfatningen i Visit Alta.

#### **4. Reiselivsaktører i Nord-Troms, tall og fakta basert på nettundersøkelsen**

Nasjonalparkstyret har fått gjennomført en kartlegging av reiselivet i og rundt Reisa nasjonalpark. Selve kartleggingen er gjort samlet for alle kommunene i nordre Nord-Troms, og omfatter både verneområdene i Kvænangen, Reisa, Lyngsalpan, samt det store «villmarksområdet» Käsivarsi i Finland. Arbeidet er gjennomført av Syttigradernord AS vinteren 2017/2018 på oppdrag fra de tre nasjonalpark og verneområdestyrene i Nord-Troms. Endelig rapport ble levert i februar. Her presenteres de overordna rammene.

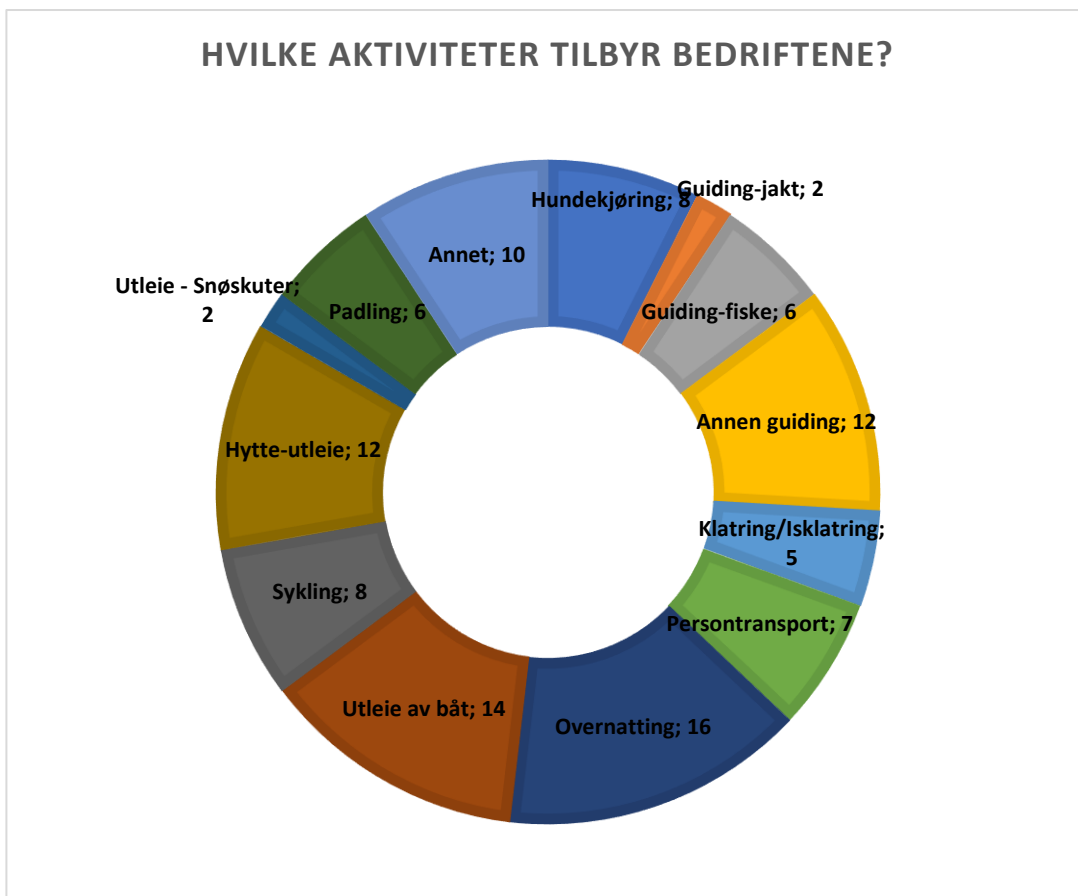
Den endelige rapporten bygger på en nettbasert spørreundersøkelse, som ble sendt ut til 150 personer og bedrifter. I tillegg er det gjort et utvalg av primære reiselivsbedrifter som det er gjennomført telefonintervju med. Dette er også gjort for de tre regionale destinasjonsselskapene for dette området. Det vil si Visit Tromsø-regionen, Visit Lyngenfjord og Visit Alta. Nordnorsk Reiseliv er også intervjuet.

Det var i alt 41 som svarte på den automatiske undersøkelsen. Av disse er det 19 som svarer at de bruker Reisa nasjonalpark, 21 Lyngsalpan, 8 Kvænangsbotn, 3 Øvre Dividalen, 3 andre verneområder og 7 ingen.

Det er 25% av respondentene som sier de bruker verneområder «i stor grad» som del av sine produkt, 20% har planer om å bruke verneområder i sine produkter. Ytterligere 31% bruker områdene indirekte gjennom sin markedsføring eller ved at kundene bruker områdene. 20 % bruker ikke områdene.

Det er over 70% av de spurte som ikke overnatter innenfor verneområdene eller nasjonalparken som del av sitt produkt.



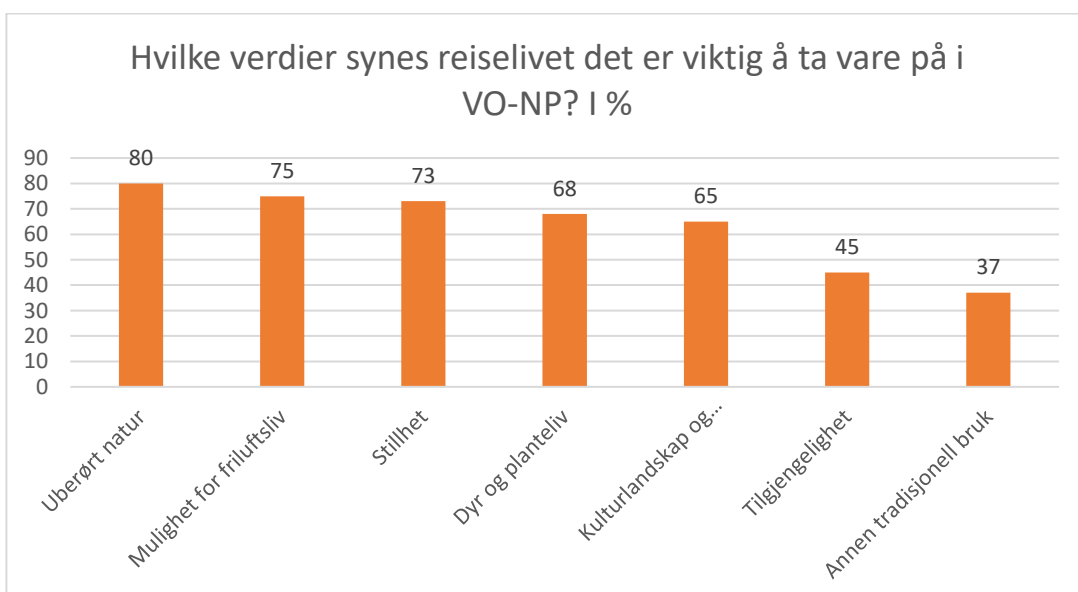


#### Betydning av NP-VO for markedsføring av deres bedrift?

Vi spør hvilken betydning bedriften mener at verneområdene og/eller nasjonalparken har for markedsføring av deres bedrift eller produkt.

- 50% Ingen eller negativ betydning
- 41% Nøytral
- 8% Positiv

#### Hvilke verdier er viktig å ta vare på i verneområdene?



### **Hvor er gjestene fra?**

9 av 10 av de som svarte har gjester fra utlandet. Over 50% svarer at de har gjester fra Norge, men bare vel 20% har regionale gjester. Omfanget er av bedriftene selv anslått til å være i underkant av 7000 gjester i verneområdene sist år. Deres samlede anslag er at det om 5 år vil være om lag 15000.

### **Tilgjengelighet og tilrettelegging**

70% av bedriftene er enig – helt enig at tilgjengelighet til verneområdene og nasjonalparken er god. 5% er helt uenig. Samtidig er det 35% som mener at det er behov for mer tilrettelegging. 50% er enig – helt enig at det er en verdi i seg selv at VO ikke er så let tilgjengelig. 17% er helt uenig.

### **Kunnskap om verneområdene**

75% av bedriftene mener at deres egne ansatte har noe – god kunnskap om verneområdene. De mener samtidig at vel 50% av gjestene har ingen eller svak kunnskap om de samme områdene.

### **Tilgjengelighet til informasjon om verneområdene**

30% av de som svarte er tilfreds eller svært tilfreds med tilgang på kunnskap om verneområdene. Samtidig er det om lag 60% som er lite tilfreds eller nøytral. Det savnes for eksempel informasjon på engelsk. Hele 80% mener det må satses på informasjon i terrenget, dvs. infotavler. Det nest viktigste er hjemmesider og sosiale medier (60-65%).

### **Eksisterende tilrettelegging**

Vi spurte om hvor viktig våre tilretteleggingstiltak har vært for bedriftene. Vel 70% mener det har vært viktig eller veldig viktig;

- informasjon ved startsteder,
- merking av stier,
- tilrettelegging for parkering og
- toalett

Om lag 50% mener det har vært viktig eller veldig viktig

- Tilgang til bålplasser og brensel
- Bruer og klopper

Om lag 35% mener tilgang til bord og benker har viktig eller veldig viktig.

## **5. Reiselivsbedrifter og -produkter i og rundt nasjonalparken og verneområdene i Reisa og Kvænangen**

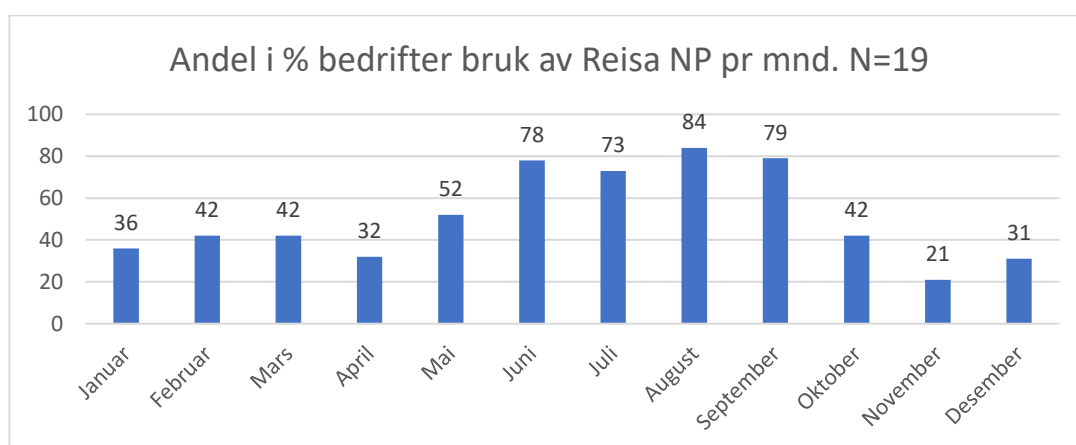
Av de 50 bedriftene som ble kartlagt gjennom telefonundersøkelsen, var det totalt 27 med tilhørighet til Reisa nasjonalpark og/eller verneområdene i Kvænangen. 11 av disse er aktive med naturbaserte aktiviteter, og de kategoriseres som primæraktørene. Den totale oversikten over bedriftene følger i tabellform som vedlegg 1.

5 av kjernebedriftene svarte at de i stor grad brukte verneområdene i reiselivssammenheng. 6 svarer at de bruker områdene, men i liten grad nå. Med unntak av 2, har de planer om nye aktiviteter som kan gi mer bruk fremover.

I denne sammenheng kan det være nyttig å påpeke at kjennskapen til grensene for verneområdene ikke nødvendigvis er spesielt gode, eller vektlagt i særlig grad av reiselivsaktørene, slik at svarene bør tolkes dit at også bruk av verneområdenes randsoner bør vurderes som del av dette bildet.

### Bruk i Reisa Nasjonalpark

August er den perioden som brukes av flest bedrifter (85%). Reiselivets bruk har et klart tyngdepunkt i perioden juni – september (80%). Samtidig er det overraskende mange bedrifter som sier de bruker områdene i Reisa nasjonalpark i desember – mars (40%). April og november er minst brukt.



Disse tallene sier ikke noe om hvilke deler av områdene som brukes i de nevnte periodene. Ut fra det vi kjenner til fra våre besøkstillinger foregår det største delen av bruk (i antall personer/besøkende), (mai/juni – september(oktober) langs Reisaelva (sightseeing med elvebåt, fiske, kanopadling, turgåing). Bruk i desember – mars foregår på fjellet på vestsiden av Reisadalen.

#### A. Bruk i dag og i morgen

Hovedaktiviteten som er knyttet til Reisa nasjonalpark er elvebåtturene, og da særlig til Mollisfossen, som hovedattraksjon. Dessuten brukes elvebåttransport også i forbindelse med fisketurer og vandring i tilknytning til nasjonalparken, og da særlig i forhold til vandring langs Nordkalottleden. Nedover i dalen er det i enda større grad naturbaserte reiselivsaktiviteter knyttet til laksefiske, snøscooter- og hundekjøring.

Vi ser av dette materialet, at reiselivets bruk av verneområdene ikke er all verden i dag, men at den ventes å være økende, fra en rekke reiselivsaktører i området. Padling, vandring og ulike former for terrengsykling er aktiviteter i stor vekst, som det ventes at reiselivsbedriftene vil bli større tilbydere av.

Organisert bruk av verneområdene i Kvænangen i reiselivssammenheng har vi ikke funnet noe resultat av, men også her er det en utvikling på gang som kan gi økt og organisert bruk også av disse områdene.

På spørsmål om gjestene bruker verneområdene på egenhånd, svarer 16 av 27 reiselivsaktører i området at de tror gjestene gjør det.

Vi spurte også reiselivsbedriftene om verneområdenes tilgjengelighet og evt. behov for tilrettelegging. Her er det store forskjeller i oppfatningen blant aktørene. Noen ønsker ingen tilrettelegging, andre mener at det er godt tilrettelagt, og ønsker ikke mer.

Viktigst er skilting, toalettfasiliteter og avfallshåndtering ved innfartsveiene. Noen har spesifikke ønsker knyttet til sin virksomhetsutøvelse, men det kan fort komme i konflikt med andres ønsker og krav til de samme områdene. Mye handler om mulighet for og begrensninger i forhold til motorisert ferdsel.

I en del spørreskjemaer er det gitt mange konkrete innspill til områdeforvalterne, som er for detaljerte til å kunne bli gjengitt her. Det samme gjelder spørsmålet rundt de tiltakene som er gjennomført i områdene gjennom de senere år, hvilke verdier som er viktige å ta vare på og de største utfordringene i forhold til bruken av områdene i reiselivssammenheng. Disse spørsmålene er imidlertid detaljert besvart av de reiselivsbedriftene som har gjennomgått den nettbaserte spørreundersøkelsen, og da i statistisk form. Deres svar er presentert i del 4 av denne undersøkelsen. Andre utsagn fra reiselivsaktørene er gjengitt i vedlegg 2 til denne rapporten.

En del aktører som er aktive med naturbasert reiseliv påpeker at de i liten grad er opptatt av grenser, og om de holder på innenfor eller utenfor verneområdene. De viktigste for dem er å tilby gjestene aktiviteter i flott natur.

#### B. Muligheter og begrensninger i og omkring nasjonalparken

Økt oppmerksomhet om organisert friluftsliv, uberørt natur, fred og ro i kontrast til den stadig tiltagende urbaniseringen, ventes å få effekter for nasjonalparken og verneområdene i form av økt besøk.

Med økt tilstrømning av gjester til nasjonalparken vil presset på naturen også øke. Det vil være i form av økt slitasje men også potensialet for mer konflikter mellom ulike interesser. For og imot motorisert ferdsel er en slik motsetning. For og imot tilrettelegging av traséer og fasiliteter eller å beholde det uberørte er en annen. Elvebåttrafikk kan fort komme i konflikt med godt laksefiske, og det er allerede et konflikttema blant brukere av Reisaelva.

I materialet fra telefonundersøkelsen ser vi også at enkelte reiselivsaktører er lite konsistente i sine oppfatninger. Noen argumenterer for en liberalisering innenfor det området man selv tilbyr, mens man ønsker størst mulig uberørt natur og forstyrrelser for øvrig.

Det er helt avgjørende at man finner gode løsninger på slike konflikter for at en vekst i tilstrømningen skal skje på en bærekraftig måte.

#### C. Anbefalinger og tilbakemeldinger på samarbeid, tilrettelegging, produktutvikling, støtte informasjon mv.

Bare 2 av 27 reiselivsbedrifter svarer at de har god kjennskap til innholdet i verneområdenes merkevarebygging. Resten svarer kontant nei, eller med ulike grader av litt kunnskap. Når vi så spør om områdestyrene/forvalterne har nådd frem med dette budskapet overfor reiselivet, svarer kun et par aktører ja til dette. De andre var mer eller mindre ukjente med dette, av ulike årsaker. På spørsmål om hvordan man bedre kan nå gjennom med dette

budskapet sier flere at det vil være lurt å bruke eksisterende arenaer der regionens reiseliv samles, som medlemsmøter med Visit Lyngenfjord og Arena Lønnsomme Vinteropplevelser. For å nå bedre gjennom må budskapet sannsynligvis gjentas en rekke ganger for å sitte. Mange sier at dette ikke er et hovedanliggende for dem, slik at dette ikke blir særlig høyt prioritert.

Vi spurte også om gjestenes og bedriftens egen kunnskap om nasjonalparken og verneområdene. Først om gjestenes kunnskaper; og her er det en god fordeling mellom totalt manglende kunnskap (11), delvis kunnskap (7) og til dels god kunnskap (9). Nyanseforskjeller og erfaringsbakgrunnen utgjør også en stor forskjell i denne sammenhengen. I forhold til kunnskaper i egen bedrift er bildet dette; Under en håndfull av aktørene sier at de mangler kunnskaper. Betydelig fler er usikker i forhold til kunnskapene eller sier at de har litt kunnskap (10), mens den største kategorien mener de har bra kunnskap (13). Med større engasjement og bruk av verneområdene, forventer flere aktører at interessen og behovet for dette temaet å øke.

På spørsmål om det er noe reiselivsaktørene savner informasjon om, svarer halvparten ubetinget nei. De øvrige har svært spesifikke informasjonsbehov, men ønske om mer skilting og informasjon om hva som er og hva som ikke er tillatt i verneområdene fremheves.

Informasjon ønskes først og fremst gjort tilgjengelig på nett. Rundt halvparten av bedriftene nevner det. Ellers nevnes informasjonsmøter for reiselivet og skilting ved innfartsveiene til verneområdene. Noen ønsker brosjyremateriell som kan gis til gjestene, og da på ulike språk. Det påpekes at det ikke er nettdekning der en del besøkende går inn i verneområdene.

Bedriftene ble spurt om de markedsfører verneområdene aktivt eller tilhørigheten til områdene som del av bedriftens markedsføring. 17 bedriftene sier kategorisk nei. 8 bedrifter svarer at de gjør det, og at dette er viktig for dem, mens en informerer gjestene om verneområdestatusen når de har ankommet.

## **6. Reiselivet og besøkende via Finland**

### Kilpis-regionens betydning for turismen over grensen til Nord-Troms

I forkant av undersøkelsen var det en forventning om en viss organisert turiststrøm fra Finland via Kilpisjärvi over den norske grensen til våre verneområder. Det viste seg ikke å være tilfellet. Denne delen av turismen består i hovedsak av individuelt reisende eller små grupper som besøker området på egenhånd.

Kilpisjärvi's nettside har en egen henvisning til «Steder å besøke i Norge». Den lister ingen steder med tilknytning til Reisa Nasjonalpark eller verneområdene i Kvænangen.

En av Kilpisjärvis ledene aktivitetsleverandører, Playa del Kilpis Tours, hadde planer om organiserte turer til Norge, men det ble deretter prioritert bort. For et par år siden gjorde de noen nordlysturer. Det var alt. De henviser til Gareth Hutton i Adventure by Design. De mente også at turoperatøren Lapin Luontoelämys tilbyr turer som også inkluderer Norge. På nettsiden gir de noen turtips for de som vil dra på tur på egen hånd til Norge (kun med finsk tekst). De viser til at Kafe Ruija i Skibotn selger vandringskart bl.a. for Storfjord og Balsfjord. De kommenterer noen severdigheter og attraksjoner på den norske siden, men de er i Storfjord-området.

En organisert turaktivitet vi er blitt gjort kjent med er de som kjører til Slettnes camping for isbading og badstue. The Lapland Connection – Fell Guide Martti Niskanen tilbyr dessuten grupper til Norge i stadig økende antall. Særlig til Storfjord (Treriksgrensa) og Skibotn, men også til Halti via Guolasjärvi. Dette er turer for erfarne vandrere. De tilbyr også scooterturer til Halti. De besøkte Reisa nasjonalpark i sommer, og det kan bli aktuelt å tilby noe dit i fremtiden. De som besøker Halti er individuelle reisende eller folk som reiser i svært små grupper. Ikke med buss. Etter deres oppfatning kreves en del erfaring å gå til Halti, og ikke minst videre inn i norsk område.

Adventure by Design v/ Gareth Hutton er den aktøren som nevnes lokalt, og han deltok både på arrangementet «Finland meets Lyngenfjord» 9/10 og Nord-Troms konferansen 28/9 2017. Han viser stor interesse for samarbeid med norske aktører. Han har turer fra Kilpis via Birtavarre (Guolasjärvi) til Halti. Han tilbyr skreddersydde turer, og sier at det er relativt få turister som vandrer til Halti. De aller fleste kommer i små grupper og på egenhånd. Flere tar seg til Halti på vinteren, da det er anledning til å kjøre scooter. Gareth Hutton har planer for flere turtilbud, som også vil inkludere Halti Nasjonalpark. Planleggingsturer skal gjennomføres sommeren 2018. Nasjonalparken er attraktiv, og folk kjenner til dette begrepet. Hans inntrykk er at det er godt tilrettelagt for fine turer i dette området.

Den andre reiseaktiviteten av noen betydning fra Finland er skiturister til Lyngenområdet og andre toppturdestinasjoner i Nord-Troms i toptursesongen. Da også er det stort sett vennegjenger som reiser på egenhånd.

Eräretkeily Willijoki, Yli-Muonio (Wild River Nature Adventures) opererer delvis i Norge. På nettsiden opplyses det at de arrangerer fotturer til Halti og langs Nordkalottleden. De var imidlertid ikke mulig å nå på telefon.

Visit Actic Europe presenterer hele Nord-Skandinavia for internasjonale turoperatører. Representant fra Nordnorsk reiseliv er Katja Petersen ved Alta-kontoret. Hennes undersøkelse i denne sammenheng konkluderte med at de ikke har kjennskap til turoperatører som selger turer til nasjonalpark- og verneområdene på norsk side.

Kilpisjärvi Hiking Center er et møtested for vandrere. De har mange gjester som går til Halti, og fortsetter videre på Nordkalottleden. Vandrerne kommer som par eller i små grupper. Det er mest individuelle turister, og de fleste går bare til Halti-toppen. Mange bruker det lokale taxi-selskapet, som kjører dem det første delen av veien. De henviste til turistinformasjonen på rådhuset i kommunen, som ble kontaktet. De opplyste at turoperatører fra hele Finland trafikkerer Kilpis, men turistinformasjonen hadde ikke inntrykk av at de har med seg vandrere til Halti, fordi man skal være erfaren vandrere for å gå den turen.

Kilpissafarit tilbyr hovedsakelig turer til Halti. De som drar dit er mest par og grupper med inntil fire personer. Bussturister hit er høyst uvanlig, hvis de i det hele tatt finnes. Noen få ganger i året arrangerer de turer til Hatteng og Oteren, samt til Treriksgrensen, men dette tilbudet er ikke særlig populært for tiden.

## **7. Friluftsråd og Nord-Troms Turlag**

- Hva er de opptatt av i forhold til reiselivet og verneområdene?

Nord-Troms Friluftsråd:

(omfatter Nord-Troms kommunene Kvæningen, Kåfjord, Nordreisa og Skjervøy)

Nord-Troms friluftsråd bruker verneområdene i relativt beskjeden grad totalt sett, men noe med Ut i Nord-turene. De varierer noe fra år til år.

De har kjennskap til nasjonalparkenes og verneområdenes merkevarebygging gjennom designprogrammet, felles profil og skilting. Forvaltningen har nådd frem med dette budskapet i forhold til egen omgangskrets, men neppe blant folk flest. Forvaltningen sliter nok med en holdning at man kun er opptatt av vern. Bruk Facebook-kampanjer, og inviter til møter med de som er viktigst å nå. Har jevnlig møter med forvalterne, og ivaretas bra på den måten.

Nord-Troms friluftsråd markedsfører verneområdene aktivt i materialet som omhandler disse områdene, men er ikke særlig systematiske i forhold til dette. Har aktivitet i Reisa Nasjonalpark og verneområdene i Kvæningsbotn og Navitdalen.

Friluftsrådet i Nord-Troms er opptatt av parkering og tilrettelagte turstier, overnattingsmuligheter, dagsturhytter og gapahuk. Har samarbeidet med forvaltningen om å etablere turstier og gapahuk i verneområdene i Kvæningen.

Fysisk tilrettelegging, merking og informasjon er svært viktig for organisasjonen. Viktige verdier er hva områdene byr på og særegenhetene for det enkelte området.

Nord-Troms Turlag:

Det tilrettelegges ikke for mye i Nord-Troms. Her er det imidlertid et stort ønske om mer vintermerking, selv om det kan være en utfordring med traséer som delvis krysser islagte områder. Det er også et ønske å få merket på kart hvor utfordringene og farene er størst vinterstid. Særlig skulle traséen fra Nedre Foss og videre vært vinter-merket. Gjerne hele veien fra Kautokeino til Saraelv.

Turlaget arrangerer turer til Dalstuene i Kvæningen både sommer og vinter. Også her er det behov for vintermerking, ikke minst ved krysningspunktene, som kan være en utfordring for besøkende som er lite kjent i området. Gullas kunne også vært bedre tilrettelagt med toalett og søppelhåndtering. Reisdalen fungerer ellers OK.

Samarbeidet med forvaltningen er smidig og fungerer svært bra. Turlaget er stort sett på tur i små grupper og er kun engasjert i ikke-motorisert ferdsel, noe som gjør at det er sammenfallende interesser. Det er viktig med tilrettelegging i forkant, for å unngå slitasje.

# Kartlegging av reiselivet og verneområdene i Reisa og Kvænangen

## Vedlegg 1

KARTLEGGING AV REISELIVSBEDRIFTENES BRUK AV NASJONALPARKEN OG VERNEOMRÅDENE, SAMT EVT. PLANER FOR FREMTIDEN				
Bedriftens navn og sted:	Bruk av nasjonalpark-/verneområde	Bruk av verneområder og evt. planer for fremtiden:	Tilbudte produkter, aktiviteter opplevelser:	Hvem er gjestene:
<b>Primæraktører (*)</b>				
Boreal Yachting, Tromsø	Reisa, Lyngsalpan, Käsivarsi	Ja, i stor grad, og nye planer for bruken i fremtiden	Sail & Bike, ski & sail og sjøveiturisme. Seilbåter og ribber, som er med som lett-båter. Også fokus på fridykking og lokale besøk.	Stort sett utlendinger 97-99%. Miks av folk fra alle områder, særlig i forhold til fridykking.
High North Birtavarre Camping, Birtavarre	Reisa, Käsivarsi	Ja, men i liten grad, er mest i dalen, Gorsa, Sabitjokka og Gullas. Har planer om sykkelturner.	Turguidning 100% + overnatting og bevertning. Også parkjøring med snøscooter på vidda, men ikke i nasjonalparkområdet.	Tyskere (bruker i liten grad fjellet), nordmenn, finlendere, nederlendere, spanjoler og italienerne.
Laksefiskernes Krypinn, Storslett	Reisa	Ja, i stor grad. Fra Seima og oppover i øvre elva.	Overnatting og egen båt og elvestrekning. Fiskekort via Elvelaget. Mollisfossen. Turstien over til Kautokeino.	Finner og norske. Flest finske.
Lugg Guiding, Storslett	Reisa	Ja, i stor grad, og det kan bli flere aktiviteter og mer aktivitet fremover. Vurderer å satse mer på ren turguidning.	Jaktguiding, men ikke i nasjonalparken. Fiskeguiding i nasjonalparken og lenger ned i elven. Turistkjøring med elvebåt.	Fisketurister: 95% utlendinger, særlig engelske og amerikanske. Persontransport: 70% norske og 30% utlandet.
Lyngshestlandet, Storslett	Reisa, Kvænnangsbøtn og Navitdalen, Käsivarsi	Ja, men i liten grad nå. Usikkert hva som skjer fremover. Har redusert aktiviteten. Ikke lenger lange turer for turister.	Tar imot gjester på gården og i nærområdet rundt gården, vise frem hestene og tilbyr historiefortelling.	Nå er de fleste fra Nord-Norge, ikke mange utlendinger.
Reisabåt	Reisa	Ja, i stor grad	Elvebåtturer	Ikke oppgitt
Reisastua Lodge, Storslett	Reisa	Ja, i liten grad nå, men planlegger nye aktiviteter som sannsynligvis vil involvere nasjonalparken mer fremover.	Guiding, jakt og fiske. Overnatting. Utleie av båt. Hundekjøring, elvebåt, snøscooter, padling via underleverandører.	Nå særlig fra utlandet, Japan, Storbritannia og USA. Kurs og konferansedelen med primært norske gjester.
Saraelv Villmarksenter, Storslett	Reisa	Ja, i stor grad. Kan bli mer.	Elvebåtturer er hovedaktiviteten, men leier også ut kanoer. Har fire raftingflåter for familieturer i fred og ro og i eget tempo.	Rundt halvparten fra utlandet; Norden, Europa, via samarbeidspartnere fra hele verden. Stadig flere Tromsøfolk.
Svartfoss Adventure, Storslett	Reisa	Ja, i stor grad. Dette er kjerneområdet.	Elvebåtturer. Fotturguiding, heldagsturer til Mollis. Litt fiskeguiding.	Spredt fra hele verden, men flest fra Norge.
The Glacier/Isbresenteret, Jølkelfjord		Nei, men vi har planer for fremtiden som kan endre dette	Reinkjøring, hundekjøring, samisk kultur, og kulturhistorien i dag	Vest- og Sentral-Europa, Bedriftsmarkedet Norge, vennetourmarkedet i Norge/Sverige.
Tour in Lyngen Alps, Tromsø ?	-	Nei, men vi har planer. Nytt produkt: Arctic Wilderness Norway. Her markedsføres Reisa Nasjonalpark direkte utad.	Hundekjøring, Persontransport, Overnatting, Båtcruise, Snøscooterturer, alt via samarbeidspartnere.	90% er internasjonale gjester fra hele verden. 10% nordmenn.
VILT, Rotsund	Reisa, Lyngsalpan	Ja, i liten grad nå. Særlig Reisdalen opp til IMO med elvebåt, og Lyngsalpene med skiturister. Planlegger mer.	Overnatting, men er egentlig et opplevelsesfirma med guiding, trueturer, kanopadling i Reisdalen. Langrenn for nybegynnere.	Mest fra utlandet, med god mix. Også en del besøkende med lokal bakgrunn som kommer på besøk med familien.
<b>Sekundæraktører (*)</b>				
Arctic Campers, Tromsø	Reisa (lite), Lyngsalpan, Käsivarsi	Ja, i liten grad, men er ikke kjent med detaljer rundt dette.	Bobilutleie	Hele verden
Arctic panorama Lodge, Uløybukt	Reisa, Lyngsalpan	I liten grad nå, men tror dette vil øke fremover	Snorkling, kajakk, topptur, båttur, elgsafari, sykling, langrenn, ridning, tilbys i egen regi eller via andre	Hele verden
Boreal Opplevelser, Storslett	-	Nei, men kan bli aktuelt i fremtiden.	Tilbyr overnatting i egne hytter, snøscooterkjøring fra Rotsundelva. Også som underleverandør for flere reiselivsbedrifter.	Det fleste er stort sett fra utlandet; tyskere, engelskmenn og hollendere.
Henriksen Gjestestue, Sørkjosen	Kun via andre aktivitetsleverandører	Nei, og ingen planer. Driver kun overnattings- og serveringsted, men anbefaler turer på egenhånd.	Ingen egne aktivitetstilbud. Deler innlegg fra aktivitetstilbydere på nettside. Ikke formalisert samarbeid med aktivitetsleverandører.	Svært blandet.
Ihana, Storslett	Reisa	Ja, i liten grad, kun i randsonen. Har planer om å øke aktiviteten på samme sted og samme konsept.	Storytelling. Kulturformidling. Vertskap, matservering, badstuebad.	Mest lokale, fra Tromsø og ellers nordnorske. Ny vintersatsning med kun utenlandske gjester, særlig fra kontinentet.
Kjetil Skogli, Aurora Chaser, Tromsø	Reisa, Lyngsalpan + indre Troms	I liten grad i dag, men mer aktivitet ut i fra Kåfjord vil endre dette fremover.	Sightseeingturer, scooterkjøring, overnatting i fjellet, hundekjøring, isfiske, vanding elvebåtturer i samarbeid med andre	1. Storbritannia, Australia, Singapore. 2. Asia generelt + Europa
Lyngen Lodge, Djupvik	Reisa, Lyngsalpan	I liten grad i dag, men har planer som gjør at det blir mer aktivitet fremover. Vandring og sykling skal utvikles.	Overnatting, servering, toppturer på ski og vandring, havsafari, truger, isfiske. Langrenn, humesledekjøring.	Hele verden.
Lyngen North, Spåkenes	Reisa, Lyngsalpan	Ja, i stor grad. Har nye aktiviteter i år, og regner med ekspansjon.	Overnatting, havfisketurisme og båtutleie. Gjennom samarbeidspartnere sledeturer med hund og scooterturner (ikke i NP).	Sentral-Europa, Tyskland, Østerrike, Sveits. Mye asiatiske gjester på nordlystur med hundekjøring og utflukter.
Lyngsfjord Alperoin, Oteren	Reisa (flytter reinen gjennom nasjonalparken). Lyngsalpan.	Ja, men i liten grad. Ønsker å bruke dem mer. Er mye i Steindalen.	Guiding til Steindalsbreen om sommeren. Rein i Lyngen, samisk fokus. Padling i kajakk. Reinkjøring på Camp Tamok vinterstid.	Variierende, mest fra utlandet, særlig Europa, noen norske. Økende interesse fra nordmenn.
North Experience, Skibotn	Lyngsalpan. Käsivarsi. Scooterlisens her. Reisa er det planer for fremover.	Ja, i liten grad i dag, men kan bli mer, særlig i forbindelse med filminnspilling.	Snøscooter, nordlys, båt. Location manager for eventer og filminnspilling. Ny pakke: guidet vandretur, offroadsykling og RIB.	Hele verden.
Reisa Friluftsent, Storslett	Reisa	Ja, men i liten grad nå, men har planer for vandreturer i organiserte grupper	Overnatting, servering, catering. Kanoturer på egenhånd og organisert. Teambuilding, kurs og konferanser.	Sørfra og fra utlandet, godt fordelt på land. Mest fra utlandet.
Reisafjord Hotell, Sørkjosen	Reisa	Ja, i liten grad. Gammene på Ovi Raisiin i samarbeid med Ihana. NB! Nordlyset og historiefortelling.	Overnatting og servering selv. Scooterkjøring og hundekjøring i Reisdalen. Elvebåttur i sommersesongen.	Utlandet. Mellom- og Sør-Europa (Tyskland og Sveits)
Reisariver Husky, Storslett	Reisa, Käsivarsi	Nei, men vi har planer. I så fall må det bli en bedre trasé for hundekjøring oppover.	Hundekjøring.	England, Singapore, Malaysia, Tyskland er det mest besøk fra.
Røyeldalen Huskies, Storslett		Har aldri hatt aktivitet i nasjonalparken, kun i Røyeldalen.	Nye drivere skal overtatt etter denne sesongen	
Sami Culture, Storslett	-	Nei, men i randsonen. Kan bli bruk i nasjonalparken i fremtiden. Dette er tilleggsnæring til reindrifta.	Jakt- og fiskeguiding (hare, rype og innlandsfiske). Sommer og høst med utgangspunkt i Kautokeino.	Kun norske gjester.
Tørfoss Fiskecamp, Storslett	Kun gjester på egenhånd	Nei	Laksefiske fra land i elva i tilknytning til gården. Har også en del folk innom som bor på camping og vandrer på egenhånd.	Mange gjengangere, ca. 90%. De er gjerne kjent i området. De fleste er fra Troms/Tromsøområdet.
A. Primæraktører	.... Bedrifter som er sterkt tilknyttet nasjonalpark- og verneområdenes attraksjonskraft.			
B. Sekundæraktører	.... Bedrifter som ikke er direkte driver naturbasert reiseliv, men holder til i randsonen eller i området i tilknytning til verneområdene.			



Vedlegg 2

Noen utsagn fra reiselivsaktørene om verneområdene:

*Reisa Nasjonalpark er en «reason to go». Turoperatører særlig i utlandet tilbyr i økende grad vandring på egenhånd som del av en pakke. Her er det store muligheter fremover. Har sendt en del eposter til franske turoperatører om vandrestier i Reisadalen, Lyngen og Kvænangen. De som skal oppsøke nasjonalparken er ofte godt forberedt, og har planlagt å gå en 4 - 5 dagers tur. Franske turoperatører har tradisjonelt benyttet seg mye av Lofoten, men nå sender flere av dem gjestene til Nord-Troms. Minst mulig tilrettelegging inne i verneområdene er best. Ønsker ikke at områdene skal gjøres mer tilgjengelig enn i dag. Tilrettelegging er OK for å unngå økt slitasje. Viktig å legge gode stier som blir bærekraftige, ut over det minst mulig. Ut i Nord skilt kan gjerne være på engelsk i tillegg. Store muligheter for å tilrettelegge mer i Kåffjordalen, og mange andre steder i Nord-Troms. Det er mangel på tilbydere/guiding i forhold til vandring og sykkel. Vernemyndighetene må verne områdene bedre. Nå gjør de det motsatte. De øker tilstrømningen uten at det tilrettelegges for det. Uberørt natur er viktigst - ikke at det er et verneområde. Hva vil man tilrettelegge for, og hva vil man ikke, det er svært uklart. Økt bruk av verneområdene er et tveegget sverd, særlig i forhold til slitasjen som følge av flere besøkende. Tilrettelegging bør ikke skje over hodet på de som bruker verneområdene mye. Mange har hørt om allemannsretten, og feiltolker betydningen av den. Verneområdene skal ikke være altfor tilgjengelige - de fungerer godt i dag. Disse områdene skal være attraktive og spesielle. Det skal kreve litt innsats å komme dit. Det er viktig med færre og distinkte telt og campingplasser, samt bålplasser. Mange steder finner vi dette overalt. Dette bør styres bedre. Mange utlendinger har et annet forhold til verneområder, jfr. hvordan disse fungerer i utlandet. Dersom det visuelle ødelegges, så skades hele konseptet. Verneområdene skal oppfattes som tøft, kult og viktig. Økt forsøpling følger ofte økt bruk, og det må følges opp med søppelhåndtering som fungerer i praksis. Når forvaltningen skal informere og involvere andre parter i dette, skyter de ofte for høyt / eller bommer. Akademikere på universitetsnivå gir ikke nødvendigvis gode råd om dette temaet. Tilrettelegging bør ikke skje over hodet på de som bruker verneområdene mye. Parkeringsplasser ved innfallsportene er viktig, likeledes toalettfasiliteter. Det er vanskelig balanse mellom økt bruk og for mye folk og slitasje. Kanskje tidsbegrensning bør vurderes for turisttrafikken. Med bedre merking holder folk seg til tilrettelagte stier. Det kan gjerne være mer informasjon om områdene, gjerne tilrettelagt med f.eks. benker og utkikkspunkter. Det er viktig å beholde rå og urørt natur, og en god tilrettelegging innenfor dette. Skilting langs veien. Nå er det bare skilting helt oppe ved snuplassen. Mange er usikre på veien opp. Det viktigste er opplevelsen, men det at turnen skal foregå i en nasjonalpark kan trigge ekstra. Øverst i Reisadalen og over til Kåffjord med en gruppe og en ny gruppe tilbake kunne være et fint aktivitetstilbud med hest. Savner informasjon om Ovi Raisiin og overnattingsmuligheten der, i tillegg til opplegget rundt nøkkel til hytta på Seima. Ønsker å kunne etablere en teltleir innenfor nasjonalparken (høyere oppe enn Mollis) med toalettfasiliteter etc. for krevende gjester. Det største problemet er å få gjester effektivt til Nordreisa. Økt bruk er det beste vern. Reiselivet bør få mer å si, i forhold til sine behov som utmarksnæring. Oppe i elva er naturen flottere enn nede. Mange fiskere ønsker den kombinasjonen. Ulike brukere kan lett komme i konflikt i forhold til tilrettelegging. Det er et stykke å gå fra Reisadalen eller med elvebåt. Fra Kåffjord kan man kjøre nesten helt til nasjonalparkgrensen. Folk vet ikke hvor grensene går, og er ikke spesielt opptatt av det. Rammene for hva som gjelder og ikke gjelder bør kommuniseres bedre. Parkering og tilrettelagte leirplasser er viktig. Nytt produkt er nettopp lansert i samarbeid med Reisafjord Hotell; «Arctic Wilderness Norway». Det legges stor vekt på at Storslett er en nasjonalparklandsby, men skulle gjerne sett mer aktiviteter knyttet til det. Ønsker at det åpnes opp og tilrettelegges for mer*

**aktivitet, særlig for ansvarlig scooterkjøring.** Kommunene hevder at de tilrettelegger, men kun noen enkelte bedrifter gjør noe. **Noen gjester har kunnskaper om Mollis og Imo, og vil dit.** Ikke alle restriksjoner er like forståelig; f.eks. å hugge langs elvekanten, der busker kan skape farlige situasjoner for de som padler eller er med elvebåt. **Turistene kan like gjerne bruke hele Nordreisa. Nasjonalparken byr ikke på noe så spesielt.** Utlendingene oppsøker naturen uansett type område. Ingen forskjell mellom området ovenfor og nedenfor Seima. **Det er vanskelig å planlegge overnatting på hyttene når de ikke kan bookes.**